



BRAND MARKETING

TIM PENULIS :

Debi Eka Putri, Acai Sudirman, Asep Dadan Suganda,
Riana Dewi Kartika, Erni Martini, Heni Susilowati, Bambang,
Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, Rizka Zulfikar, Tati Handayani,
Gusti Putu Eka Kusuma, Diana Triwardhani, Neneng Kartika Rini,
Widya Nur Bhakti Pertiwi, Astil Harli Roslan.

BRAND MARKETING

TIM PENULIS :

Debi Eka Putri, Acai Sudirman, Asep Dadan Suganda,
Riana Dewi Kartika, Erni Martini, Heni Susilowati, Bambang,
Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, Rizka Zulfikar, Tati Handayani,
Gusti Putu Eka Kusuma, Diana Triwardhani, Neneng Kartika Rini,
Widya Nur Bhakti Pertiwi, Astil Harli Roslan.

BRAND MARKETING

Tim Penulis:

**Debi Eka Putri, Acai Sudirman, Asep Dadan Suganda, Riana Dewi Kartika
Erni Martini, Heni Susilowati, Bambang, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana,
Rizka Zulfikar, Tati Handayani, Gusti Putu Eka Kusuma, Diana Triwardhani,
Neneng Kartika Rini, Widya Nur Bhakti Pertiwi, Astil Harli Roslan.**

Desain Cover:

Usman Taufik

Tata Letak:

Aji Abdullatif R

Proofreader:

Aas Masruroh

ISBN:

978-623-6457-06-1

Cetakan Pertama:

Agustus, 2021

Hak Cipta 2021, Pada Penulis

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

Copyright © 2021

by Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung

All Right Reserved

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG

(Grup CV. Widina Media Utama)

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: @penerbitwidina

PRAKATA

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucapkan rasa syukur. Karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, buku yang berjudul “Brand Marketing” telah selesai di susun dan berhasil diterbitkan, semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan penambah wawasan bagi siapa saja yang memiliki minat terhadap pembahasan tentang Brand Marketing

Akan tetapi pada akhirnya kami mengakui bahwa tulisan ini terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sebagaimana pepatah menyebutkan “*tiada gading yang tidak retak*” dan sejatinya kesempurnaan hanyalah milik tuhan semata. Maka dari itu, kami dengan senang hati secara terbuka untuk menerima berbagai kritik dan saran dari para pembaca sekalian, hal tersebut tentu sangat diperlukan sebagai bagian dari upaya kami untuk terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan karya selanjutnya di masa yang akan datang.

Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia.

Agustus, 2021

Tim Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|--|------------|
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI | iv |
| BAB 1 PENDAHULUAN DAN KONSEP DASAR MEREK | 1 |
| A. Pendahuluan..... | 1 |
| B. Pengertian brand (merek) | 2 |
| C. Tujuan dan manfaat merek | 5 |
| D. Pemilihan dan kekuatan merek | 7 |
| E. Branding..... | 11 |
| F. Brand marketing | 14 |
| G. Rangkuman materi | 15 |
| BAB 2 STRATEGI PENGEMBANGAN MEREK | 19 |
| A. Pendahuluan..... | 19 |
| B. Kunci utama sebuah merek | 20 |
| C. Alternatif branding | 22 |
| D. Keputusan memilih strategi branding | 25 |
| E. Strategi penetapan merek (branding strategy) | 26 |
| F. Brand activation | 28 |
| G. Program aktivasi merek | 30 |
| H. Rangkuman materi | 32 |
| BAB 3 MEMBANGUN EKUITAS MEREK (BRAND EQUITY)..... | 37 |
| A. Pendahuluan..... | 37 |
| B. Pengertian merek (brand) | 38 |
| C. Pengertian ekuitas merek (brand equity)..... | 42 |
| D. Membangun ekuitas merek (brand equity)..... | 45 |
| E. Rangkuman materi | 52 |
| BAB 4 SISTEM IDENTITAS MERK | 57 |
| A. Pendahuluan..... | 57 |
| B. Merek (Brand) | 59 |
| C. Elemen Merk | 60 |
| D. Fungsi Merk | 61 |
| E. Kunci Brnad Identy Yang Kuat | 67 |

| | |
|--|------------|
| F. Manfaat Brand Identity | 69 |
| G. Tips Mengembangkan Brand Identity Yang Efektif Utk Bisnis.... | 70 |
| H. Rangkuman Materi | 71 |
| BAB 5 BRAND TRUST DAN BRAND ATTITUDE | 75 |
| A. Pendahuluan | 75 |
| B. Pengenalan pada brand trust dan brand attitude..... | 75 |
| C. Konsep, definisi dan teori brand trust | 76 |
| D. Membangun brand trust untuk bisnis | 79 |
| E. Konsep dan definisi brand attitude | 85 |
| F. Faktor-faktor yang berpengaruh pada brand attitude..... | 88 |
| G. Rangkuman materi | 89 |
| BAB 6 BRAND PERFORMANCE DAN BRAND LOYALTY | 93 |
| A. Pendahuluan..... | 93 |
| B. Brand performance (kinerja merek) | 95 |
| C. Brand loyalty..... | 103 |
| D. Rangkuman materi | 110 |
| BAB 7 BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS | 113 |
| A. Apa itu brand image? | 114 |
| B. Membangun brand image yang kuat | 120 |
| C. Dimensi brand image..... | 122 |
| D. Brand awareness | 124 |
| E. Pentingnya brand awareness untuk perusahaan | 125 |
| F. Mencapai brand awareness | 128 |
| G. Kinerja brand awareness membantu merek | 128 |
| H. Rangkuman materi | 130 |
| BAB 8 BRAND LOVE DAN BRAND EMOTIONAL | 133 |
| A. Pendahuluan..... | 133 |
| B. Brand love..... | 134 |
| C. Brand emotion (emotional branding)..... | 140 |
| D. Rangkuman materi | 145 |
| BAB 9 BRAND VISIBILITY DAN BRAND INTEGRITY | 149 |
| A. Pendahuluan..... | 149 |
| B. Brand visibility | 149 |
| C. Brand integrity..... | 154 |
| D. Rangkuman materi | 158 |

| | |
|---|------------|
| BAB 10 BRAND POSITIONING DAN BRAND VALUE | 161 |
| A. Pendahuluan..... | 161 |
| B. Pengertian brand positioning | 163 |
| C. Proses positioning | 165 |
| D. Diferensiasi untuk menentukan pod | 168 |
| E. Sumber -sumber diferensiasi..... | 168 |
| F. Strategi dalam mewujudkan positioning..... | 172 |
| G. Brand value..... | 173 |
| H. Rangkuman materi | 177 |
| BAB 11 REBRANDING | 181 |
| A. Pendahuluan..... | 181 |
| B. Definisi rebranding | 183 |
| C. Manfaat dan tujuan rebranding | 184 |
| D. Jenis-jenis rebranding..... | 186 |
| E. Fungsi rebranding | 187 |
| F. Kelebihan dan kekurangan rebranding | 188 |
| G. Strategi rebranding..... | 188 |
| H. Tahapan rebranding | 189 |
| I. Tingkatan dan level rebranding | 190 |
| J. Alasan melakukan rebranding | 191 |
| K. Rangkuman materi | 192 |
| BAB 12 CBBE (CUSTOMER BASED BRAND EQUITY) | 195 |
| A. Pendahuluan..... | 195 |
| B. Cbbe (customer based brand equity)/equitas merek berbasis pelanggan | 196 |
| C. Brand building | 198 |
| D. Model dan piramid cbbe | 201 |
| E. Rangkuman materi | 209 |
| BAB 13 BRAND ASSOCIATION AND BRAND IMAGE | 213 |
| A. Pendahuluan..... | 213 |
| B. Konsep dasar brand association | 215 |
| C. Pengaruh brand association | 217 |
| D. Contoh bentuk brand association | 218 |
| E. Konsep dasar brand image | 218 |
| F. Pengaruh brand image | 220 |

| | |
|--|------------|
| G. Contoh bentuk brand image..... | 221 |
| H. Mengukur efektivitas brand association/assosiasi merek dan brand image/citra merek | 221 |
| I. Rangkuman materi | 222 |
| BAB 14 GREEN BRAND | 225 |
| A. Pendahuluan..... | 225 |
| B. Pengertian green brand..... | 226 |
| C. Manfaat dan tujuan green brand | 227 |
| D. Strategi penguatan green brand | 231 |
| E. Rangkuman materi | 235 |
| BAB 15 BRAND CO-CREATION DAN BRAND AGILITY | 239 |
| A. Brand co-creation | 239 |
| B. Brand agility..... | 247 |
| C. Rangkuman materi | 253 |
| GLOSARIUM | 257 |
| PROFIL PENULIS | 264 |



PENDAHULUAN DAN KONSEP DASAR MEREK

Debi Eka Putri, S.E., M.M.
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

A. PENDAHULUAN

Tidak mudah dalam membangun sebuah perusahaan, terutama untuk jangka panjang. Menjadi perusahaan yang mapan, besar dan dikenal banyak orang, tentunya banyak hal yang harus dilakukan sejak awal perusahaan didirikan. Salah satu hal yang pasti dilakukan perusahaan adalah menjual produk dalam berbagai macam rupa/bentuk. Namun terdapat banyak juga perusahaan yang menjual produk yang serupa ketika pemasar melihat ke arah pasar. Yakni terlihatnya ratusan bahkan ribuan produk dalam satu kategori yang saling bersaing untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Hal ini membuat konsumen berada dalam posisi yang paling kuat karena terlalu banyak alternatif maupun pilihan untuk suatu produk kebutuhannya.

Berbicara mengenai pemasaran terkait dengan produk tentunya pemberian merek adalah sesuatu yang penting. Seni dan bagian paling penting dalam pemasaran adalah pemberian merek. Keahlian yang sangat unik dari profesionalnya seorang pemasar serta pengalaman dalam

menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek yang akan dipasarkan maupun yang telah dipasarkan.

Merek (*brand*) maka akan menunjukkan *image*, nama dan kualitas produk, cara perusahaan menjalankan bisnis, dan bagaimana perusahaan meyakinkan konsumennya. Suatu produk dapat dengan mudah dikenali oleh banyak orang dengan adanya merek (*brand*). Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai konsep dasar merek serta teknik pemasaran dalam memperkenalkan merek tersebut.

B. PENGERTIAN BRAND (MEREK)

Apa yang ada di benak anda saat anda mendengar kata Aqua? Orang di Indonesia termasuk anda salah satunya akan mengidentikkannya dengan air mineral, walaupun jika produk tersebut berasal dari merek lain. Pertanyaannya, mengapa beranggapan demikian? Jawabannya adalah merek Aqua adalah merek air mineral yang kuat dalam industrinya.

Berikut ini pengertian merek dari beberapa sumber buku:

- Menurut *American Marketing Association*, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler & Amstrong, 2008).
- Merek adalah lambang, hak kepemilikan perusahaan (*instrument legal*), *shorthand notation*, *risk reducer*, *positioning*, kepribadian, rangkaian nilai, visi, penambah nilai, identitas citra relasi dan *evolving entity* (Tjiptono, 2008)
- Merek adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu (Rangkuti, 2002).
- Merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya (Alma, 2007).

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa merek adalah pendiferensiasian produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen seperti berupa nama, logo atau simbol lain yang dijadikan alat untuk mengidentifikasi penjual atau pembuatnya.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan dan manfaat kepada konsumen. Merek terbaik akan tetap memberikan jaminan mutu. Namun, merek lebih dari sekedar simbol. (Kotler, 2008) merek dapat memiliki enam level pengertian, yaitu:

1. Atribut, merek mengingatkan pada atribut tertentu. Misalnya mobil Mercedes mengisyaratkan akan mahal, tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat dan sebagainya.
2. Manfaat, ada kalanya sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat bagi konsumen. Mereka membeli produk tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau emosional. Sebagai contoh: atribut “tahan lama”, diterjemahkan menjadi manfaat fungsional yang artinya “tidak perlu cepat-cepat untuk membeli kembali”, atribut “mahal” diterjemahkan menjadi manfaat emosional “bergengsi” dan lain sebagainya.
3. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, Mobil Mercedes mempunyai nilai kinerja tinggi, keamanan, prestise dan sebagainya.
4. Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu. Mobil Mercedes memperlihatkan budaya Jerman, yaitu terorganisasi rapi, efisien dan berkualitas tinggi.
5. Kepribadian, merek mencerminkan kepribadian tertentu. Jika merek tersebut menyangkut orang, binatang atau suatu objek, apa yang akan terbayangkan? Mobil Mercedes memberi kesan pimpinan yang baik (orang), singa yang berkuasa (binatang) atau istana yang megah (objek).
6. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Misalnya banyak orang akan heran jika melihat seorang sekretaris yang berusia 19 tahun mengendarai mobil Mercedes. Kita cenderung menganggap yang wajar pengemudinya adalah seorang eksekutif puncak berusia separuh baya.

Secara garis besar, merek dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis (Susanto & Wijarnako, 2004), yaitu sebagai berikut:

1. Merek fungsional (*Functional Brands*)

Jenis merek ini berkaitan dengan manfaat fungsional (*functional benefit*) sehingga sangat terkait dengan penafsiran yang dikaitkan dengan atribut-atribut fungsional. Contohnya adalah *lifebuoy* dan odol. Merek fungsional sangat mengutamakan kinerja produk dan nilai ekonomisnya. Faktor yang menentukan adalah 3P yaitu *product*, *price* dan *place*. Sehingga kualitas produk, harga yang bersaing dan ketersediaannya pada saluran distribusi sangat menentukan. Pola pengambilan keputusan konsumen terhadap merek jenis ini relatif rendah, tanpa pertimbangan yang mendalam dan jika merek tersebut tidak tersedia konsumen dengan mudah beralih pada merek pengganti

2. Merek Citra (*Image Brands*)

Merek citra memberikan manfaat ekspresi diri (*self expression benefit*). Contohnya seperti Mercedes Benz. Sebagai merek yang bertujuan dalam meningkatkan citra pemakainya, merek ini haruslah mempunyai kekuatan untuk membangkitkan keinginan. Komunikasi memegang peranan utama dalam faktor pengelolaan merek jenis ini. Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, merek citra juga memiliki keterlibatan yang tinggi. Mewah dan megah merupakan ciri khas yang ditampilkan dalam pengelolaan merek ini.

3. Merek Eksperiensial (*Experiential Brands*)

Merek eksperiensial memberikan manfaat emosional. Contohnya Disney. Merek ini sangat mengutamakan kemampuannya dalam memberikan pengalaman yang unik kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa terkesan dan merasakan bedanya dengan pesaing. Merasa terkesan berarti nilai emosional disini berhubungan dengan masalah perasaan. Yakni perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk. Faktor yang menentukan adalah 2P yaitu *place* dan *people*. *Place* adalah tempat atau sarana untuk memberikan pengalaman yang dapat dirasakan oleh pelanggan. Disney memberikan pengalaman yang dapat dirasakan terkait dengan wahananya. *People* adalah cara para karyawan memberikan layanan kepada pelanggan. Dalam pengambilan keputusan terhadap pemilihan

merek ini konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi. Kunci dalam mengelola merek ini adalah konsistensi dan kepuasan

Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan (Tjiptono, 2008), yaitu:

1. Khas atau unik
2. Menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya
3. Menggambarkan kualitas produk
4. Tidak sulit untuk diucapkan, mudah dikenali dan mudah diingat
5. Tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain.
6. Mampu menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

C. TUJUAN DAN MANFAAT MEREK

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, baik bagi konsumen maupun produsen merek menjadi sangat penting. Bagi konsumen, merek bermanfaat dalam mempermudah proses keputusan pembelian dan memberikan jaminan akan kualitas. Sebaliknya bagi produsen merek dapat membantu upaya dalam membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

Merek yang baik juga menyampaikan tambahan berupa jaminan kualitas. (Tjiptono, 2008) Tujuan penggunaan merek yaitu:

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat sebagai pembeda produk suatu perusahaan dengan produk para pesaing. Ini tentunya akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk yang dipasarkan
3. Untuk mempertahankan citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar, pengendalian pasar ini dapat dilakukan karena publik sudah mengenal dan mengingat produk perusahaan dengan baik.

Tujuan merek juga diutarakan oleh (Firmansyah, 2019), yaitu sebagai berikut:

1. Membangun kesadaran merek (*brand awareness*)
Dengan adanya kesadaran merek terlihat akan persentase pelanggan yang mengetahui dan mengingat *brand* produk anda. Misalnya pelanggan akan menyebutkan *brand* anda pada saat mereka menerima pertanyaan mengenai kategori produk tertentu seperti kaos. Pasar akan terdominasi dan dapat memudahkan proses penjualan jika membangun kesadaran merek ini. Setelah perusahaan membangun kesadaran merek dalam pasar maka kesadaran tersebut maka tentunya akan menjadi pelindung bagi kelangsungan bisnis perusahaan. Hal ini disebabkan karena *brand* perusahaan akan selalu mendapatkan perhatian dari pasar dan juga *brand* perusahaan akan selalu dipercaya oleh pelanggan.
2. Menciptakan koneksi emosional
Saat konsumen memiliki perasaan dan mempunyai hubungan dengan bisnis di perusahaan anda saat mereka membeli produk atau jasa layanan, maka hal inilah yang disebut dengan menimbulkan koneksi emosional. Strategi *branding* yang paling penting dan harus ada di bisnis anda adalah menciptakan hubungan emosional.
3. Membedakan produk anda
Hal ini akan membuat bisnis pada posisi yang aman karena pelanggan akan selalu memiliki alasan yang jelas untuk membeli produk. Pada saat konsumen telah memahami mengapa produk atau jasa berbeda dengan yang lain atau bahkan lebih baik maka mereka akan selalu memiliki alasan untuk membeli produk.
4. Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan
Dalam strategi *branding*, perusahaan harus memahami bagaimana untuk merencanakan dan mengembangkan kredibilitas dan kepercayaan. Pada dasarnya *brand* atau merek adalah reputasi yang dihasilkan dari janji yang telah dibuat dan dirawat secara konsisten. Hal ini dapat menciptakan pengakuan dari pasar dan mereka akan mampu mengenali nama merek dan simbol visual seperti logo, warna, kemasan atau produk. Selain itu merek anda akan memiliki otoritas yang tinggi sehingga produk anda akan sulit untuk dikalahkan oleh pesaing.

Apabila brand anda mengalami kegagalan untuk menciptakan kredibilitas dan kepercayaan maka tujuan dan strategi merek anda telah gagal total.

5. Memotivasi pembelian

Merek merupakan alat pemasaran yang sangat efektif dan efisien untuk membangun minat, gengsi, motivasi dan daya tarik pembelian bagi pelanggan. Bahkan mereka akan tetap termotivasi untuk memberi produk anda sekalipun produk belum diluncurkan di pasaran. Dengan motivasi pembelian ini, maka akan menciptakan loyalitas merek sehingga pelanggan akan setia membeli produk-produk anda.

Mengapa merek sangat diperlukan? Manfaat keberadaan merek yaitu bagi pembeli, perantara, produsen maupun publik (masyarakat) (Kotler, 2008). (Simamora, 2002) Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka .

Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam tiga hal. Pertama, pemberian merek memungkinkan kualitas produk lebih terjamin dan lebih konsisten. Kedua, meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat membelinya. Ketiga, meningkatkan inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

Bagi penjual, ada empat hal manfaat merek. Pertama, penjual dapat lebih mudah dalam mengolah pesanan dan dalam hal penelusuran masalah-masalah yang muncul. Kedua, keistimewaan atau ciri khas produk yang diberikan perlindungan hukum. Ketiga, adanya kemungkinan dalam hal menarik sekelompok pembeli yang menguntungkan dan setia. Keempat, pemasar dapat terbantu untuk segmentasi pasar.

D. PEMILIHAN DAN KEKUATAN MEREK

Merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Inilah yang membedakan antara produk dan merek. Produk adalah sesuatu yang dibuat di pabrik, namun yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan adalah

mereknnya. Merek bukan hanya apa yang tercetak di dalam produk atau kemasannya, tetapi termasuk apa yang ada di benak konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya. Merek sebagai sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan. Merek yang kuat akan menghasilkan harga yang menarik dan menjadi penghalang bagi masuknya pesaing. Merek yang kuat merupakan aset tidak berwujud (*intangible asset*) yang sangat berharga bagi perusahaan dan merupakan alat pemasaran strategis utama. Merek yang kuat akan membangun loyalitas, dan loyalitas akan mendorong bisnis berulang kembali (Susanto & Wijarnako, 2004).

Sebuah merek yang baik tentunya harus memiliki berbagai karakteristik. Meskipun dalam kenyataannya sulit untuk memiliki semuanya. Untuk mendesain dan melakukan pemilihan elemen merek memakai kriteria (Firmansyah, 2019), yaitu sebagai berikut:

1. *Memorable*

Dalam mendesain dan memilih elemen merek harus gampang dikenali dan diingat. Selain itu hendaknya juga mudah disebut ataupun diucapkan. Simbol, lambang, logo dan nama yang dibuat hendaknya menarik, unik sehingga masyarakat memberi perhatian lebih dalam mengingat dan mengkonsumsi produk tersebut. Hal ini dapat mendukung tingkat ekuitas merek yang bertujuan dalam mencapai tingkat tertinggi dan *brand awareness* pasar.

2. *Meaningful*

Dalam mendesain dan memilih merek harus dapat memiliki kredibilitas dan sifat memberi sugestif. Memberi *sugest* disini misalnya menarik, dapat memberikan kebahagiaan baik dalam *image* visual dan verbal. Artinya elemen merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan/deskripsi dari produk. Makna ini diharapkan dapat mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Makna yang terkandung dapat menjelaskan mengenai informasi umum tentang kategori dan isi dari produk serta informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk.

3. *Transferability*

Mendesain merek ini bersifat mobile, baik dari sisi kategori produk maupun batasan geografis ataupun budaya. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen dengan variasi elemen merek yang unik, lucu, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Dalam hal ini yang ditonjolkan adalah desain yang menarik serta lucu.

4. *Adaptability*

Elemen merek ini dapat bersifat fleksibel agar lebih mudah diperbaharui dan disesuaikan dengan konteks. Kemudian elemen merek tetap dapat diterima oleh daerah/pasar, bahkan budaya lain. Nama yang digunakan pun tidaklah terlalu sulit untuk diterjemahkan. Terkadang pemilihan elemen merek mudah diingat oleh masyarakat lokal, namun sangatlah sulit dimengerti oleh masyarakat lain. Hal ini tentunya akan menghambat produsen untuk masuk dalam pasar yang baru.

5. *Protectability*

Elemen merek ini harus aman, baik secara hukum maupun persaingan. Artinya elemen merek tersebut sah menurut hukum dan undang-undang yang berlaku, sehingga berada di bawah perlindungan hukum.

Merek mempermudah konsumen mengidentifikasi produk atau jasa. Merek juga dapat membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang produk tersebut. Merek bukan hanya sekedar nama besar (apabila merek sudah terkenal) namun merek adalah cara hidup. Di dalamnya terdapat keinginan, janji dan komitmen yang harus dipenuhi perusahaan. Untuk memenuhi hal tersebut maka strategi dalam membentuk merek yang kuat (Kotler, 2008) yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan Perluasan Lini

Pelaku usaha melakukan perluasan lini dengan cara menambahkan varian baru pada produk mereka. Hal ini dilakukan sengaja untuk memperluas target pasar yang mereka bidik dan menguatkan merek tersebut di kalangan masyarakat luas. Salah satu contoh produk yang menggunakan strategi ini adalah produk sampo sunsilk. Mereka

sengaja mengeluarkan beragam varian produk sampo sesuai dengan jenis rambut konsumennya, seperti kegunaan untuk rambut rontok, rambut berketombe, rambut kering, rambut berminyak dan lain sebagainya.

2. Melakukan Perluasan Merek (*Brand Extension*)

Beberapa perusahaan besar sering melakukan strategi ini untuk menguasai pasar. Merek yang telah dikenal banyak orang dimanfaatkan untuk mengeluarkan produk baru untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Seperti merek sabun lifebuoy yang dikenal banyak orang sebagai merek sabun. Sekarang mereka mulai melebarkan sayapnya dengan meluncurkan produk *handwash* (sabun cuci tangan) serta lifebuoy sampo untuk memperluas merek produknya di pasaran.

3. Melakukan strategi multi-merek

Strategi yang dapat dilakukan yaitu menggunakan tambahan merek untuk kategori produk yang sama selain menambahkan varian baru pada produk. Strategi ini dilakukan para pelaku usaha untuk menarik minat konsumen dari berbagai kalangan. Contohnya seperti perusahaan Indofood yang sengaja meluncurkan merek Indomie, Supermi, serta Sarimi untuk membidik target pasar yang berbeda. Sehingga tidak heran *market leader* untuk kategori produk mie instan adalah Indofood.

4. Meluncurkan merek baru

Jika sebuah perusahaan meluncurkan sebuah produk baru dalam kategori baru, namun tidak memungkinkan untuk menggunakan merek yang sudah ada. Maka tidak ada salahnya jika mereka menawarkan sebuah merek baru bagi produk yang akan mereka meluncurkan. Cara ini telah dilakukan oleh Unilever dalam mengembangkan kategori produknya seperti mengeluarkan merek Pepsodent dalam kategori produk pasta gigi. Blue band untuk merek margarine serta masih banyak lagi merek-merek lain untuk kategori yang berbeda.

5. Menggunakan Merek bersama

Menggunakan merek bersama dimaksudkan dengan menggabungkan dua atau lebih merek yang sudah terkenal dalam sebuah penawaran.

Strategi ini telah dijalankan oleh Aqua-Danone dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan hierarki merek tersebut di atas, (Kotler & Keller, 2007) merumuskan empat strategi umum merek yaitu sebagai berikut:

1. Merek Individu (*Individual Branding*), yaitu sebuah pendekatan di mana setiap produk diberi nama berbeda. Pada akhirnya semua produk akan memiliki merek sendiri-sendiri. Pendekatan ini digunakan oleh Garuda Food, di mana produk-produk yang dipasarkan merek-merek yang digunakan ini adalah Kacang Garuda (kacang kulit), Kacang atom (kacang lapis), Chocolatos (Snack coklat), Gery Salut (adonan coklat) dan seterusnya. Keuntungan pendekatan ini adalah: kegagalan sebuah produk tidak merusak nama perusahaan.
2. Merek Keluarga (*Family Branding*) yaitu sebuah pendekatan memberi merek yang sama pada beberapa produk dengan alasan menempel merek yang sudah ada dan sudah dikenal oleh masyarakat. Contohnya seperti Toyota Alphard, Toyota Avanza, Toyota Rush, Toyota Yaris, Toyota Land Cruiser, Toyota Kijang Innova dan seterusnya. Honda, Nissan, Suzuki, Polytron juga menggunakan pendekatan ini.

E. BRANDING

Ketika mencoba menghasilkan bisnis di masa depan tentunya Branding merupakan hal yang sangat penting, dan merek yang kuat dapat meningkatkan nilai bisnis dengan memberi perusahaan lebih banyak pengaruh dalam industri. Hal ini membuat branding menjadi peluang investasi yang lebih menarik karena tempatnya yang mapan di pasar. Merek yang baik tidak akan kesulitan memulai bisnis rujukan. Branding yang kuat umumnya berarti ada kesan positif perusahaan di antara konsumen, dan mereka cenderung melakukan bisnis dengan Anda karena keakraban dan asumsi ketergantungan menggunakan nama yang dapat mereka percayai.

Kata brand, terkadang memang memiliki pemahaman yang hampir bersamaan maknanya dengan branding. Padahal kedua istilah itu memiliki perbedaan secara substantif. Brand adalah logo, simbol, lambang atau nama yang terkait dengan produk agar menjadi pembeda dengan produk lain. Sementara branding merupakan aktivitas berkomunikasi yang

dilakukan oleh perusahaan (yang memiliki produk), organisasi, individu atau siapapun itu yang bertujuan untuk mendapatkan respons dan citra yang baik dari *stakeholders*, konsumen atau rekanan bisnis lainnya. Tujuannya agar mereka lebih terkenal dan dikenal secara utuh kinerja produknya dan aktivitasnya. Aktivitas *branding* tidak hanya untuk organisasi perusahaan, melainkan juga untuk wisata, tempat, kegiatan politik atau bahkan personal.

Berdasarkan jenisnya, Branding dapat dikategorikan menjadi 5 (Prasetyo & Febriani, 2020), yaitu:

1. *Product Branding*

Kebanyakan produk yang beredar di pasaran adalah *Product branding*. *Product branding* adalah istilah yang digunakan untuk masing-masing produk yang memiliki *brandingnya* sendiri. Jenis branding ini adalah yang paling umum digunakan. Strategi ini menyamarkan atau bahkan tidak mencantumkan nama perusahaan atau hampir tidak ada. Ini memberikan kesempatan brand memiliki nilai, kepribadian, identitas serta posisi yang unik. Biasanya *product branding* ini menampilkan fitur-fitur produk, harga produk, variasi produk, dan nilai-nilai lain yang bisa menjadi keunggulan kompetitif. Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan produk yang baru diluncurkan atau meningkatkan penjualan produk lama. *Product branding* memudahkan perusahaan mengevaluasi kinerja dan nilai brand dan membuat keputusan tentang alokasi sumber daya yang lebih baik. Apabila produk itu gagal, tidak akan memberikan efek negatif pada nama perusahaan. *Product branding* cenderung mahal karena biaya iklan dan promosi tidak dapat dibagi, dan kesuksesannya bergantung pada produk itu sendiri yang memiliki keunggulan kompetitif dan posisi yang jelas di pasar. Salah satu contoh *product branding* yang selalu dicari konsumen yaitu salah satunya Nike. Siapa yang tidak kenal dengan merek ini? Nike merupakan brand untuk produk sepatu serta perlengkapan olahraga lainnya. Brand ini melakukan promosi berfokus pada Twitter dengan selalu aktif merespon berbagai pertanyaan dari para konsumen. Hal inilah yang menjadikan Nike sebagai *brand* terkenal di berbagai Negara.

2. *Personal Branding*

Apakah anda pernah melihat orang yang menggunakan namanya sendiri sebagai *brand*? Hal ini yang dapat disebut dengan Personal

Branding. *Personal Branding* biasanya digunakan oleh seseorang untuk mengangkat atau menaikkan citranya agar semakin memiliki citra yang baik di masyarakat sesuai harapan individu yang melakukan *personal branding*. Dampak *Personal Brand* yang kuat selain citra meningkat juga mampu mendorong seseorang dalam peningkatan karir di organisasi maupun perusahaan. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai media sosial yang ada, seperti FB, IG, website, isi yang dibuatkannya harus konsisten dengan karakter yang akan dimunculkan dalam *personal branding*. Alasannya sangat sederhana karena media sosial tersebut adalah platform yang paling tepat untuk mengekspresikan karakter mereka. Metode ini biasanya digunakan oleh orang-orang yang memiliki status tertentu, misalnya seorang artis, politisi, bahkan selebgram. Hal yang dituju ialah popularitas atau jika di bahasa pemasaran disebut dengan *brand awareness*. Contohnya, Merry Riana yaitu seorang motivator terkenal rtin melakukan *personal branding* di akun Facebook atau IGnya.

3. *Corporate Branding*

Corporate Branding dilakukan oleh perusahaan biasanya untuk meningkatkan reputasinya. Biasanya di dalam *Corporate Branding*, nama perusahaan dijadikan nama brand, sedangkan produk cenderung lebih banyak dijelaskan dalam istilah alfanumerik atau huruf, dan tidak memiliki nama brand yang khas. Contoh dalam bidang otomotif, misalnya BMW, Toyota, Honda, Nissan, Suzuki, Mazda. *Corporate Branding* memberikan kekuatan nilai dan posisi pada setiap produk, serta menghemat biaya periklanan dan promosi. Saat konsumen tidak dapat memberi mereka jaminan kualitas, nilai dan keaslian.

4. *House Branding*

House Branding menggabungkan antara *corporate branding* dan *product branding*, biasanya nama perusahaan ditempatkan di samping nama *brand* produk. Hal ini dilakukan untuk menempatkan produk pada *brand* perusahaan yang sebelumnya telah memiliki reputasi bagus dengan harapan produk *brandnya* ikut terangkat *brand korporatennya*. *House Branding* membantu pengenalan produk baru, yang masih sulit memasuki pasar. Karena itu perlu dukungan *brand*

corporate, meskipun situasi ini bisa membawa risiko jatuhnya brand induk jika strateginya kurang tepat.

5. *Nation Branding*

Nation Branding merupakan upaya untuk membuat suatu negara menjadi unik dan memastikan *image-image* unik tersebut menjangkau dan membenam di benak kelompok sasaran. *Nation Branding* melibatkan promosi citra bangsa kepada *audiens* internasional untuk mendapatkan keuntungan bagi suatu negara baik politik, sosial dan ekonomi serta menciptakan keunggulan kompetitif. Tujuan *Nation Branding* adalah membuat seseorang melihat suatu negara agar berbeda perspektifnya dibanding dengan negara lainnya. *Nation Branding* dapat dikatakan tidak hanya memusatkan pada upaya mempromosikan produk tertentu kepada pelanggan. *Nation Branding* memperhatikan keseluruhan *image* dari suatu negara, termasuk sejarah, politik, ekonomi dan budaya.

F. BRAND MARKETING

Apabila dalam dunia medis dan kesehatan, seorang Dokter dianggap penting untuk mengobati dan menyelamatkan pasien. Nah, dalam dunia bisnis seorang *marketer* juga sangat dianggap penting untuk mempertahankan citra sekaligus mengangkat *image* perusahaan. Salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan yaitu dengan pemberian merek.

Saat membangun sebuah merek (*brand*) yang perlu digaris bawahi adalah melakukan *marketing* atau pemasaran dari produk dengan cara-cara yang kreatif dan juga unik. Tentu saja tujuan utamanya untuk membuat pelanggan tertarik. Di samping itu, membangun *brand* yang kuat juga harus memahami cara atau teknik dalam memasarkan merek tersebut. Hal ini dikenal dengan istilah *brand marketing*.

Brand Marketing terdiri dari 2 kata yaitu *brand* dan *marketing*. Pada sub bab sebelumnya sudah jelas dipaparkan mengenai *brand* (merek). *Marketing* adalah sebuah proses atau aktivitas mengenalkan produk atau jasa agar dapat dikenal dan diketahui oleh masyarakat. *Marketing* juga dapat diartikan proses di mana perusahaan mampu menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang dimulai dari pembuatan strategi hingga apa yang dirasakan oleh konsumen.

Brand Marketing adalah sebuah teknik pemasaran dengan cara memperkenalkan *brand* suatu produk tertentu untuk mendapatkan pelanggan dengan tujuan membentuk persepsi pelanggan mengenai kelebihan serta manfaat dari suatu produk. Saat pelanggan mengenal dan memahami manfaat dari sebuah *brand*, maka pelanggan akan menyebarkan informasi tersebut ke orang lain. Pemasaran dapat dilakukan dengan media cetak, media elektronik, maupun media sosial.

Dalam kaitan antara merek dan pemasaran perlu dilakukan pendekatan pemasaran berdasarkan merek (*brand-based marketing*). Inti dari pendekatan ini adalah upaya-upaya pemasaran terpadu dalam mengelola keterkaitan merek dengan *stakeholders* untuk menjaga konsistensi strategi komunikasi dalam rangka meningkatkan ekuitas merek (Susanto & Wijarnako, 2004).

G. RANGKUMAN MATERI

Dengan adanya suatu merek (*brand*) maka akan menunjukkan *image*, nama dan kualitas produk, cara perusahaan menjalankan bisnis, dan bagaimana perusahaan meyakinkan konsumennya. Dengan adanya suatu merek (*brand*) akan memudahkan orang-orang mengenali suatu produk. merek adalah pendiferensiasian produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen seperti berupa nama, logo atau simbol lain yang dijadikan alat untuk mengidentifikasi penjual atau pembuatnya.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan dan manfaat kepada konsumen. Merek terbaik akan tetap memberikan jaminan mutu. Namun, merek lebih dari sekedar simbol. Merek dapat memiliki enam level pengertian yaitu sebagai atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai. Secara garis besar merek dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis yaitu Merek fungsional (*Functional Brands*), Merek Citra (*Image Brands*) dan Merek Eksperiensial (*Experiential Brands*).

Tujuan merek yaitu sebagai identitas, alat promosi, untuk mempertahankan citra dan untuk mengendalikan pasar. Selain itu tujuan merek dapat Membangun kesadaran merek (*brand awareness*), Menciptakan koneksi emosional, Membedakan produk, Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan, serta Memotivasi pembelian.

Merek juga dapat memberi manfaat. Antara lain bagi pembeli, masyarakat dan penjual. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka. Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam tiga hal. Pertama, pemberian merek memungkinkan kualitas produk lebih terjamin dan lebih konsisten. Kedua, meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat membelinya. Ketiga, meningkatkan inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

Bagi penjual, ada empat hal manfaat merek. Pertama, penjual dapat lebih mudah dalam mengolah pesanan dan dalam hal penelusuran masalah-masalah yang muncul. Kedua, keistimewaan atau ciri khas produk yang diberikan perlindungan hukum. Ketiga, adanya kemungkinan dalam hal menarik sekelompok pembeli yang menguntungkan dan setia. Keempat, pemasar dapat terbantu untuk segmentasi pasar.

Untuk mendesain dan melakukan pemilihan elemen merek memakai kriteria yaitu *Memorable*, *Meaningful*, *Transferability*, *Adaptability* dan *Protectability*. Merek bukan hanya sekedar nama besar (apabila merek sudah terkenal) namun merek adalah cara hidup. Di dalamnya terdapat keinginan, janji dan komitmen yang harus dipenuhi perusahaan. Untuk memenuhi hal tersebut maka strategi dalam membentuk merek yang kuat yaitu dengan cara Melakukan Perluasan Lini, Melakukan Perluasan Merek (*Brand Extension*), Melakukan strategi multi-merek, Meluncurkan merek baru dan Menggunakan Merek bersama.

Merek yang baik tidak akan kesulitan memulai bisnis rujukan. *Branding* yang kuat umumnya berarti ada kesan positif perusahaan di antara konsumen, dan mereka cenderung melakukan bisnis dengan Anda karena keakraban dan asumsi ketergantungan menggunakan nama yang dapat mereka percayai. Berdasarkan jenisnya, *Branding* dapat dikategorikan menjadi 5 yaitu *Product Branding*, *Personal Branding*, *Corporate Branding*, *House Branding* dan *Nation Branding*.

Membangun *brand* yang kuat juga harus memahami cara atau teknik dalam memasarkan merek tersebut. Hal ini dikenal dengan istilah *brand marketing*. *Brand Marketing* adalah sebuah teknik pemasaran dengan cara

memperkenalkan *brand* suatu produk tertentu untuk mendapatkan pelanggan dengan tujuan membentuk persepsi pelanggan mengenai kelebihan serta manfaat dari suatu produk. Saat pelanggan mengenal dan memahami manfaat dari sebuah *brand*, maka pelanggan akan menyebarkan informasi tersebut ke orang lain. Pemasaran dapat dilakukan dengan media cetak, media elektronik, maupun media sosial.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Jelaskan definisi merek!
2. Ada 6 level pengertian merek. Jelaskan disertai contoh!
3. Sebutkan tujuan dan manfaat merek!
4. Sebuah merek yang baik tentunya harus memiliki berbagai karakteristik. Meskipun dalam kenyataannya sulit untuk memiliki semuanya. Untuk mendesain dan melakukan pemilihan elemen merek memakai kriteria. Jelaskan kriteria yang dimaksud.
5. Jelaskan perbedaan *brand*, *branding*, *marketing* dan *brand marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran (XII)*. PT. Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (XII)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. PT INDEKS.
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding, Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. UB Press.
- Rangkuti, F. (2002). *The Power Of Brand*. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, B. (2002). *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Susanto, A. B., & Wijarnako, H. (2004). *Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Quantum Bisnis & MAnajemen.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (III)*. ANDI.



BAB
2

STRATEGI PENGEMBANGAN MEREK

Acai Sudirman, S.E., M.M

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

A. PENDAHULUAN

Membangun teori motivasi berbasis identitas (Oyserman, 2009), mengusulkan bahwa tujuan identitas yang menonjol antara status pribadi dengan status sosial akan mempengaruhi dampak kepribadian merek pada persepsi konsumen etika merek. Kami telah menyebutkan yang kami harapkan konsumen membuat kesimpulan etisitas merek berdasarkan merek kepribadian. Kami juga berpendapat bahwa tujuan identitas sosial yang menonjol akan lebih menarik perhatian pada etika merek, meningkatkan efeknya kepribadian merek pada persepsi etika merek. Lebih lanjut (Salazar, Oerlemans & Van Stroe-Biezen, 2013), berpendapat bahwa tujuan identitas dapat memodifikasi kepentingan relatif dari perilaku prososial, seperti keputusan pembelian terkait produk ramah lingkungan dibandingkan yang konvensional. Kebanyakan orang yang tergolong konsumen berpikir tentang etika dan nilai-nilai perusahaan setiap hari. Mereka berasumsi karena disebutkan di halaman tentang situs web perusahaan atau dalam materi pemasaran mereka, bahwa itu adalah sesuatu yang orang ketahui tentang suatu merek produk yang mereka tawarkan. Di dunia dikala ini, karena tuntutan pelanggan yang diperbarui serta berubah serta aspek teknologi yang bertumbuh cepat, industri serta

manajer mencari strategi terkini buat membuat perbandingan dalam produk serta layanan mereka. Dikala kompetisi mulai bertambah, pasar mulai fokus pada pendekatan terkini serta inovasi produk buat menarik anggapan serta atensi pelanggan. Salah satunya metode melainkan yang efisien merupakan memakai estetika. Estetika visual produk menghasilkan angka untuk pelanggan.

Visual estetika menciptakan nilai signifikan untuk produk dan membuatnya lebih istimewa dan berimplikasi pada tingkat sensitivitas konsumen ketika produk lebih unik dan bergengsi (Mumcu and Kimzan, 2015). Ciri khas yang dimiliki sebuah merek akan berimplikasi pada penilaian seorang konsumen dalam mengenali produk yang akan dibelinya. Merek yang dirasakan sesuai kebutuhan akan membentuk persepsi yang kuat dalam membangun yang namanya nilai pelanggan. Nilai persepsi pelanggan bisa dibilang salah satu yang paling kritis penentu niat beli dan tentunya berimplikasi pada kesediaan seseorang untuk membeli (Chiu, Hsieh and Kuo, 2012). Dasar fundamental dari strategi perusahaan adalah pencapaian yang luas dan mendalam tentang wawasan merek, lingkungan kompetitif, persyaratan dan kebutuhan pelanggan. Ini termasuk penelitian menyeluruh tentang persepsi pelanggan saat ini terhadap sebuah merek, sementara saat ini mungkin sering dilakukan dengan pelanggan yang sudah ada, beberapa perusahaan memiliki ide yang jelas apa yang dipikirkan calon pelanggan tentang mereka. Namun, ini merupakan prasyarat utama untuk menentukan status kedudukan sebuah merek dan mengidentifikasi hal-hal apa saja yang perlu untuk dilakukan perbaikan (Daun and Klinger, 2006).

B. KUNCI UTAMA SEBUAH MEREK

Merek yang berhasil merupakan merek yang sukses berinteraksi dengan pelanggan melalui narasi yang terlihat dari bentuk merek. Cerita merek memainkan kedudukan berarti dalam menopang pelanggan menguasai dan mengenang dalam kesan mereka mengenai identitas suatu merek. Penggunaan data merek dagang dalam studi inovasi masih terbatas karena belum ada pedoman untuk memastikan merek dagang mana yang terkait dengan inovasi. Perusahaan menggunakan strategi *branding* khusus untuk inovasi dan ini strategi *branding* memiliki konsekuensi penting untuk desain merek dagang baru dan ruang lingkup aplikasi mereka (Flikkema et

al., 2019). Beberapa urgensi dalam membangun elemen sebuah merek terdiri dari nama merek, alamat website, logo, karakter merek, slogan, dan pesan suara (Sereikiene and Marcinkeviciute, 2014).

1. Nama merek, fungsi nama merek untuk menangkap tema sentral atau asosiasi utama suatu produk secara kompak dan ekonomis mode. Karena itu merek nama menjadi begitu terikat untuk itu produk dalam pikiran dari pelanggan, Itu adalah juga itu paling sulit elemen untuk pemasar untuk perubahan. Di umum, Itu adalah dipercayai bahwa merek kesadaran adalah ditingkatkan kapan merek nama adalah terpilih bahwa adalah sederhana dan mudah untuk mengucapkan atau mengeja, akrab dan berarti dan berbeda, khusus dan luar biasa.
2. Alamat website, digunakan untuk menentukan lokasi halaman di web, yang biasa disebut sebagai nama domain. Penarikan merek sangat penting untuk URL karena, setidaknya pada awalnya, konsumen harus mengingat itu alamat untuk mendapatkan situs khas, untuk sebuah ada merek, itu utama URL adalah secara langsung dan mungkin bahkan harfiah terjemahan dari itu merek nama, meskipun di sana adalah pengecualian dan variasi.
3. Logo, sebagai elemen grafis dari suatu merek memiliki sejarah panjang sebagai sarana untuk menunjukkan asal, kepemilikan atau asosiasi. Sana adalah banyak jenis dari logo, mulai dari perusahaan nama atau merek dagang (kata tanda) untuk abstrak logo (tidak terkait) untuk itu kata menandai). Tanpa kata logo sering bernama simbol. Contohnya dari merek dengan kuat kata tanda termasuk Coca-Cola, Dunhill, Kit Kat, abstrak logo- Rolex mahkota, Nike disiram, Olimpiade berdering.
4. Karakter merek, mengambil karakteristik manusia atau kehidupan nyata. Mereka dapat diperkenalkan melalui kampanye pemasaran dan desain kemasan. Beberapa karakter dianimasikan (Kellog's Tony the Tiger, Michelin Man), yang lain adalah tokoh *live-action* (Ronald Mc Donald, SMK-ietis). Kemampuan konsumen untuk memiliki hubungan yang menyenangkan bisa lebih mudah ketika merek memiliki karakteristik manusia. Perhatian harus diberikan pada fakta bahwa jika karakter disukai maka mereka dapat mendominasi elemen merek lain dan mengurangi kesadaran. Sering kali karakter harus diperbarui dari

waktu ke waktu dikarenakan perubahan perilaku konsumen yang signifikan.

5. Slogan, adalah frasa pendek yang mengkomunikasikan informasi deskriptif atau persuasif tentang sebuah merek. Slogan adalah perangkat yang kuat, seperti nama produk yang efisien, singkatan berarti membangun ekuitas merek. Mereka dapat berfungsi sebagai "pengait" untuk membantu pelanggan memahami makna suatu merek hal apa itu dan apa yang membuatnya istimewa. Slogan bisa lebih ekspansif dan lebih tahan lama dari sekadar slogan iklan. Sebuah slogan yang menjadi sangat kuat diidentifikasi dengan sebuah merek dapat menaruhnya di dalamnya. Sekali slogan berhasil tingkat pengakuan dan penerimaan yang tinggi, mungkin masih efektif sebagai pengingat merek. Di banyak kasus, memodifikasi slogan mungkin terbukti lebih bermanfaat daripada memperkenalkan yang baru dengan satu set makna baru.
6. Pesan suara, adalah pesan musik yang ditulis di sekitar merek, seperti slogan yang diperluas. Biasanya tersusun oleh profesional penulis lagu, mereka sering memiliki cukup menarik kait dan paduan suara untuk menjadi hampir secara permanen terdaftar dalam pikiran dari pendengar- terkadang apakah mereka ingin mereka atau tidak. *Jingles* bisa menyampaikan merek manfaat, tapi sering mereka menyampaikan produk berarti secara abstrak cara, terkait untuk perasaan dan kepribadian. Sering itu *jingle* ulang itu merek nama dalam lucu cara bahwa mengizinkan konsumen banyak *encoding* peluang.

C. ALTERNATIF BRANDING

Ketika setiap orang di organisasi di mana pun bisa membantu menciptakan *positioning* merek yang hebat, baik itu yang memiliki toleransi yang tinggi untuk berbicara dalam bidang pemasaran atau tidak, sehingga untuk melakukannya seseorang harus terlebih dahulu memahami beberapa konsep dasar terkait pengembangan merek (Grams, 2012). Kegiatan manajemen merek hanya bisa didefinisikan dengan relevan dan konkret dengan proposisi nilai. Dalam proses implementasi, sangat penting nilainya proposisi berlaku di setiap titik kontak dengan pelanggan. Hampir setiap

orang yang ingin membeli suatu produk menyebutkan nama merek agar mudah dikenali dan dimengerti. Sebuah merek tidak hanya sekedar logo, nama atau desain suatu industri melainkan merupakan gambaran yang muncul ketika persepsi pelanggan mempengaruhi preferensi pilihan mereka. Penggunaan data merek dagang dalam studi inovasi masih terbatas karena belum ada pedoman untuk memastikan merek dagang mana yang terkait dengan inovasi. Perusahaan menggunakan strategi *branding* khusus untuk inovasi dan ini strategi *branding* memiliki konsekuensi penting untuk desain merek dagang baru dan ruang lingkup aplikasi mereka (Flikkema et al., 2019).

Istilah *branding* tampaknya menjadi sesuatu yang selalu didengar oleh setiap perusahaan bisnis atau berbasis *startup*. Jika kita pernah mengunjungi konferensi wirausaha atau menonton video bisnis *startup* online, kemungkinan Anda telah mendengar kata merek ratusan kali dalam satu jam. Gagasan *branding* setiap orang berbeda dikarenakan beberapa orang berpikir bahwa sebuah merek hanya font dan warna yang diputuskan untuk digunakan perusahaan (Kusuma et al., 2020). Perusahaan pemasaran bisnis hebat mana pun akan memberi tahu kepada konsumen bahwa memiliki merek yang kuat pasti akan membantu bisnis menonjol dan melampaui pesaing (Cass, 2018). Hanya sedikit keunikan, kualitas, pesan yang jelas, filosofi yang kuat, pemasaran yang ditargetkan, dan kesadaran *audiens*.

Merek yang baik adalah merek yang mampu bertahan dengan lama pada ingatan dan persepsi setiap pelanggan. Ketangguhan sebuah merek akan dievaluasi oleh setiap pelanggan dengan cara merancang sebuah hubungan kontak dengan merek melalui berbagai macam pendekatan (Sudirman, Halim and Pinem, 2020). Maka dari itu, eksistensi sebuah merek akan diuji kredibilitasnya ketika pertarungan persepsi merek mampu bertahan dan memberikan perlawanan di atas pertarungan produk. Bagi konsumen, estetika visual merupakan nilai yang penting untuk menilai indikator kinerja produk apakah sesuai dengan harapan atau tidak. Visual estetika menciptakan nilai signifikan untuk produk dan membuatnya lebih istimewa dan berimplikasi pada tingkat sensitivitas konsumen ketika produk lebih unik dan bergengsi (Mumcu and Kimzan, 2015). Estetika visualisasi merek merupakan sebuah konsep manajerial baru yang

memungkinkan pemahaman yang lebih baik dan kompleksitas terhadap sifat merek dan persepsi konsumen ketika ingin membeli sebuah produk di pasar. Pada pemasaran kontemporer *marketer* harus mampu memahami dan mengatasi dua masalah penting ketika perusahaan mencoba melakukan penetrasi di pasar sasaran (Hasan, 2013), antara lain:

1. *Marketer* sebaiknya mempertimbangkan penggunaan merek tertentu atau merek perantara dalam melakukan penekanan promosi di pasar lokal maupun pasar global agar mampu bersaing dengan produk yang sejenis.
2. *Marketer* harus mampu merumuskan beberapa langkah-langkah strategis demi memberikan *safety* terhadap sebuah identitas merek dan *trademark* perusahaan di pasar, baik itu pasar lokal, nasional maupun internasional.

Persaingan pasar yang semakin kompleks antar kompetitor, mewajibkan perusahaan melakukan pendekatan inovasi produk agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan persepsi yang positif di benak konsumen. Hal ini tentunya dapat dilakukan dengan bauran produk yang mempertimbangkan efektivitas dari estetika sebuah merek produk agar terlihat memiliki perbedaan dengan produk lainnya (Kusuma et al., 2020).

Setiap merek memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri bagi konsumen, sehingga diperlukan peran dari *marketer* perusahaan untuk mengevaluasi setiap kekurangan agar dapat menjadi kelebihan produk itu sendiri. Dalam melakukan pengenalan produk kepada calon konsumen maupun pelanggan, ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan perusahaan supaya produk tersebut dapat diterima dengan baik. Berdasarkan gambar 12.1 di bawah ini, dijelaskan untuk merencanakan ataupun menjalankan suatu bisnis diperlukan setidaknya sembilan alternatif merek yang dapat diimplementasikan (Hasan, 2013).



Gambar 2.1: Alternatif Strategi Branding (Hasan, 2013)

D. KEPUTUSAN MEMILIH STRATEGI BRANDING

Dalam memilih strategi *branding*, pihak manajemen perusahaan melalui *marketer* harus fokus dan perhatian atas apa yang dilakukan secara detail dan sistematis pada sebuah merek, sehingga dapat membantu perusahaan dan *marketer* memperbaiki atau membuat perbedaan yang kuat untuk pertumbuhan merek yang sukses di pasar (Kusuma et al., 2020). Eksistensi merek yang kuat dapat memberikan penjualan dan laba yang lebih tinggi, memiliki potensi yang kuat untuk bekerja bagi produk lainnya, asosiasi merek lebih kuat, kesadaran merek yang lebih cepat, biaya promosi secara substansial lebih rendah (Hasan, 2013). Oleh karena itu, dalam menjalankan strategi *branding* yang tepat sasaran dapat dilakukan dengan empat pilihan sebagai berikut:

1. *Line Extension* Strategi

Usaha untuk memperluas garis pasar secara lebih komprehensif dan terstruktur perlu dilakukan ketika sebuah perusahaan berusaha memperkenalkan produk baru dengan line merek yang lebih luas pada kategori lain, namun tetap menggunakan nama merek yang sudah ada. Upaya ini dilakukan ketika perusahaan ingin menambahkan dan memperkenalkan item tambahan pada produk baru tersebut, seperti rasa, bentuk, warna, komposisi bahan, dan ukuran baru. Kemampuan merek dapat diperluas untuk produk jenis lain, ketika efek langsung dari kualitas produk asli dapat berinteraksi dengan kualitas produk yang sudah ada dengan memperhatikan target sasaran.



Gambar 2.2: Pilihan Strategi Branding (Hasan, 2013)

2. *Brand Extension* Strategi

Brand extension merupakan usaha atau langkah yang diambil perusahaan ketika produk baru yang diluncurkan pada segmen pasar yang dikategorikan lain yang akan melakukan ekspansi merek di pasar yang baru. Sebuah merek yang sukses membantu perusahaan masuk pada kategori produk yang lebih mudah. Strategi ini menawarkan banyak keuntungan, seperti meningkatkan penjualan, merebut pangsa pasar dan efisiensi promosi.

3. *Multibrands* Strategi

Mengelola stabilitas merek dalam kategori produk yang sama atau merek tambahan pada segmentasi yang sama. Langkah ini digunakan sebagai pengembangan awal sebuah merek baru agar dapat dikenal oleh pasar sasaran.

4. *New Brands* Strategi

Mengembangkan produk dalam kategori yang berbeda merek baru untuk membedakan produk baru, dalam kategori produk yang ada atau produk kategori baru. Penguatan pada merek baru dipercaya dapat memudahkan konsumen untuk mengevaluasi dan membuat keputusan membeli dari semua rincian nilai-nilai yang terkait dengan kinerja produk.

E. STRATEGI PENETAPAN MEREK (BRANDING STRATEGY)

Ketika sebuah perusahaan menggunakan merek yang telah mapan dalam memperkenalkan sebuah produk baru, maka produk tersebut dikatakan perluasan merek (*brand extension*). Ketika perusahaan menggabungkan merek yang baru dengan merek yang sudah ada, maka perluasan merek dapat tersebut dikatakan *submerek* (Sudarso et al., 2019).

Merek yang sudah ada yang melahirkan pengembangan sesuatu merek ataupun submerek dituturkan merek esensi (*parent brand*). Di mana sesuatu merek induk sudah diasosiasikan dengan bermacam produk lewat pengembangan merek, hingga merek induk itu bisa dibilang dengan merek keluarga (*family brand*). Sebelum perusahaan dapat menentukan strategi merek mana yang harus digunakan pada perusahaannya dengan kondisi perusahaan saat ini maka diperlukannyalah pengelolaan merek tersebut agar strategi tersebut dapat berjalan dengan baik. manajemen merek yang efisien dibutuhkan sesuatu aksi penjualan (*marketing*) periode panjang. Disebabkan reaksi para klien kepada sesuatu kegiatan penjualan terkait dari apa yang sudah mereka tahu dari suatu merek. Aksi dalam penjualan waktu pendek, dengan mengubah pemikiran kepada sesuatu merek, bisa memengaruhi kenaikan atau penyusutan perkembangan jangka panjang dalam aksi penjualan pada waktu depan (Sudarso et al., 2019).

Menguatkan ekuitas merek membutuhkan sesuatu inovasi serta relevansi di seluruh program penjualan. Diharapkan merek wajib bisa beroperasi maju— di mana beranjak maju pada arah yang betul dengan sesuatu penawaran terkini yang lebih menarik dan cara- cara memasarkannya. Satu perihal yang berarti dari penguatan merek merupakan dengan sediakan support penjualan yang tidak berubah- ubah dalam jumlah serta rupanya (Sudarso et al., 2019). Kestabilan bukan berarti sekedar kesamaan tanpa pergantian; banyak pergantian taktis bisa jadi dibutuhkan buat menjaga daya serta arah penting sesuatu merek. Tanpa terkecuali terjalin pergantian dalam area penjualan, kita tidak sangat butuh menyimpang dari *positioning* yang sudah sukses. Kala pergantian memanglah dibutuhkan, hingga penjualan wajib membagikan *support* yang kokoh buat mencegah serta menjaga sumber- sumber ekuitas merek (Kusuma et al., 2020). Adapun membangun dan mengembangkan suatu merek yang kuat diibaratkan membangun sebuah rumah. Di mana untuk memperoleh suatu bangunan rumah yang kuat dan kukuh, memerlukan sebuah fondasi yang kuat pula. Begitu pun dengan membangun dan mengembangkan suatu merek produk, agar dapat diminati oleh semua kalangan masyarakat luas. Sebuah merek adalah suatu janji yang melekat pada asumsi para konsumen (Sudirman et al., 2020). Di mana Ini akan

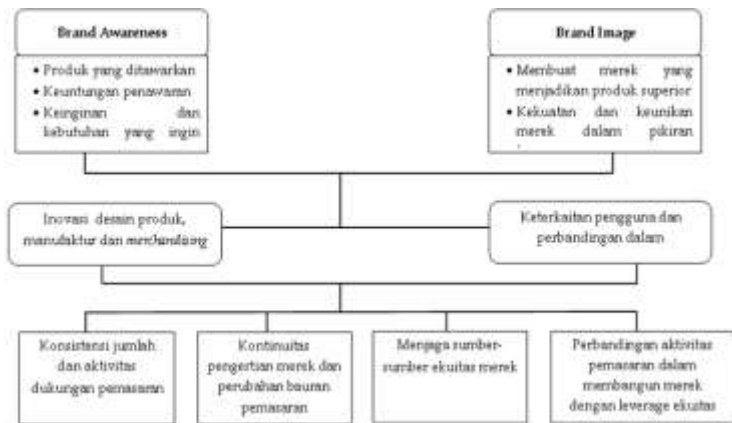
memberitahukan secara tidak langsung kepada pelanggan tentang apa yang dijanjikan kepada mereka.

F. BRAND ACTIVATION

Dalam era global sekarang ini, pasar tidak hanya diramaikan oleh pelaku bisnis domestik, tetapi juga masuknya merek asing ke pasar yang implikasinya menambah persaingan semakin hyper kompetitif (Hasan, 2013). Perkembangan sebuah merek tidak terlepas dari fungsi utama yang ditawarkan kepada calon pelanggan. Manifestasi merek yang berkualitas mencerminkan nilai-nilai kegunaan yang sangat substansial dirasakan oleh pembeli. Di satu sisi, dimensi fungsional sebuah merek mencakup semua atribut, yang dianggap utilitarian, rasional, berwujud atau karakteristik fisik yang terkait dengan produk (Souiden, Ladhari and Chiadmi, 2017). Konsep estetika produk yang berhubungan dengan brand activation biasanya memainkan peran dasar untuk ide-ide tentang karakter sensorik sebuah produk (Workman and Caldwell, 2007). Ini memungkinkan pemahaman yang lebih baik kompleksitas sifat merek dan persepsi mereka oleh pasar dan memberikan bantuan dalam mengelolanya dengan lebih baik untuk menjadi lebih kompetitif. Lebih dari itu, sangat mungkin iklan akan kehilangan kredibilitasnya dikarenakan pergeseran gaya hidup pelanggan (Hasan, 2013).

Dengan terjadinya kondisi tersebut, perusahaan melalui marketer perlu mencari alternatif atau cara baru untuk mendukung ketahanan dan perkembangannya mereknya. Implementasi strategi aktivasi merek atau yang dikenal dengan *brand activation* yang dilakukan di lakukan secara *online* maupun *offline* merupakan solusi yang paling digunakan untuk mendorong kinerja merek (Hasan, 2013). Oleh karena aktivasi merek adalah sebuah proses alami dalam evolusi merek, maka proses internal *branding* harus dilakukan secara integrasi di seluruh lapisan organisasi dan dalam total penawaran terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsumen bisa mendapatkan produk di mana saja dan dapat membandingkan produk dan layanan sampai detail dalam hitungan menit. Oleh karena itu, dalam kaitannya dengan aktivasi merek dapat dianggap sebagai cara terbaik untuk menggambarkan power komunikasi merek (Hasan, 2013). Perusahaan yang sukses berevolusi dengan perubahan kebutuhan konsumen akan mampu

mencapai tingkat penjualan tertentu. Target promosi penjualan dan upaya iklan dilakukan pada konsumen akhir adalah sebagai rangsangan untuk meningkatkan permintaan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam beberapa kajian, diketahui *brand activation* mampu membangkitkan emosi target pasar, memberikan kesan yang lebih mendalam tentang merek dan meningkatkan loyalitas (Hasan, 2013). Strategi aktivasi merek sangat diperlukan agar sebuah *brand* dikuatkan sepanjang waktu. Ada beberapa usaha yang dapat dilakukan dalam penguatan strategi *branding* (Hasan, 2013), seperti yang dijelaskan pada gambar 12.5 berikut ini:



Gambar 2.3: Strategi Aktivasi Penguatan Merek (Hasan, 2013)

Berdasarkan gambar di atas, maka dapat dilakukan strategi penguatan pasar dengan menggunakan beberapa usaha di antaranya menjaga konsistensi merek dan mengikuti perubahan yang terjadi khususnya perubahan yang muncul dari keinginan pelanggan, melindungi sumber-sumber ekuitas merek yang berkelanjutan, membangun kesadaran merek dan *brand image* dengan mempertimbangkan keuntungan finansial, menentukan secara tepat *support* program pemasaran pada asosiasi merek produk dan merevitalisasi merek dengan cara memperluas kesadaran merek, memperbaiki *image* merek, menjaga keseimbangan target pasar yang lama dan baru dan melakukan evaluasi dengan pendekatan tertentu yang menunjukkan kekuatan merek di pasar (Hasan, 2013). Jika perusahaan

menggunakan beberapa penguatan merek berdasarkan usaha-usaha yang di atas, maka merek sebuah produk dapat bertahan lebih lama.

G. PROGRAM AKTIVASI MEREK

Brand *activation* merupakan kegiatan *below the line marketing* yang diselenggarakan dalam berbagai bentuk *event* sebagai fungsi untuk menyampaikan pesan sebuah *brand* produk perusahaan. Aktivasi merek merupakan kegiatan ini pemasaran dengan tujuan merangsang proses pembelian yang dilakukan oleh pelanggan maupun calon konsumen. Program *brand activation* dapat dilakukan dengan cara mengajak pelanggan aktual dan potensial untuk terlibat dalam sebuah kegiatan tertentu yang diselenggarakan oleh perusahaan (Hasan, 2013) Fokus program *brand activation* adalah terletak pada fitur inti atau nilai inti dari sebuah merek, sehingga setiap *marketer* perusahaan harus berusaha mengkomunikasikan nilai merek kepada pelanggan dengan benar dan konsisten. Pilihan *brand activation* sebagai program pemasaran didorong oleh keinginan perusahaan untuk (Hasan, 2013):

1. Dapat berinteraksi langsung dengan *customer*.
2. Memperkenalkan citra merek perusahaan dengan produknya secara langsung, rinci dan lebih mendalam.
3. Menciptakan pengalaman (*experience*) dengan cara melibatkan *mood* (suasana hati) dan emosi yang dapat memperkuat ikatan pelanggan dengan perusahaan.
4. Konsumen yang hadir di sebuah *event* dapat mendorong *word of mouth positive* kepada orang-orang sekitarnya.
5. Mengedukasi produk ke masyarakat luas sekaligus sebagai sarana kegiatan CSR perusahaan.

Aktivasi merek pada sebuah produk berkaitan dengan emosi hedonis yang mampu membangkitkan respons konsumen, pengetahuan merek dalam memori dengan berbagai asosiasi, kesadaran merek dan citra merek. Konsep pengetahuan merek dalam mengaktivasi dengan cara yang benar berhubungan dengan perbaikan kinerja produk secara berkelanjutan (Hasan, 2013). Dalam masyarakat modern saat ini, menawarkan fitur tertinggi dari sebuah produk pada tingkat fungsional atau emosional saja

tidak cukup, dikarenakan nilai sebenarnya terletak pada peluang yang menciptakan nilai merek melalui program *brand activation*. Kekuatan sebuah merek produk bukan hanya berbicara tentang informasi untuk memperkenalkan produk tersebut kepada orang lain, namun diperlukan program pemasaran yang tepat serta berkesinambungan kepada konsumen (Sudirman et al., 2020). Kekuatan program *brand activation* sebagai program pemasaran terletak pada kemampuannya dalam menciptakan ikatan, kepercayaan, *personalisasi* dan kepemilikan merek (Hasan, 2013). Ukuran keberhasilan *brand activation* pada prinsipnya terletak pada pengalaman konsumen atas penyelenggaraan program *brand activation* yang dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus berorientasi pada prinsip-prinsip dalam melakukan aktivasi merek, antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengaktifkan permintaan merek, perusahaan harus membangkitkan gairah konsumen dengan kekuatan ide yang besar.
2. Untuk menghubungkan merek dengan kebutuhan emosional konsumen di waktu yang tepat, di tempat yang tepat dan dengan cara yang benar, perusahaan harus meningkatkan motivasi dan memperkuat komitmen konsumen.
3. Dengan mengubah wawasan ke dalam tindakan, merek harus mampu menjadi pemahaman dan alasan yang lebih bisa dipercaya dan dapat diterima dengan baik oleh konsumen, sehingga kesempatan untuk membeli menjadi lebih memungkinkan.

Strategi *branding* telah menjadi inti dari literatur pemasaran dan strategi selama beberapa dekade. Merek global yang dikenal saat ini disebabkan karena pengaruh positif mereka dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan, sehingga mengurangi risiko yang terkait dengan operasi asing dari sudut pandang perusahaan. Efek positif dari merek global ini telah menyebabkan beberapa penelitian mengeksplorasi citra merek sambil menekankan relevansinya dalam penentuan posisi, mendapatkan keunggulan kompetitif, dan memfasilitasi bisnis internasional perusahaan (Efrat and Asseraf, 2019). Keunggulan kompetitif sebuah merek akan memberikan keuntungan berkelanjutan bagi perusahaan. Oleh karena itu, strategi apapun yang digunakan *marketer* terlebih dahulu mengeksplorasi

kebutuhan pelanggan kunci dalam kategori produk pasar, kegunaan untuk mengetahui tingkat relevansi langsung dengan kebutuhan pelanggan kunci dan diferensiasi unggul berkelanjutan dari pesaing kunci (Hasan, 2013). Perkembangan teknologi serta kecepatan akses informasi saat ini telah mengakibatkan tuntutan konsumen semakin kompleks dan perlu untuk diperbaharui setiap saat. Setiap perusahaan dan manajer berupaya untuk membangun dan mengembangkan strategi baru demi menciptakan diferensiasi suatu produk terutama yang berkaitan dengan namanya nilai merek. Dalam praktik kehidupan sehari-hari, konsumen akan begitu dekat dengan merek ketika adanya kecocokan antara kinerja produk dengan persepsi yang mereka harapkan, seperti kesesuaian pikiran dan perasaan tentang merek dan diferensiasi merek yang sangat kuat. Hal inilah yang mendasari setiap konsumen mengasosiasikan diri merek dengan merek dengan sangat baik (Kusuma et al., 2020)

H. RANGKUMAN MATERI

- Beberapa urgensi dalam membangun elemen sebuah merek terdiri dari nama merek, yaitu fungsi nama merek untuk menangkap tema sentral atau asosiasi utama suatu produk secara kompak dan ekonomis mode. Karena itu merek nama menjadi begitu terikat untuk itu produk dalam pikiran dari pelanggan, itu adalah juga itu paling sulit elemen untuk pemasar untuk perubahan. Alamat website, yaitu digunakan untuk menentukan lokasi halaman di web, yang biasa disebut sebagai nama domain. Logo, yaitu sebagai elemen grafis dari suatu merek memiliki sejarah panjang sebagai sarana untuk menunjukkan asal, kepemilikan atau asosiasi. Karakter merek, yaitu mengambil karakteristik manusia atau kehidupan nyata. Mereka dapat diperkenalkan melalui kampanye pemasaran dan desain kemasan. Slogan, yaitu frasa pendek yang mengkomunikasikan informasi deskriptif atau persuasif tentang sebuah merek. Serta pesan suara, yaitu pesan musik yang ditulis di sekitar merek, seperti slogan yang diperluas.
- Merek yang baik adalah merek yang mampu bertahan dengan lama pada ingatan dan persepsi setiap pelanggan. Ketangguhan sebuah merek akan dievaluasi oleh setiap pelanggan dengan cara merancang

sebuah hubungan kontak dengan merek melalui berbagai macam pendekatan. Maka dari itu, eksistensi sebuah merek akan diuji kredibilitasnya ketika pertarungan persepsi merek mampu bertahan dan memberikan perlawanan di atas pertarungan produk. Bagi konsumen, estetika visual merupakan nilai yang penting untuk menilai indikator kinerja produk apakah sesuai dengan harapan atau tidak.

- Dalam menjalankan strategi *branding* yang tepat sasaran dapat dilakukan dengan empat antara lain: *Line Extension* Strategi, yaitu Usaha untuk memperluas garis pasar secara lebih komprehensif dan terstruktur perlu dilakukan ketika sebuah perusahaan berusaha memperkenalkan produk baru dengan *line* merek yang lebih luas pada kategori lain, namun tetap menggunakan nama merek yang sudah ada. *Brand Extension* Strategi, yaitu usaha atau langkah yang diambil perusahaan ketika produk baru yang diluncurkan pada segmen pasar yang dikategorikan lain yang akan melakukan ekspansi merek di pasar yang baru. *Multibrands* Strategi, yaitu Mengelola stabilitas merek dalam kategori produk yang sama atau merek tambahan pada segmentasi yang sama. *New Brands* Strategi, yaitu Mengembangkan produk dalam kategori yang berbeda merek baru untuk membedakan produk baru, dalam kategori produk yang ada atau produk kategori baru.
- Pilihan *brand activation* sebagai program pemasaran didorong oleh keinginan perusahaan untuk: Dapat berinteraksi langsung dengan *customer*. Memperkenalkan citra merek perusahaan dengan produknya secara langsung, rinci dan lebih mendalam. Menciptakan pengalaman (*experience*) dengan cara melibatkan *mood* (suasana hati) dan emosi yang dapat memperkuat ikatan pelanggan dengan perusahaan. Konsumen yang hadir di sebuah event dapat mendorong *word of mouth positive* kepada orang-orang sekitarnya. Mengedukasi produk ke masyarakat luas sekaligus sebagai sarana kegiatan CSR perusahaan.
- Prinsip-prinsip dalam melakukan aktivasi merek, terdiri dari: Untuk mengaktifkan permintaan merek, perusahaan harus membangkitkan gairah konsumen dengan kekuatan ide yang besar. Untuk menghubungkan merek dengan kebutuhan emosional konsumen di

waktu yang tepat, di tempat yang tepat dan dengan cara yang benar, perusahaan harus meningkatkan motivasi dan memperkuat komitmen konsumen. Dengan mengubah wawasan ke dalam tindakan, merek harus mampu menjadi pemahaman dan alasan yang lebih bisa dipercaya dan dapat diterima dengan baik oleh konsumen, sehingga kesempatan untuk membeli menjadi lebih memungkinkan.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Jelaskan mengapa pentingnya strategi pengembangan merek pada suatu produk?
2. Sebutkan dan jelaskan 4 strategi dalam menjalankan strategi *branding* yang tepat sasaran?
3. Pada pemasaran kontemporer *marketer* harus mampu memahami dan mengatasi dua masalah penting ketika perusahaan mencoba melakukan penetrasi di pasar sasaran, coba sebutkan dan jelaskan?
4. Sebutkan dan jelaskan prinsip-prinsip dalam melakukan aktivasi merek?
5. Jelaskan tujuan pilihan *brand activation* sebagai program pemasaran bagi perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

- Cass, J. (2018) *No Title8 Benefit of Branding: Why You Need Strong Brand*. Available at: <https://justcreative.com/2018/09/27/benefits-of-branding/> (Accessed: 18 November 2020).
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C. and Kuo, Y. C. (2012) 'How to Align your Brand Stories with Your Products', *Journal of Retailing*, 88(2), pp. 262–275. doi: 10.1016/j.jretai.2012.02.001.
- Daun, W. and Klinger, R. (2006) 'Delivering the message: How premium hotel brands struggle to communicate their value proposition', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(3), pp. 246–252. doi: 10.1108/09596110610658643.
- Efrat, K. and Asseraf, Y. (2019) 'A shift in perspective? The role of emotional branding in shaping born globals' performance', *International Business Review*. Elsevier, 28(6), p. 101589. doi: 10.1016/j.ibusrev.2019.101589.
- Flikkema, M. et al. (2019) 'Trademarks' relatedness to product and service innovation: A branding strategy approach', *Research Policy*. Elsevier, 48(6), pp. 1340–1353. doi: 10.1016/j.respol.2019.01.018.
- Grams, C. (2012) *The Ad-Free Brand: Secrets to Building Successful Brands in a Digital World*. Edited by A. P. G. Wiegand. United States of America: Library of Congress Cataloging. Available at: <https://books.google.com/books?id=RruWDobjSdsC&pgis=1>.
- Hasan, A. (2013) *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Edisi 1. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Kusuma, A. H. P. et al. (2020) *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Mumcu, Y. and Kimzan, H. S. (2015) 'The Effect of Visual Product Aesthetics on Consumers' Price Sensitivity', *Procedia Economics and Finance*. Elsevier B.V., 26(15), pp. 528–534. doi: 10.1016/s2212-5671(15)00883-7.
- Oyserman, D. (2009) 'Identity-based motivation: Implications for action-readiness, procedural-readiness, and consumer behavior', *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), pp. 250–260. doi: 10.1016/j.jcps.2009.05.008.

- Salazar, H. A., Oerlemans, L. and Van Stroe-Biezen, S. (2013) 'Social influence on sustainable consumption: Evidence from a behavioural experiment', *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), pp. 172–180. doi: 10.1111/j.1470-6431.2012.01110.x.
- Sereikiene, J. and Marcinkeviciute, J. (2014) *Positioning & Branding Strategies*. Lithuania: SMK University of Applied Social Sciences.
- Souiden, N., Ladhari, R. and Chiadmi, N. E. (2017) 'Destination Personality and Destination Image', *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, pp. 54-7-. doi: 10.1016/j.jhtm.2016.12.005.
- Sudarso, A. et al. (2019) *Manajemen Merek, Journal of Chemical Information and Modeling*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sudirman, A. et al. (2020) *Prilaku konsumen dan perkembangannya di era digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sudirman, A. et al. (2020) 'Faktor-Faktor Yang Mendorong Minat Beli Smartphone Merek OPPO Dalam Kondisi Pandemi Covid 19', in *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP, pp. 1–11.
- Sudirman, A., Halim, F. and Pinem, R. J. (2020) 'Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek', *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), pp. 66–76.
- Workman, J. E. and Caldwell, L. F. (2007) 'Centrality of visual product aesthetics, tactile and uniqueness needs of fashion consumers', *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), pp. 589–596. doi: 10.1111/j.1470-6431.2007.00613.x.



MEMBANGUN EKUITAS MEREK (BRAND EQUITY)

Asep Dadan Suganda, M.Sh.Ec.
UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten

A. PENDAHULUAN

Ketika sebuah kerajaan bisnis sudah dibangun dan produknya siap menembus pasaran, produsen memerlukan berbagai strategi yang jitu untuk menarik konsumen dan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Di antara strategi tersebut adalah berkaitan dengan merek (*brand*). Pemberian merek (*brand*) dalam proses produksi merupakan hal yang tidak dapat ditinggalkan, selain memberikan ciri khas dari barang ataupun jasa yang diproduksi juga memudahkan para pelaku kegiatan ekonomi mengenali produk tersebut walau hanya dari simbol, logo, warna dan sebagainya. Alasan betapa pentingnya merek (*brand*) untuk suatu produk di antaranya dapat membedakan produk satu dengan yang lainnya, walaupun produk tersebut masih dalam kategori yang sama, merek (*brand*) akan memberikan pembeda dalam identifikasi produk bahkan dapat mendatangkan manfaat yang banyak. Dari sekian banyak manfaat dari merek (*brand*), sebuah bisnis dituntut agar dapat menjaga dan mengelola merek (*brand*) untuk produk-produknya.

Saat ini persaingan bisnis amat sangat ketat, peran merek (*brand*) menjadi sangat penting dalam persaingan merebutkan hati konsumen dan menjadi nomor satu di pasar (*market*). Merek (*brand*) merupakan sebuah nama, simbol, logo atau ciri tertentu yang dapat memberikan pembeda antara produk tertentu dengan produk lainnya. Dengan adanya merek (*brand*) dapat memberikan tanda tertentu untuk konsumen berkenaan dengan barang ataupun jasa yang akan dikonsumsi juga memberikan perlindungan kepada produsen dari para pesaing (*competitor*) yang memiliki produk serupa (*identic*) terlebih bagi konsumen akan dimudahkan *recognize* barang maupun jasa yang diinginkannya jika memiliki merek (*brand*).

Oleh karena itu, dalam rangka menjadikan bisnis maju dan sukses, juga dapat bersaing dengan para *competitor* yang luar biasa ketatnya, salah satu elemen yang harus menjadi perhatian adalah ekuitas merek (*brand equity*). Elemen ini sering kali terlupakan, padahal memiliki fungsi dan peranan yang sangat urgent dalam dunia bisnis. Pada bab ini akan mengulas seputar ekuitas merek (*brand equity*); bagaimana cara membangun, mengelola dan meningkatkan ekuitas merek (*brand equity*) sebuah perusahaan dengan penuh semangat yang berlandaskan kehati-hatian dan kecermatan.

B. PENGERTIAN MEREK (BRAND)

Tidak dapat diragukan lagi bahwa merek (*brand*) merupakan *element* penting yang dipakai oleh produsen sebagai penanda pada barang dan jasa hasil produksinya. Dalam KBBI, merek (*brand*) artinya adalah sebagai tanda yang dipakai oleh suatu perusahaan (pengrajin, pabrik, produsen dll.) pada barang atau jasa yang dihasilkannya dengan tujuan memberikan tanda, atau cap sebagai ciri khas yang menyatakan nama agar mudah dikenali. (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2016).

Pakar *marketing* dalam bukunya memberikan pengertian berkenaan dengan merek (*brand*) adalah sebuah ciri khas seperti; nama, gambar, kata, huruf, angka, gabungan dan susunan warna, atau bisa jadi hasil penggabungan dari unsur-unsur barusan yang tujuannya untuk sebagai pembeda, yang digunakan untuk kegiatan perekonomian. Ia menegaskan bahwa merek (*brand*) merupakan salah satu tanda kelengkapan yang sangat *urgent* bagi setiap barang hasil produksi, dengan adanya merek

(*brand*) pada hasil produksi tersebut dapat mendatangkan nilai tambah (*value added*) bagi produk tersebut, karena merek (*brand*) memberikan identitas untuk membedakan produk baik barang maupun jasa yang dihasilkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan kompetitor lainnya. Merek (*brand*) dapat dikatakan sebagai identitas khusus yang memudahkan konsumen mengenali sebuah produk, sehingga dapat memudahkan pada saat konsumen ingin melakukan pembelian ulang produk tersebut. (Kotler, 2001).

Sedangkan (Aaker, 1996) mendefinisikan merek (*brand*) yaitu sebuah simbol atau nama yang memberikan ciri khas yang membedakan (seperti tanda khusus, merek dagang, merek dagang atau logo) yang bertujuan untuk memberikan identitas sebuah produk (barang atau jasa) dari individu ataupun sekumpulan para pedagang lainnya, selain itu untuk memberikan perbedaan dari para pesaing (*competitor*). (Aaker, 1996b).

Merek (*brand*) merupakan jati diri (*identity*) yang berbentuk sebagai nama, bisa juga semacam logo, simbol, desain tertentu, atau semacam merek dagang yang dapat dijumpai pada produk (barang dan jasa) dari individu, dan atau sekumpulan penjual lainnya yang berfungsi untuk membedakan dengan produk yang dihasilkan para *competitor*. (Aaker, 1991). Kehadiran merek (*brand*) sudah ada sejak dahulu kala dan dikenal sebagai pembeda suatu produk dari berbagai perusahaan. (Kotler, 2001).

Kotler juga menjelaskan apa maksud dan tujuan yang terkandung dalam suatu merek (*brand*) itu apa saja, sehingga pesan tersebut dapat diwakilkan dengan menggunakan merek (*brand*), di antaranya: (Kotler, 1997):

1. Sebagai atribut. Merek (*brand*) menjadi atribut dalam penyampaian kualitas, prestis, desain, nilai jual kembali, gengsi, dan sebagainya. Melalui merek (*brand*) dapat juga dinyatakan suatu produk tersebut mahal, dibuat dengan bahan-bahan terbaik, dirancang baik, *durability* yang cukup lama, bergengsi tinggi, dan sebagainya. Artinya dengan merek (*brand*) dapat mengingatkan pada suatu atribut tertentu.
2. Selain sebagai atribut, merek (*brand*) juga dapat menyatakan “manfaat” terutama bagi konsumen. Seorang konsumen membeli kebutuhannya bukan hanya sebagai atribut saja, tetapi juga membeli manfaat dari barang ataupun jasa yang dibelinya. Sebagai contoh, atribut yang

terdapat pada suatu produk dapat diartikan menjadi manfaat secara fungsional dan atau secara emosional (atribut: “Tahan Lama”, dapat dimaknai dengan manfaat secara fungsional: “Tidak perlu cepat membeli kembali”). Sebagai gambaran manfaat secara emosional; atribut “Mahal” dapat diartikan sebagai “Bergengsi”, sehingga orang yang menggunakan produk tersebut akan merasa dirinya dianggap penting, mampu dan dihargai.

3. Menyatakan nilai. Dengan merek (brand) dapat juga menunjukkan tentang value dari produk yang dihasilkan oleh seorang produsen. Sebuah produk dapat dinilai dari hasil pengerjaan, kualitas bahan baku dan sebagainya. Oleh karena itu, produsen juga akan memperoleh nilai di mata konsumen bergantung kepada barang atau jasa yang telah diproduksinya.
4. Menerangkan tentang budaya. Pada merek (brand) juga menggambarkan akan budaya tertentu, biasanya pada produk tersebut digambarkan budaya yang konsisten, terorganisir, memiliki tingkat keseriusan yang tinggi, berkualitas tinggi, dan efisien.
5. Kepribadian. Dalam hal ini, merek (*brand*) juga dinilai dapat menggambarkan keadaan dan kepribadian tertentu. Acap kali untuk mendongkrak atau menopang merek (*brand*), produk tertentu menggunakan kepribadian orang yang terkenal. Kadang kala kita pun dapat melihat dan menilai kepribadian seseorang dari merek (*brand*) yang digunakannya, karena secara tidak langsung pemakai merek (*brand*) produk tertentu dapat diasosiasikan dengan golongan-golongan tertentu, seperti; orang kaya, kalangan manajer, pejabat, dan sebagainya.

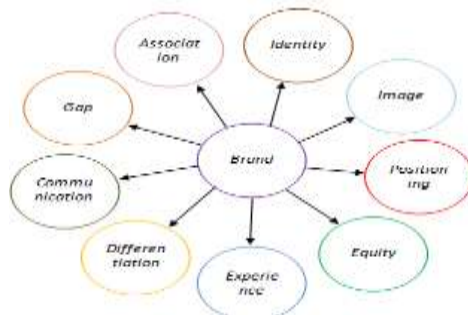
Ada beberapa hal menarik lainnya berkaitan dengan merek (*brand*), di antaranya yaitu istilah “jaminan”. Merek (*brand*) yang baik akan memberikan sebuah “jaminan” maksudnya akan memberikan nilai plus berupa terjaminnya kualitas (bahan baku, proses pengerjaan dll). Menurut Tjiptono, dalam penggunaan merek (*brand*) memiliki beberapa tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas. Merek (*brand*) sangat bermanfaat untuk diferensiasi (pembeda) antar produk satu dengan lainnya, juga dengan produk yang dihasilkan para pesaing (*competitor*). Selain itu, konsumen juga

akan dimudahkan dalam mengenali produk manakala saat berbelanja ataupun ketika akan membeli ulang barang tersebut.

2. Sebagai alat promosi. Tujuan lain dalam pemberian merek (*brand*) pada produk yaitu sebagai alat promosi dan sebagai pemikat perhatian konsumen.
3. Mempertahankan citra. Merek (*brand*) dapat dijadikan alat untuk mengukur citra produk, untuk mempertahankan citra merek (*brand*) dapat dilakukan dengan memberikan jaminan kepada pelanggan (misal: keyakinan, kualitas, *prestige*).
4. Mengendalikan pasar. Dalam mengendalikan pasar ini merupakan level yang cukup sulit untuk dicapai, karena harus melalui proses yang sangat panjang dan persaingan yang ketat dengan para *competitor* yang lain. (Tjiptono, 1995).

Ketika membahas tentang merek (*brand*) terdapat elemen-elemen merek (*brand elements*) yang harus diperhatikan dalam menjalankan suatu bisnis agar senantiasa terjaga eksistensinya (Iqbal Fasa et al., 2020), karena ini merupakan inti dari pembahasan berkaitan merek (*brand*), di antaranya yaitu: *Brand Identity*, *Brand Image*, *Brand Positioning*, *Brand Equity*, *Brand Experience*, *Brand Differentiation*, *Brand Communication*, *Brand Gap*, dan *Brand Association*. (Kotler, 1997). Namun pada bab ini khusus akan dibahas berkaitan dengan *Brand Equity*.



Gambar 1. Elemen-elemen Merek (Brand Elements)

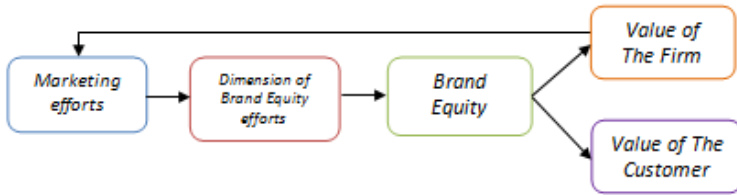
Sumber: (Kotler, 1997) divisualisasi oleh penulis

C. PENGERTIAN EKUITAS MEREK (BRAND EQUITY)

Ekuitas merek (Brand Equity) menurut Aaker adalah sekumpulan aset dan liabilitas merek yang memiliki kaitan erat dengan suatu merek (*brand*), nama dan juga simbolnya, dengannya dapat menambah atau mengurangi nilai suatu barang atau jasa kepada perusahaan (produsen) atau kepada pelanggannya (konsumen). (Aaker, 1996a). Shimp mengemukakan bahwa Ekuitas merek (Brand Equity) adalah nilai merek yang menghasilkan suatu *brand awareness* yang tinggi dan *brand association* yang kuat, disukai, dan ada kemungkinan memiliki keunikan, yang selalu diingat oleh konsumen merek (*brand*) dari produk tersebut. (Shimp & Terence, 2014).

Terdapat beberapa perbedaan pendapat dari para ahli *branding* dalam mengkategorikan indikator (dimensi) apa saja yang terdapat dalam ekuitas merek (*brand equity*). Seperti yang diungkapkan oleh (Keller, 2003) ia menyebutkan bahwa *brand knowledge* (pengetahuan merek) terdiri dari *brand awareness* (kesadaran merek) dan *brand image* (citra merek) sebagai indikator dari ekuitas merek. (Keller, 2003). Sementara itu, peneliti lain mengungkapkan bahwa klasifikasi dimensi ekuitas merek (*brand equity*) menjadi dua, yaitu citra merek (*brand image*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). (Gil et al., 2007). Selain itu ada juga yang mengungkapkan bahwa terdapat dua indikator utama pada ekuitas merek (*brand equity*) yaitu pertama: *overall quality* (kualitas keseluruhan) dan yang kedua: *choice intention* (minat memilih). (Agarwal & Rao, 1996).

Dari beberapa perbedaan yang sudah dijelaskan sebelumnya, pendapat yang dikemukakan oleh (Aaker, 1996b) ini paling sering digunakan. Ekuitas merek (*brand equity*) memiliki lima indikator (dimensi) utama seperti; *brand awareness* (kesadaran merek), *brand associations* (asosiasi merek), *perceived quality* (kualitas rasa), *brand loyalty* (loyalitas merek) dan juga aset-aset lainnya yang saling mengait dengan merek (*other brand-related assets*). Namun pada ranah praktikal, hanya 4 indikator yang selalu dipergunakan dalam penelitian-penelitian yang bertemakan "*consumer-based brand equity*". Pertama; *brand awareness* (kesadaran merek), kedua; *brand association* (asosiasi merek), ketiga; *perceived quality* (persepsi kualitas), dan keempat; *brand loyalty* (loyalitas merek). Aaker pun memberikan gambaran konsep ekuitas merek (*brand equity*) sebagai berikut:



Gambar 1. Model Ekuitas Merek (Brand Equity)

Sumber: (Aaker, 1996b)

Pada dasarnya, perilaku konsumen dapat dibentuk dari berbagai pengalaman diri pribadi, saran-saran dari keluarga, rekan, lingkungan serta berasal dari hubungan yang disampaikan melalui media cetak juga elektronik (koran, majalah, tabloid, televisi, radio, internet dll). Selain itu, kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam mengukur keberhasilan kinerja perusahaan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dan memberikan nilai positif pada ekuitas merek (*brand equity*). Kotler mengartikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pasar dalam rangka pemenuhan *needs and wants*". Maka, produk yang ditawarkan pun harus memenuhi standar dan kualitas yang layak bersaing di pasaran juga mampu mengembangkan suatu ekuitas merek (*brand equity*) demi keberlangsungan produk tersebut merebutkan pangsa pasar yang dipenuhi para *competitor*. Ini semua harus didukung penuh oleh seluruh atribut-atribut produk agar apa yang dicita-citakan oleh perusahaan untuk memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang baik, dapat diterima oleh konsumen dan berdaya saing dengan produk lain dapat tercapai. (Kotler & Armstrong, 2000).

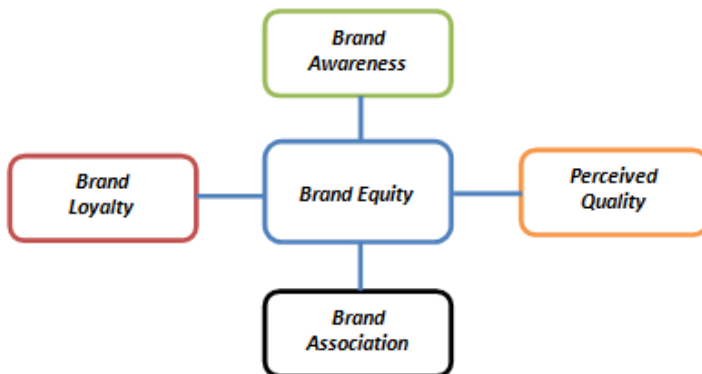
Terdapat lima ciri mengapa merek (brand) sangat kuat di pasaran hingga menjadi nomor utama dalam penjualannya, yaitu:

1. Konsisten dalam memenuhi janji. Sebuah perusahaan harus senantiasa menjaga kepercayaan konsumen terhadap produknya melalui pemenuhan janji-janji yang tertuang dalam merek (*brand*) seperti dalam komposisi, simbol, semboyan, jargon dll.
2. Kualitas produk dan proses bisnis yang unggul. Konsumen akan merasa puas manakala kualitas produk yang ia pakai sesuai dengan kebutuhannya dan ekspektasi, oleh karena itu sebuah perusahaan

jangan pernah sekalipun terlintas untuk berlaku curang sehingga akan mengurangi kualitas produk tersebut.

3. *Positioning* dan *customer experience* yang berbeda. Kondisi dan pengalaman konsumen tidak akan sama dan tidak bisa dipaksakan sama dalam penggunaan produk baik barang maupun jasa. Usahakan merek (*brand*) dari perusahaan memiliki posisi yang terdekat dengan konsumen dibandingkan produk kompetitor lainnya.
4. Komitmen internal dan eksternal yang menyatu. Antara perusahaan dan konsumen akan saling menjaga komitmen dalam penyediaan barang (produsen) dan penggunaan (konsumen) dengan catatan kedua belah pihak tidak ada yang melakukan kecurangan.
5. Kemampuan merek (*brand*) itu untuk tetap relevan dengan pasar. Kemajuan zaman menuntut para produsen agar meng-update segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan produksi hingga proses *marketing* produknya. Apabila tidak relevan dengan *market share*, sudah dapat dipastikan akan ditinggalkan oleh konsumen.

Ekuitas merek (*brand equity*) dapat dibentuk dari empat dimensi, yakni kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*).



Gambar 3. Dimensi Ekuitas Merek (Brand Equity)

Sumber: (Aaker, 1996a) divisualisasi oleh penulis

D. MEMBANGUN EKUITAS MEREK (BRAND EQUITY)

Agar dapat memiliki citra yang baik (positif) di mata konsumen, sebuah merek (*brand*) harus diupayakan, diperjuangkan dan dibangun demi mencapai citra, persepsi dan loyalitas dari konsumen. Maka Kotler dan Keller menyatakan bahwa sebuah merek (*brand*) mempunyai nilai ekuitas (*equity*) yang kuat jika dapat merebut persepsi dan loyalitas pelanggannya sebagai respon dari aktivitas *marketing*. (Kotler & Keller, 2009).

Dalam membangun ekuitas merek (*brand equity*) juga diperlukan pendekatan berbasis pelanggan (konsumen) yaitu tahapan memandang ekuitas merek (*brand equity*) dari perspektif konsumen baik secara individu maupun kelompok karena prinsip dari kuatnya suatu merek (*brand*) terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan oleh konsumen merek (*brand*) tersebut dalam jangka waktu yang lama. (Kotler & Keller, 2009).

Ekuitas merek (*brand equity*) juga sebuah asset yang dapat memberikan nilai khusus di mata konsumen terhadap produk dalam bentuk:

1. Ekuitas merek dapat membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses dan menyimpan seluruh informasi berkenaan dengan produk dan merek barang atau jasa tersebut,
2. Ekuitas merek dapat memberikan pengaruh terhadap tingkat kepercayaan diri seorang konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (*purchase decision*) berdasarkan atas pengalaman di masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek (*brand*).
3. Persepsi kualitas dan asosiasi merek (*brand*) dapat mempertinggi tingkat kepuasan konsumen.

Mengapa harus membangun ekuitas merek (*brand equity*) sehingga menjadi kokoh dan kuat? Berikut adalah penjelasannya;

1. Mempertinggi dan mensukseskan keberhasilan program dalam menarik konsumen baru sekaligus juga merangkul kembali konsumen yang lama. Hal ini pun harus didukung dengan promosi, maka akan lebih efektif jika merek (*brand*) sudah dikenal oleh konsumen.
2. Kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan aset-aset merek

lainnya mampu menguatkan loyalitas merek (*brand loyalty*) sehingga dapat memberikan alasan untuk melakukan pembelian dan mempengaruhi kepuasan konsumen.

3. Perusahaan (produsen) akan memperoleh keuntungan (margin) yang lebih tinggi lagi dengan menerapkan harga premium juga mengurangi ketergantungan pada kegiatan promosi, dengan begitu dapat diperoleh laba yang lebih tinggi lagi.
4. Menjadi dasar dalam pertumbuhan dan perluasan merek (brand) perusahaan kepada produk lainnya dengan menciptakan produk baru atau bahkan bidang bisnis baru yang biayanya jauh lebih mahal untuk ikut dalam persaingan jika tanpa dibarengi dengan pengetahuan tentang ekuitas merek (*brand equity*).
5. Dapat meningkatkan penjualan karena dinilai mampu untuk menciptakan loyalitas distribusi dalam menjembatani antara produsen dan konsumen.
6. Memberikan keuntungan kompetitif yang acapkali mendatangkan suatu rintangan-rintangan yang nyata terhadap para kompetitor.

Lantas apa yang membuat suatu merek (*brand*) menjadi kuat? Lalu bagaimana cara membangun suatu merek (*brand*) yang kuat? Pertanyaan-pertanyaan seperti ini dapat diselesaikan melalui suatu model yang dikenal dengan *Customer-Based Brand Equity*. Maksud dari teori ini adalah pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek (*brand*) atas respon konsumen terhadap pemasaran merek (*brand*) tersebut. (Kotler & Keller, 2009). Sebuah merek (*brand*) dapat dikatakan memiliki *Customer-Based Brand Equity* yang positif jika konsumen memiliki reaksi yang lebih menyukai kepada produk tersebut, artinya jika terjadi kenaikan harga mereka (konsumen) tidak begitu terpengaruh. Terdapat tiga unsur yang terkandung dalam *Customer-Based Brand Equity*, yaitu:

1. Pengetahuan merek (*brand*), diferensiasi respon merupakan hasil dari pengetahuan berkaitan merek (*brand*) tersebut oleh konsumen. Apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat, dan didengar tentang merek (*brand*) juga pengalaman dengan merek (*brand*) tersebut sepanjang waktu, sehingga walaupun usaha-usaha pemasaran sangat kuat dilakukan oleh kompetitor, ekuitas mereknya sangat bergantung kepada apa

yang diingat dan disimpan dalam *memory* konsumen tentang merek (*brand*) tersebut.

2. Efek diferensial, adalah ekuitas merek (*brand equity*) yang muncul karena adanya perbedaan respon dari konsumen, jika tidak ada perbedaan maka merek (*brand*) hanya merupakan sebuah klasifikasi dari komoditi produk (persaingan hanya berdasarkan harga).
3. Respon yang diberikan konsumen terhadap usaha-usaha pemasaran (*marketing strategy*), diferensiasi respon yang timbul dari konsumen membuat ekuitas merek (*brand equity*) muncul pada persepsi, preferensi, dan perilaku yang berkaitan dengan seluruh kegiatan pemasaran merek (*brand*).

Maka, berdasarkan *Customer-Based Brand Equity* ini merupakan sebuah tantangan yang sangat besar bagi para produsen khususnya bagian pemasaran (*marketing*) dalam membangun merek (*brand*) yang kuat dengan memastikan bahwa konsumen memiliki pengalaman yang sesuai dengan produk, jasa dan program marketingnya. (Kotler & Keller, 2009).

Pendapat yang sama disampaikan oleh Kartajaya bahwa model *Customer-Based Brand Equity* kunci utamanya dalam membangun ekuitas merek (*brand equity*) terletak pada pengetahuan merek (*brand knowledge*) karena menghasilkan efek diferensial yang mendorong tumbuh kembang ekuitas merek (*brand equity*). Ini tugas dan tanggung jawab berat yang diemban bagian *marketing* untuk membuat konsumen memiliki pengetahuan terhadap merek yang terdiri dari informasi, asosiasi yang terkait dan kesadaran merek (*brand awareness*) yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Termasuklah di dalamnya bagaimana strategi pemberian merek (*brand*) dan pembangunan ekuitas merek (*brand equity*), konsumen harus diyakinkan bahwa dalam produk yang dihasilkan produsen terdapat perbedaan yang berarti di antara merek-merek yang ada, yakinkan seorang konsumen bahwa semua merek dalam kategori itu tidak sama sehingga akan tercipta kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi dan citra merek (*brand image*) yang positif dengan asosiasi yang kuat, disukai dan unik. Sebagai contoh, Ketika kita membahas satu merek (*brand*) air mineral, maka di pikiran kita akan terlintas satu merek (*brand*) yang menjadi

pioneer perusahaan air minum dalam kemasan. Apakah merek (*brand*) tersebut? Jawaban anda pasti tertuju pada merek A. (Kartajaya, 2005).

Berikut adalah beberapa cara mudah dalam membangun ekuitas merek (*brand equity*), yaitu:

1. Membuat *Brand Identity*. Untuk membangun ekuitas merek (*brand equity*) yang paling utama adalah membuat *brand identity* yang berisi value perusahaan seperti; desain visual, simbol, logo dan atribut lainnya. Identitas merek (*brand identity*) ini memiliki hubungan yang sangat erat dengan ekuitas merek (*brand equity*). Maka, dengan membangun identitas merek yang kuat sebuah perusahaan akan memperoleh beberapa manfaat bersamaan seperti kepercayaan dan loyalitas konsumen yang dapat meningkatkan distribusi dan pembeda dengan produk competitor lainnya,
2. Menentukan Nilai Brand. Pada tahapan ini sebuah perusahaan harus menentukan nilai dari merek (*brand*) produknya. Nilai di sini berkaitan dengan citra yang akan dibangun dan bagaimana kinerja perusahaan. Citra merupakan aspek sosial dan psikologis dari merek (*brand*), dengan citra ini akan menciptakan loyalitas konsumen bahkan apabila citra yang baik sudah terbentuk akan melahirkan suatu pemasaran oleh konsumen sendiri melalui *word of mouth*. Maka, jika ingin memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang baik, jangan lupa untuk membangun nilai *brand* perusahaan yang terkandung di dalamnya unsur kinerja dan citra.
3. Menciptakan Perspektif Positif Konsumen. Seorang konsumen akan melihat merek (*brand*) melalui panca indera dan perasaan mereka sendiri. Kualitas produk, kredibilitas, keunggulan produk dan kecocokan produk (barang atau jasa) dengan kebutuhan konsumen harus diciptakan demi membangun sebuah ekuitas merek (*brand equity*) perusahaan yang menggambarkan semua perasaan positif, misalnya dengan visual art, logo, pelayanan dan sebagainya.
4. Membangun Ikatan dengan Konsumen. Dalam membangun ikatan psikologis dengan konsumen ini memang cukup sulit, tapi hal ini bila dapat dilakukan maka dapat dipastikan seorang konsumen tidak akan mudah berpaling ke merek (*brand*) lain. Ini menjadi indikator keberhasilan dalam bisnis manakala antara merek (*brand*) produk anda

dengan konsumen sudah terjalin ikatan, konsumen akan terus melakukan pembelian merek (*brand*) anda, memberikan kritik dan saran yang membangun, bahkan sampai ikut memasarkan merek (*brand*) anda melalui *word of mouth* yang berisi testimoni-testimoni positif berkenaan produk anda. Dengan demikian, ekuitas merek (*brand equity*) perusahaan menjadi sangat kuat.

Dalam hal *leverage* sisi ekuitas merek (*brand equity*) sebuah perusahaan dapat mencoba untuk menautkan merek (*brand*) miliknya dengan beberapa hal berikut, di antaranya:

1. Merek (*brand*) dari *competitor* lain atau produsen lainnya, dengan menggunakan *branding strategy*, ataupun dapat juga dengan strategi aliansi, *brand ingredients*, *brand companies*, dan *brand extensions* untuk mendongkrak sebuah merek (*brand*).
2. Pemanfaatan saluran distribusi dalam mengedukasi *image* konsumen sesuai dengan kategori saluran *marketing* produknya masing-masing.
3. Memanfaatkan kegiatan (*event*) tertentu. Merek (*brand*) suatu perusahaan dapat menjadi sponsor berbagai kegiatan atau *event* tertentu yang dapat menjadikan merek (*brand*) perusahaan dikenal dan meningkatkan *image* yang sama dengan kegiatan tersebut.
4. Memilih seorang *Influencer*, *Endorser* dan *ambassador*. Dengan menggunakan jasa seorang *Influencer*, *Endorser* dan *ambassador* diharapkan dapat mendongkrak merek (*brand*) tertentu sehingga persepsi konsumen akan terlukis dari identitas dan integritas seorang *endorser* dan *influencer* tersebut. (Kotler & Keller, 2009).

Keller menjelaskan, agar ekuitas merek (*brand equity*) semakin kuat, perusahaan harus memastikan merek (*brand*) berjalan sesuai dengan *track* yang benar, tetap melakukan hal-hal inovatif dan relevan. Terus pertahankan dan bangun nilai core dari merek (*brand*) dan ekuitas (*equity*). Kemudian, perusahaan juga harus mengelola dan mengatur *life-cycle* dari merek (*brand*) serta belajar dari kesalahan. Mengelola merek (*brand*) secara efektif memerlukan sebuah keputusan *marketing* yang bersifat jangka panjang (perlu adanya peninjauan-peninjauan berkala). Program yang diusung dalam rangka meningkatkan pemasaran yang dilaksanakan

oleh perusahaan mempunyai potensi menjadikan pengetahuan konsumen soal merek (*brand*) berubah. Maka dari itu, akan mengakibatkan kesan berlanjut terhadap kesuksesan aktivitas *marketing* di masa depan. (Keller, 2003)

Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan kekuatan sebuah merek (*brand*) dalam rangka memperoleh nilai arus di masa yang akan datang, baik melalui kapasitasnya dalam mengambil harga premium dari konsumen, atau melalui kapasitasnya untuk menarik modal, atau memfasilitasi hubungan dengan pihak yang berkepentingan. (Arvidsson, 2006). Keller juga memberikan tafsiran mengenai ekuitas merek (*brand equity*) sebagai nilai tambah bahwa produk dalam memperoleh hasil dari investasi yang sudah dilakukan pada masa lalu dalam kegiatan *marketing* untuk merek (*brand*) tersebut. (Keller, 2003).

Menurut Kartajaya, sebuah merek (*brand*) milik perusahaan akan menguat jika di dalamnya terdapat ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat juga. Ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat dapat memberikan suatu nilai (*value*) kepada konsumen maupun kepada perusahaan itu sendiri. Bagi konsumen; akan meningkatkan rangkaian tindakan penerimaan informasi juga memberikan keyakinan kepada konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (*purchase decision*) dan menaikkan skor kepuasan mereka dalam mengkonsumsi produk barang ataupun jasa. Lebih jauh lagi, ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat akan menciptakan rasa nyaman, menambah keyakinan dalam penggunaan produk tersebut, dan akan bermuara pada tercapainya kepuasan oleh konsumen. Sementara itu, *value* bagi produsen; tercapainya tingkat efisiensi dan efektifitas terutama dalam bagian *marketing* pada perusahaan, menaikkan harga secara bertahap ataupun perolehan margin keuntungan semakin bertambah, brand extension semakin bertambah, akhirnya *trade leverage* dan keunggulan bersaing pun dapat ditingkatkan. Semakin kuat ekuitas merek (*brand equity*) maka semakin mudah untuk mendongkrak merek (*brand*) produk dari perusahaan tersebut. (Kartajaya, 2010).

Dalam ekuitas merek (*brand equity*) terdapat dua dimensi yang digunakan yaitu: pertama: *brand awareness* dan yang kedua adalah *brand association*. *Brand awareness* mengandung makna kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*buyer*) untuk melakukan proses

recognize atau *recall* suatu merek (*brand*) yang bagian dari kategori produk tertentu. Sementara itu, *brand Association* mengandung makna segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatan (*memory*) kepada suatu merek (*brand*). Asosiasi merek (*brand association*) ini bisa berupa tanda kelengkapan suatu produk, atau simbol tertentu. Ketika asosiasi merek sudah terbentuk dengan kuat, hal ini dapat mempermudah seorang konsumen dalam penerimaan informasi berkenaan produk tertentu, juga melatar belakangi untuk melakukan pembelian yang berulang, akhirnya tercipta suatu sikap positif terhadap merek (*brand*) yang bersangkutan. (Kotler & Pfoertsch, 2006).

Dalam mengelola ekuitas merek (*brand equity*) harus memperhatikan tiga tahapan yang berbeda. Tahap pertama: adalah pengenalan. Mulailah dengan produk yang berkualitas dan kemudian bangun citra merek yang menciptakan evaluasi konsumen yang positif. Strategi kuncinya adalah merencanakan bagaimana merek dapat digunakan sebagai platform untuk produk dan ekstensi baru. Tahap kedua: adalah elaborasi. Satu pelajaran adalah bahwa evaluasi yang menguntungkan saja tidak mempengaruhi perilaku. Sebaliknya, tujuan pada tahap ini adalah untuk mendorong aksesibilitas sikap dalam benak konsumen; membuat merek mudah diingat. Tujuan selanjutnya adalah untuk meningkatkan ekuitas merek dengan mendorong pengalaman perilaku langsung dan ekspresi sikap berulang oleh konsumen sesering mungkin. Penting untuk konsisten dalam mengelola hubungan khusus antara merek dan konsumen. Tahap terakhir adalah fortifikasi. Strateginya adalah untuk meningkatkan ekuitas seseorang dengan memperluas merek ke produk lain. Perluasan merek yang sukses membutuhkan kesesuaian persepsi, daya ungkit kompetitif, dan transfer manfaat. Fokus utama harus pada memperluas khas, bukan dominan, merek ke kategori target yang terkait erat. Ekstensi merek berlisensi juga dapat membantu melindungi merek, membuka saluran distribusi baru, dan mengembangkan pelanggan potensial untuk produk inti. Dilusi ekuitas merek dapat diakibatkan oleh kegagalan produk, asosiasi negatif, dan kebingungan merek. (Park et al., 1986).



Gambar 2. Tahapan Pengelolaan Ekuitas Merek (Brand Equity)
Sumber: (Park et al., 1986) divisualisasi oleh penulis

E. RANGKUMAN MATERI

Pemberian merek (*brand*) pada sebuah produk sangatlah penting dilakukan, terutama dalam kompetisi perebutan konsumen dan menjadi produk nomor satu di pasar (*market*). Banyaknya *competitor* menambah persaingan di dunia bisnis semakin ketat, merek (*brand*) merupakan sebuah nama, simbol, logo atau ciri tertentu yang dapat memberikan pembeda antara produk tertentu dengan produk lainnya. Dengan adanya merek (*brand*) dapat memberikan tanda tertentu untuk konsumen berkenaan dengan barang ataupun jasa yang akan dikonsumsi juga memberikan perlindungan kepada produsen dari para pesaing (*competitor*) yang memiliki produk serupa (*identic*) terlebih bagi konsumen akan memudahkan *recognize* barang maupun jasa yang diinginkan jika memiliki merek (*brand*). Dalam pembahasan merek (*brand*) terdapat elemen-elemen penting yang harus diperhatikan, karena ini merupakan inti dari pembahasan berkaitan merek (*brand*), elemen-elemen tersebut yaitu: *Brand Identity*, *Brand Image*, *Brand Positioning*, *Brand Equity*, *Brand Experience*, *Brand Differentiation*, *Brand Communication*, *Brand Gap*, dan *Brand Association*. Fokus pembahasan pada bab ini pada Brand Equity. Banyak para pakar dan peneliti di dunia *Branding* dan *Marketing* mengatakan betapa pentingnya membangun dan mempertahankan ekuitas merek (*brand equity*). *Brand equity* menurut Aaker mengandung arti sebagai sekumpulan aset dan liabilitas merek (*brand*) yang memiliki kaitan erat dengan suatu merek (*brand*), nama dan juga simbolnya, dengannya dapat menambah atau mengurangi nilai suatu barang atau jasa kepada

perusahaan (produsen) atau kepada pelanggannya (konsumen). Namun, ekuitas merek (*brand equity*) ini bukan hanya nama, simbol ataupun pemilihan kata-kata dan warna, melainkan suatu elemen yang harus dipenuhi oleh produsen jika produknya ingin unggul di pasaran dan dapat kepercayaan dari konsumen.

TUGAS DAN EVALUASI

A. Individu

1. Apa yang dimaksud dengan merek (*brand*)? Jelaskanlah apa saja elemen-elemen yang terkandung dalam merek (*brand*)!
2. Jelaskanlah pengertian dan dimensi-dimensi dari ekuitas merek (*brand equity*)!
3. Apa saja tahapan-tahapan yang harus dilakukan untuk membangun ekuitas merek (*brand equity*)? Berikan contoh dari masing-masing tahapan tersebut!
4. Jelaskanlah bagaimana hubungan antara merek (*brand*) dengan ekuitas merek (*brand equity*) dari sudut pandang produsen dan konsumen!
5. Jelaskanlah apa perbedaan antara *brand awareness* dan *brand association*! Berikan contohnya masing-masing!

B. Kelompok

1. Bagikan anggota kelas kepada beberapa kelompok yang masing-masing beranggotakan 4 orang!
2. Diskusikan tema: “Permasalahan Kontemporer dalam *Branding* dan Membangun *Brand Equity* di Era *Digital Economic*” bersama anggota kelompok masing-masing!
3. Tuliskan poin-poin penting hasil diskusi anda dan tunjuk 1 orang wakil dari masing-masing kelompok untuk mempresentasikan hasil diskusinya di depan kelas!

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Manajemen Equitas Merek, Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Mitra Utama.
- Aaker, D. A. (1996a). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996b). *Strategic Market Management*. John Wiley & Sons, Inc.
- Agarwal, M., & Rao, V. (1996). An Empirical Comparison of Consumer-Based Measures of Brand Equity. *Marketing Letters*, 7(3). <https://doi.org/10.1007/BF00435740>
- Arvidsson, A. (2006). *Brands: Meaning and Value in Media Culture*. Routledge.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, K. P. dan K. R. I. (2016). *KBBI Online*. <https://kbbi.kemdikbud.go.id>
- Gil, R. B., E.F., A., & E.M., S. (2007). Family as a Source of Consumer-based Brand Equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3).
- Iqbal Fasa, M., Febrianty, Rahmat Santoso, I., Utami, W., Khoerulloh, A. K., Suganda, A. D., Arifudin, O., Nugroho, L., & Haerany, A. (2020). *Eksistensi Bisnis Islami di Era Revolusi Industri 4.0*. Widina Bhakti Persada.
- Kartajaya, H. (2005). *Positioning Diferensiasi Brand: Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning-Diferensiasi-Brand*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, H. (2010). *Connect: Surfing New Wave Marketing*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran* (Bahasa Ind). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. PT. Prehallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Dua Belas). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *Business to Business Brand Management*.

- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135. <https://doi.org/10.2307/1251291>
- Shimp, A., & Terence. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi Pemasaran*. Andi.



SISTEM IDENTITAS MERK

Riana Dewi Kartika, S.E., M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma

A. PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi modern telah membawa berbagai perubahan dalam kehidupan masyarakat, meliputi gaya hidup, pola pikir dan munculnya berbagai kebutuhan masyarakat yang semakin beragam. Dalam era milenial ini, gaya hidup merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Gaya hidup masyarakat dapat dilihat dari suatu barang yang digunakannya. Semakin berkualitas produk yang digunakan masyarakat tersebut, maka gaya hidupnya semakin berkelas. Dalam suatu bisnis baik berupa jasa dan produk, *brand* merupakan ujung tombak dari *corporate identity* yang mempunyai peranan untuk menjawab suatu pertanyaan seperti “siapa kita?” di mata konsumen dan calon konsumen.

Disinilah bisnis menunjukkan hubungan dengan konsumen terhadap kualitas, pelayanan, visi dan misi dalam bisnis . Menurut (Cenadi, 1999:71) Salah satu cara untuk bertahan dalam pasar yang terus berkembang saat ini adalah dengan menciptakan *image* dan *brand identity*, yang merupakan alat jual bagi bisnis untuk produk-produk yang sekarang ada atau produk yang akan dikembangkan.

Jika sebuah bisnis mendapatkan *image* dan citra yang positif tentunya akan banyak konsumen yang akan menggunakan produk atau jasa tersebut, karena konsumen sudah menyadari bahwa produk atau jasa bisnis tersebut adalah produk atau jasa yang berkualitas. Setiap bisnis dalam keberlangsungannya akan menemui berbagai masalah, baik masalah internal maupun eksternal, masalah yang berkaitan dengan pemasaran maupun yang berkaitan dengan logo yang ketinggalan jaman dalam *brand identity*.

Di era globalisasi ini para pengusaha atau wirausaha didorong untuk *up date* akan ilmu pengetahuan dan perkembangan teknologi terutama teknologi informasi dalam memajukan usahanya tersebut. Wirausaha sejatinya merupakan salah satu faktor yang dapat merangsang peningkatan perekonomian Indonesia karena memiliki beberapa alasan, di antaranya dapat meningkatkan produktifitas masyarakat, menggairahkan roda perekonomian nasional, mengembangkan kreatifitas dan kemampuan masyarakat, masyarakat tidak bergantung kepada pemerintah, dan juga dapat meningkatkan devisa dan menarik investor negara asing untuk menanamkan modalnya di Indonesia, apabila kewirausahaan berjalan dengan lancar. Oleh karena itu, dibutuhkan perhatian khusus untuk memajukan dari pada pelaku usaha kita. Salah satunya dengan menekankan *brand identity* atau yang kita kenal dengan mengidentifikasi merk .

Di dalam perkembangan industri pada era saat ini ada beberapa peluang bisnis yang akan melejit yang tentunya semuanya berbasis serta berkaitan dengan teknologi di antaranya : *Fintech (Finance Technology), Software As a Service (SaaS), Cloud hosting*, Bisnis jual-beli online dan Online Marketing. Semua peluang baru ini terbentuk sejalan dengan perkembangan teknologi maka dari itu bisnis yang akan dapat bersaing di era saat ini merupakan usaha yang mengkombinasikan kompenional dengan online, bila di lihat tren saat ini kecenderungan para konsumen sangat tertarik melakukan transaksi bahkan sudah terbiasa dengan online shop dengan demikian sebagai wirausaha sangat di dorong agar dapat menumbuhkan inovasi tidak hanya dari segi produk namun juga dari *identity brand*. Untuk melejitkan bisnis-bisnis tersebut dibutuhkan sebuah strategi *brand* dalam memasarkan produk atau jasa yang akan di pasarkan ke konsumen. Merek (*Brand*) adalah bagian penting dari dunia

bisnis. Merek membantu orang dalam membuat keputusan, baik keputusan kecil maupun keputusan besar. Merek memungkinkan orang mempercayai bisnis tersebut seperti : Aqua yang mereka minum, bank tempat nasabah menyimpan uang, laptop bermerek Apple yang orang pakai, pesawat Garuda yang akan ditumpangi. Ada banyak strategi yang digunakan bisnis dalam penciptaan sebuah merek dalam benak konsumen, salah satu strateginya adalah dengan menciptakan identitas merek untuk membedakan produknya dengan produk pesaing. Identitas yang dibangun ini kemudian menciptakan kepribadian merek di mata konsumen.

B. MEREK (BRAND)

Bagi pelaku bisnis, ketika persaingan menciptakan pilihan yang tak terbatas, bisnis mencari cara untuk terhubung secara emosional dengan pelanggan, menjadi tak tergantikan, dan menciptakan hubungan seumur hidup. Sebuah merek yang kuat menonjol di pasar yang sangat padat. Orang-orang jatuh cinta pada merek, mempercayai mereka, dan percaya pada keunggulan mereka. Bagaimana suatu merek dipersepsikan memengaruhi keberhasilannya. Apakah itu bisnis baru, organisasi nirlaba, atau produk?

Menurut *American Marketing Association* dalam Rangkuti (2009) merek (*Brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, di mana tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Merek (*Brand*) telah menjadi elemen penting yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba, pemanufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal, regional, maupun global. (Tjiptono, 2011).

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Merek menurut Kotler dan Keller (2009) adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari

produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau bisnis pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi.

Brand/merek melibatkan dua pihak, yaitu :

1. Pelanggan :

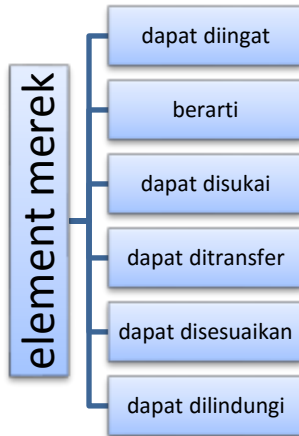
Merek berhubungan dengan perasaan atau persepsi seseorang tentang bisnis dan produk tertentu. Karena hubungan dengan perasaan dan persepsi maka setiap orang membuat versinya sendiri. Perasaan dan persepsi konsumen ini dapat menentukan naik atau turunnya popularitas sebuah merk.

2. Produsen :

Branding adalah proses memberi makna pada produk tertentu dengan menciptakan dan membentuk merek di benak konsumen. Produsen membuat strategi melalui merk mereka untuk membantu konsumen/calon konsumen mengidentifikasi produk dengan cepat, dan memberi mereka alasan untuk memilih produk mereka daripada pesaing.

C. ELEMEN MERK

Elemen Merek adalah suatu alat pemberi nama dagang yang fungsinya untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasikan merek (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Kotler dan Keller (2009), terdapat enam kriteria utama untuk memilih elemen merek, yaitu:



Gambar 1. Element merek
Sumber : Kotler dan Keller (2009)

D. FUNGSI MERK

Keller menyatakan bahwa merek mempunyai dua peran utama, yakni fungsi brand bagi konsumen dan fungsi bagi produsen yaitu :

1. Sebagai media untuk mengidentifikasi asal keberadaan produk (*identification of source of product*). Brand membantu konsumen dalam memberikan informasi tentang asal suatu produk, seperti korporasi asal pembuat produk, kualitas, persepsi mengenai produk serta hal lain yang menyangkut produk tersebut.
2. Sebagai bentuk pertanggungjawaban oleh produsen bagi konsumen (*assignment of responsibility to product maker*). Penggunaan suatu produk oleh konsumen yang dilakukan dalam jangka panjang adalah salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap produsen produk. Brand merupakan salah satu media penting untuk dapat mewujudkan hal tersebut. Melalui *brand*, pihak produsen mempunyai tanggung jawab untuk dapat memberikan performa yang konsisten dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.

3. Dengan adanya brand, maka akan mengurangi risiko (*risk reducer*). Dalam menentukan keputusan pembelian produk, konsumen mempunyai risiko sebagai berikut:
 - a. *Functional risk*. Produk yang dipilih tidak dapat memberikan performa seperti yang telah dijanjikan sebelumnya.
 - b. *Physical risk*. Produk yang ada dapat mengganggu kepada fisik atau kesehatan pengguna.
 - c. *Financial risk*. Produk yang ada tidak sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan konsumen.
 - d. *Social risk*. Hasil penggunaan dari produk dapat memberikan rasa malu bagi konsumen kepada pihak lain.
 - e. *Psychological risk*. Produk dapat mempengaruhi kondisi mental konsumen.
 - f. *Time risk*. Kegagalan dari performa suatu produk menghasilkan suatu *opportunity cost* dalam menemukan produk lain untuk memenuhi kebutuhan konsumen
4. Meminimalisasi biaya dalam proses pengambilan keputusan pembelian (*search cost reducer*). Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen saat ini dipenuhi oleh berbagai macam pilihan brand dalam satu kategori jenis produk yang sama. Brand dapat membantu konsumen dalam mengurangi biaya pencarian terhadap alternatif pilihan yang ada.
5. Sebagai bentuk komitmen oleh produsen pembuat produk kepada pengguna melalui produk yang dihasilkan (*promise, bond, or pact with maker of product*). Sebuah *brand* memberikan suatu janji kepada konsumen, dan konsumen akan melihat apakah janji tersebut dapat digunakan dengan baik. Jika konsumen dapat menerima janji yang disampaikan oleh suatu *brand* maka akan terjadi sebuah ikatan yang kuat (*bond*).
6. Brand dapat digunakan sebagai alat simbol pembeda (*symbolic device*). Konsumen dapat memilih suatu *brand* yang sesuai dengan karakteristik yang mereka kehendaki atau dapat disesuaikan dengan *personality* dari seorang konsumen, sehingga suatu *brand* dapat dijadikan suatu simbol pembeda dari pilihan kategori produk yang ada sesuai dengan pilihan konsumen.

7. *Brand* sebagai tanda kualitas (*signal of quality*). Sebuah *Brand* yang mempunyai kualitas baik dengan otomatis akan mendapat kepercayaan dari konsumen. Hal ini menjadi penting bagi konsumen sehingga dapat memberikan rasa aman akan kualitas dari sebuah *Brand* dan menjadi alasan untuk penggunaan dalam jangka waktu yang panjang.

- ***Brand Identity (Identitas Merk)***

Brand elements disebut juga *Brand Identities*, yang merupakan pembeda dengan produk lainnya dengan merek dagang masing-masing. Elemen utama yang menjadi pembeda adalah nama merek, logo, simbol, karakter, kemasan, jingle, dan juga slogan. Dalam model CBBE menyatakan bahwa sebuah *Brand* harus memilih *Brand Elements* untuk meningkatkan *brand awareness*. Salah satu tolak ukur membangun sebuah *Brand* dapat dilihat dari elemen yang dikenal dari sebuah *Brand*. Sebuah elemen merek yang memberikan kontribusi yang positif kepada equitas merek yang mengandung makna nilai tertentu yang dapat diasosiasikan atau memberikan respon terhadap sesuatu (Keller, 2008).

- **Apa yang termasuk Brand Identity?**

Para pengusaha tidak hanya logo dan palet warna saja menjadi identitas merek. Saat mendesain identitas merek, pada dasarnya perlu membuat bahasa visual yang komprehensif yang dapat diterapkan ke segala hal mulai dari situs web hingga kemasan merek. Bergantung pada merek (dan jenis konten yang ingin di buat),serta kebutuhan yang mungkin lebih luas, tetapi identitas merek dasar dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. Identity Brand

| No | Identity Brand | Keterangan |
|----|----------------|---|
| 1 | Logo | Bagian yang paling dikenal dari sebuah merek. Logo ada di hampir semua yang berhubungan dengan bisnis dan produk, Contoh : mulai dari produk, |

| | | |
|---|---------------------|--|
| | | media sosial, <i>website</i> , media promosi lain, kartu nama, proposal kerja sama dan lain sebagainya. |
| 2 | Warna | Produk dengan warna yang lebih menonjol dari yang lain dikatakan dapat lebih dikenali dan diingat oleh konsumen. Selain itu, warna juga memengaruhi bagaimana konsumen melihat “kepribadian” dari merek tersebut. |
| 3 | Bentuk yang menarik | Bentuk yang menarik mencakup banyak hal seperti kemasan, cara penyajian, interior toko, desain <i>website</i> , desain media sosial, penampilan karyawan serta layanan kepada konsumen. |
| 4 | Bahasa | Gunakan bahasa yang sesuai dengan identitas merek Anda. Jika identitas yang dibangun adalah merek yang mewah, maka gunakan bahasa yang profesional. Namun jika identitas yang dibentuk lebih kasual, maka cobalah untuk lebih banyak bicara menggunakan bahasa yang lebih akrab. |
| 5 | Template | Elemen ini biasanya ditemukan dalam hal surat menyurat dan dokumen. Dalam bisnis Anda pastinya pernah mengirim <i>email</i> , membuat kartu nama atau dokumen. |
| 6 | Konsistensi | Konsistensi menjadi elemen yang dapat menumbuhkan atau bahkan menghancurkan identitas merek. Mengapa hal tersebut dapat terjadi? Sebuah perusahaan harus konsisten ketika menentukan tujuan merek, logo, penggunaan warna, bahasa, <i>template</i> , kualitas dan lain sebagainya |
| 7 | Fleksibilitas | Fleksibilitas memungkinkan penyesuaian dalam promosi, slogan, dan bahkan memodernisasi serta modifikasi identitas untuk membuat konsumen tertarik. |

| | | |
|----|---------|--|
| 8 | Dokumen | Salah satu cara paling efektif untuk memastikan bahwa identitas merek dibangun dengan konsisten adalah dengan membuat seperangkat pedoman dan mendokumentasikan segala hal yang harus dan tidak boleh dilakukan. Menciptakan panduan yang jelas dan terpadu akan memudahkan pemasar dalam membangun identitas merek agar terus sejalan dengan identitas yang telah ditentukan. |
| 9 | Emosi | Sesuatu akan lebih dikenal dan terasa lebih dekat jika terhubung secara emosional. Identitas merek yang kuat dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen. Ini merupakan dasar yang kuat untuk membangun hubungan yang langgeng antara konsumen dengan merek perusahaan. |
| 10 | Promosi | Apalah artinya membuat desain yang sangat apik dengan pemilihan warna yang menonjol jika tidak dipromosikan kepada orang-orang. Melakukan promosi merupakan cara yang harus ditempuh untuk memperkenalkan merek kepada target pasar. Ini adalah cara agar identitas merek diketahui. |

Sumber : Kotler dan Keller (2009)

Dalam *identity Brand* ada istilah *Branding*. *Branding* merupakan bagian dari *identity brand*. *Branding* adalah sebuah proses yang digunakan untuk membangun kesadaran, menarik pelanggan baru, dan memperluas loyalitas pelanggan. Sebuah bisnis tentu saja harus memiliki keinginan untuk menjadi nomor 1 atau menjadi yang terbaik di antara pesaingnya. Agar hal itu dapat dicapai, pembangun merek harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip dan karakter khas dari bisnis, teguh dan kuat berdiri walaupun diterpa berbagai perubahan pasar yang tanpa henti, dan memanfaatkan setiap peluang untuk menjadi merek pilihan.



Gambar 2. Aktifitas Branding
Sumber: Kotler dan Keller (2009)

Keterangan :

a. *Co-Branding*

Co-branding dikenal juga sebagai kemitraan merek, mencakup beberapa jenis kolaborasi Branding yang biasanya melibatkan merek setidaknya dua bisnis .

b. *Digital Branding*

Digital Branding didefinisikan sebagai metode pemanfaatan teknologi untuk memasarkan produk atau bisnis yang anda miliki saat ini, tujuannya sudah jelas yakni untuk meningkatkan omset penjualan dan profit dalam bisnis yang sedang anda kelola saat ini.

c. *Personal Branding*

Personal Branding adalah tentang bagaimana seseorang mengembangkan dan memaksimalkan potensi/ketrampilan diri (*skill*), perilaku (*behaviour*) dan memahami nilai unggul (*value*) apa yang ingin dilakukan dan ingin dicapai dalam dirinya. Oleh karenanya personal branding ini dibagi menjadi 2 macam, yaitu : Alami (*natural*) : seseorang yang dengan alami sudah melakukan personal branding tanpa disadarinya. Buatan (*by design*) : seseorang yang dengan sengaja menciptakan personal brandingnya untuk mencapai hal tertentu.

d. *Cause Branding*

Cause Branding adalah bisnis berorientasi laba yang bekerja sama dengan bisnis nirlaba untuk tujuan tertentu.

e. *Country Branding*

Country branding adalah sebuah aktifitas dari sebuah negara dalam memperkenalkan atau semakin memperkenalkan negaranya melalui potensi yang dimilikinya.

E. KUNCI BRAND IDENTITY YANG KUAT

Istilah Brand sering kita dengar dalam kaitannya memilih suatu produk. Dalam masyarakat, *Brand* dipahami sebagai apa yang dikatakan konsumen tentang produk. Selain itu, istilah tersebut juga diasosiasikan dengan *Brand identity* yang berhubungan dengan logo perusahaan.

Sebenarnya, tidak hanya perusahaan besar saja yang memerlukan *Brand*, tetapi perusahaan kecil juga membutuhkannya. Sebab, peran *branding* sangat penting untuk keberlangsungan bisnis *startup* maupun usaha kecil dan menengah. Untuk itu, perusahaan harus menindaklanjuti lebih jauh dari hanya sekedar *Brand* yaitu *Brand identity*.

Setiap perusahaan yang ingin mendapatkan kepercayaan dari konsumen perlu menciptakan *brand identity* yang kuat. Untuk membangunnya, tidak bisa begitu saja memperoleh identitas tersebut secara instan, karena elemen ini berkaitan erat dengan reputasi serta karakteristik yang membutuhkan waktu tidak sebentar untuk membangunnya. Namun ketika telah terbangun, risiko menurunnya reputasi sangat besar mungkin terjadi. Upaya untuk mendapatkan *brand identity* yang kuat harus dilakukan dengan komitmen tinggi dan konsistensi. Terdapat enam kriteria dalam pemilihan brand elements, yaitu:

1. *Memorability*: bentuk elemen merek harus dengan mudah dikenali dan dapat dengan mudah diingat kembali.
2. *Meaningfulness*: dapat dijabarkan dengan jelas arti dari elemen merek tersebut secara deskriptif dan juga secara persuasif tentang hubungannya terhadap sebuah produk.

3. *Likable*: bentuk, warna atau nama harus dirumuskan secara menarik agar dapat mendapat perhatian konsumen dan juga memiliki nilai estetika yang baik.
4. *Transferable*: sebuah elemen merek sebaiknya bisa digunakan untuk kepentingan bisnis yang lebih besar lagi, sebagai contoh *brand extension* atau *line extension*. Sebuah elemen merek juga harus dapat digunakan lintas geografi.
5. *Adaptability*: kriteria kelima untuk elemen merek adalah memiliki lintas waktu yang fleksible, atau dapat dengan mudah dilakukan pembaharuan atau update.
6. *Protectability*: setelah melakukan pemilihan elemen merek, maka hasil pilihan tersebut harus dilindungi secara hukum maupun citra kompetitif secara internasional.

- **Mengapa Brand Identity Itu Penting?**

Setiap barang atau produk tentu harus memiliki sebuah identitas, hal tersebut dilakukan agar produk dapat dengan jelas dan mudah untuk dikenal oleh semua masyarakat. Agar produk Anda dilihat secara nyata oleh konsumen, maka saat itulah peran dan manfaat identitas produk sangat diperlukan. Dalam kondisi persaingan yang sekarang ini, setiap bisnis harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap bisnis adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan bisnis menjadi pelanggan bisnis lain. Maka dari itu ada beberapa hal untuk mempertahankan identitas merek yang dimiliki sebuah bisnis antara lain :

1. Kepribadian

Identitas merek adalah representasi visual dari nilai-nilai dan “kepribadian” merek. Desain identitas pada dasarnya menentukan nada merek, dan dapat digunakan untuk membangkitkan perasaan tertentu pada *audiens*. Identitas merek harus dirancang untuk mengomunikasikan pesan bisnis secara keseluruhan dan mempromosikan tujuan bisnis.

2. **Konsistensi**
Mengembangkan identitas merek memungkinkan membuat pesan yang konsisten di semua materi pemasaran. Setiap bagian harus memiliki gaya dasar dan elemen desain yang sama, menciptakan paket merek yang kohesif.
3. **Diferensiasi**
Identitas merek membantu membedakan bisnis dari pesaing dan memosisikan merek dengan tepat. Mengembangkan desain identitas kreatif dan profesional dapat membantu menonjol di hadapan pelanggan potensial di pasar.
4. **Kesadaran**
Membuat identitas merek memastikan bahwa merek berada di garis depan semua materi pemasaran, yang membantu meningkatkan kesadaran merek. Semakin banyak tempat merek ditampilkan, semakin banyak kontak yang akan dibuatnya dengan konsumen, dan akan semakin berkesan.
5. **Loyalitas**
Identitas merek yang efektif dapat membantu membangun loyalitas pelanggan dan kepercayaan pada merek, karena memungkinkan pelanggan untuk membuat hubungan antara produk dan bisnis .

F. MANFAAT BRAND IDENTITY

Adapun beberapa manfaat identitas merek yang dimiliki sebuah bisnis antara lain :

1. **Lebih mudah dikenali pelanggan**
Setelah pelanggan kenal dengan *brand*-mu, tentu mereka akan cenderung memilih produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaanmu.
2. **Mudah bersaing dengan *competitor***
Saat perusahaan sudah memiliki *brand identity* yang kuat, tentunya akan lebih mudah bersaing dengan kompetitor. Brand yang memiliki keunikan tersendiri akan membuat pelanggan lebih cepat mengenali dan mendukung *brand* tersebut.

3. Lebih mudah mendapatkan pelanggan yang loyal
Semua perusahaan tentunya ingin memiliki pelanggan yang loyal. Namun, untuk menciptakan hal tersebut cukup sulit dan memerlukan waktu yang lama. Salah satu cara yang bisa dilakukan untuk memiliki pelanggan yang loyal yaitu dengan membangun *brand identity* yang kuat. Dalam membangun *brand identity* seharusnya perusahaan menggunakan strategi yang mampu mempererat hubungan emosional dengan pelanggan.
4. Meningkatkan profit perusahaan
Manfaat selanjutnya dari membangun *brand identity* adalah mampu meningkatkan profit perusahaan. Saat *brand* sudah memiliki kredibilitas yang baik dan banyak pelanggan loyal, tentunya hal itu juga akan menarik para pelanggan baru. Semakin banyak pelanggan yang mencoba membeli produk atau menggunakan layanan tentu akan ikut meningkatkan profit dari perusahaan. Penjualan produk atau layanan juga akan semakin mudah karena *brand* sudah memiliki nama. Jadi, meskipun perusahaan merilis suatu produk baru, tentu akan langsung mendapatkan perhatian dari para pelanggan loyalnya.

G. TIPS MENGEMBANGKAN BRAND IDENTITY YANG EFEKTIF UNTUK BISNIS

Adapun Tips untuk mengembangkan *brand identity* antara lain :

1. Anda menjual merek Anda, bukan produk
Pemasaran yang berpusat pada produk mungkin merupakan kebiasaan di zaman sebelumnya, tetapi sekarang, di era digital yang sangat cepat ini, Anda punya waktu sekitar 20 detik untuk membuat kesan terbaik pada Anda. Dan itu bukan waktu lama agar keunggulan produk Anda bersinar. Apa yang akan membuat prospek Anda bersama Anda cukup lama untuk dikonversi menjadi penjualan adalah kesan, atau persepsi, yang Anda kembangkan, yang pada dasarnya berarti merek dalam bisnis. Tidak masalah seberapa bagus produk Anda jika merek Anda tidak membuat orang bersemangat: Mereka akan pergi begitu saja, dan dengan cepat.

2. Merek Anda harus mencerminkan siapa Anda sebenarnya
Tentu, Anda harus berpikir panjang dan keras tentang apa yang ingin dilihat dan dialami pelanggan. Itu kuncinya. Namun, penting juga untuk memikirkan tentang siapa Anda sebagai bisnis, dan membiarkan hal itu menentukan pencitraan merek dan pemasaran Anda.
3. Anda hanya sebaik seni dan salinan Anda
Penting untuk menekankan peran besar seni dan salinan Anda dalam membentuk brand identity Anda. Misalkan orang-orang membuka halaman landing Anda dan menemukan peninggalan desain dari era Geocities, bersama dengan salinan yang mempromosikan bisnis Anda sebagai “mengkhususkan diri dalam aplikasi solusi digital lintas platform”. Mereka tidak hanya tidak tahu apa yang Anda lakukan, mereka juga tidak akan peduli.
4. Tidak masalah untuk mengubah merek atau rebranding
Anda mungkin telah membaca sejauh ini dan melihat beberapa kesalahan yang Anda buat dalam pencitraan merek Anda sendiri. Jangan khawatir. Tidak masalah untuk mengubah merek, terutama jika Anda merasa perlu mengubah persepsi bisnis Anda di mata calon klien.
5. Jangan menipu konsumen
Satu tip terakhir, yang merupakan peringatan ringan: jangan menggantikan kerja keras dan refleksi dengan tipu daya. Jika identitas merek Anda tidak berada di tempat yang seharusnya, tidak ada ebooks, webinar, atau strategi SEO jelek yang dapat menyelamatkannya.

H. RANGKUMAN MATERI

Inti dari sistem identitas merek adalah : Brand merupakan suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau bisnis pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya yang terdiri dari nama merek, logo, simbol, karakter, kemasan, *jingle*, dan juga slogan. Untuk mempertahankan bisnis diperlukan yang namanya *Branding* dalam

brand identity. Untuk membentuk bisnis yang kuat dibutuhkan kemampuan antara lain : *Memorability*: bentuk elemen merek harus dengan mudah dikenali dan dapat dengan mudah diingat kembali. *Meaningfulness*: dapat dijabarkan dengan jelas arti dari elemen merek tersebut secara deskriptif dan juga secara persuasif tentang hubungannya terhadap sebuah produk. *Likable*: bentuk, warna atau nama harus dirumuskan secara menarik agar dapat mendapat perhatian konsumen dan juga memiliki nilai estetika yang baik. *Transferable*: sebuah elemen merek sebaiknya bisa digunakan untuk kepentingan bisnis yang lebih besar lagi, sebagai contoh *brand extension* atau *line extension*. Sebuah elemen merek juga harus dapat digunakan lintas geografi. *Adaptability*: kriteria kelima untuk elemen merek adalah memiliki lintas waktu yang fleksible, atau dapat dengan mudah dilakukan pembaharuan atau update. *Protectability*: setelah melakukan pemilihan elemen merek, maka hasil pilihan tersebut harus dilindungi secara hukum maupun citra kompetitif secara internasional. Tren bisnis saat ini menitik beratkan pada bisnis dengan inovasi yang berkaitan dengan Menciptakan toko online, bisnis afiliasi, youtuber, dropshiper dan lain sebagainya dengan diimbangi dengan *brand identity* yang *up to date*.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Jelaskan mengenai tentang brand identity!
2. Jelaskan element yang ada dalam brand identity!
3. Mengapa *Branding* menjadi penting bagi wirausaha?
4. Sebutkan manfaat brand identity dalam bisnis!
5. Sebutkan tips mengembangkan brand identity yang efektif untuk bisnis!

DAFTAR PUSTAKA

- Aris Dariman. (2020). Identitas Merk/Brand Identity. Binus University
- Aaker, D. A (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name. The Free Press: A Division of Simon and Schuster Inc. New York
- Cenadi, Christine Suharto. (1999). Corporate Identity, Sejarah dan Aplikasinya. Makalah – Jurusan Desain Komunikasi Visual. Universitas Kristen Petra. Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller (2007). Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P, Keller. K. L (2016). Marketing Management 15th Global Edition. USA: Pearson Education Limited.
- Tjiptono, Fandy. (2011). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI.



BRAND TRUST DAN BRAND ATTITUDE

Erni Martini, S.Sos., M.M.
Universitas Telkom

A. PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai konsep *brand trust* dan *brand attitude*. Bab ini juga akan menguraikan pentingnya *brand trust* dan *brand attitude* dalam praktik pemasaran dan aspek-aspek apa saja yang membentuk *brand trust* dan *brand attitude*. Selanjutnya, juga akan dijelaskan dampak dari *brand trust* dan *brand attitude* terhadap praktik pemasaran secara umum pada produk perusahaan yang menjadi sebab perlunya menciptakan *brand trust* dan *brand attitude* dari konsumen pada *brand*.

B. PENGENALAN PADA BRAND TRUST DAN BRAND ATTITUDE

Brand menjadi aset perusahaan yang paling berharga, strategis, dan kritis dalam lingkungan kompetisi bisnis yang makin berkembang dewasa ini. Konsumen memiliki pilihan tidak terbatas dari produk dan jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini yang kemudian menjadi masalah karena tanpa pembeda yang jelas, akan sangat sulit bagi produk/jasa untuk menonjol dibandingkan pesaing-pesaingnya. Salah satu aspek yang dapat membuat sebuah produk/jasa menonjol adalah Brand yang kuat. Brand menjadi salah satu alat yang utama bagi para pemasaran untuk menunjukkan pembeda antara satu produk dengan produk lainnya, sekaligus juga digunakan sebagai alat untuk mengurangi sensitivitas harga

dalam persaingan pasar. Konsumen secara logis akan cenderung membayar lebih untuk sebuah *Brand* karena mereka telah memiliki dan merasakan nilai yang terkandung pada suatu *Brand*. Pemasar menjadikan Brand sebagai strategi yang paling umum dilakukan untuk keuntungan perusahaan. Konsumen secara inheren memahami pentingnya kepercayaan pada merek karena pentingnya hal tersebut dalam semua aspek kehidupan mulai dari merek, bisnis, layanan keuangan, konten makanan, hubungan, dan persahabatan antar manusia.

Hasil riset pemasaran di bidang ini menemukan bahwa kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek dan peningkatan pilihan produk. Penelitian oleh para akademisi yang berfokus pada *Brand* dan branding menemukan fakta bahwa pemasar pada dasarnya memiliki kebutuhan vital pada kemampuan untuk membangun hubungan dengan pelanggan melalui penguatan *brand*. Jenis hubungan ini diketahui mampu meningkatkan profitabilitas perusahaan. Strategi umum yang digunakan untuk memperkuat merek adalah menciptakan kepercayaan merek (*brand trust*) dan mengupayakan sikap positif terhadap merek (*brand attitude*) antara perusahaan dan konsumen. Konsumen akan memilih brand yang dapat memberikan nilai tambah tertentu. Pengelolaan akan transfer nilai tambah produk ini yang menjadi fokus utama manajemen merek. Dikemukakan oleh Aaker (1991), bahwa *brand* dengan ekuitas yang tinggi berpotensi untuk menjadi pemimpin di pasarnya. Produk dengan *brand* yang kuat memiliki kecenderungan untuk lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh pelanggan (Rangkuti, 2002).

C. KONSEP, DEFINISI DAN TEORI BRAND TRUST

Brand trust (kepercayaan merek) merupakan konsep yang sudah mapan dalam kajian pemasaran, terutama pada studi mengenai brand dan perilaku konsumen. *Brand trust* telah menjadi pusat pada banyak penelitian mengenai brand dan dikonseptualisasikan sebagai faktor penting dalam keberhasilan perusahaan. Kepercayaan merek dikonseptualisasikan sebagai keinginan dari rata-rata konsumen untuk mengandalkan kemampuan suatu brand dalam menunjukkan fungsinya (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Kepercayaan merek muncul setelah evaluasi konsumen terhadap

penawaran perusahaan. Jika perusahaan memberikan keyakinan pada keamanan, kejujuran dan keandalan produk mereka kepada konsumen, maka selanjutnya akan muncul *brand trust* (Doney & Cannon, 1997). Berdasarkan hal ini, maka dapat dikatakan bahwa brand trust muncul karena diciptakan dan dikembangkan oleh pengalaman langsung dari konsumen pada brand.

Istilah kepercayaan telah dipakai pada multidisiplin ilmu. Setidaknya, ada 3 kajian aliran penelitian untuk menjelaskan kepercayaan. Ilmu Psikolog mendefinisikan kepercayaan pada lingkup “yang dipercaya” dan “terpercaya” yang melingkupi konsep kepercayaan pada tingkat individu dan berfokus pada kognisi internal. Kepercayaan dari perspektif psikologi dinilai paling dapat dipahami dengan mengeksplorasi karakteristik pribadi yang mempengaruhi mengapa kepercayaan individu dapat menurun atau meningkat. Hal ini berbeda dengan pandangan psikolog kepribadian tentang kepercayaan yang melihat segala sesuatunya sebagai karakteristik individu. Psikologi sosial menganggap kepercayaan sebagai harapan yang spesifik dari orang yang bertransaksi.

Dalam kajian sosiologi, kepercayaan merupakan bagian dari hubungan sosial. Para peneliti di bidang sosiologi menilai kepercayaan dalam hal hubungan dan institusi sosial. Pada kajian ekonomi, para ekonom menggunakan istilah 'kepercayaan' dalam banyak cara yang berbeda, misalnya definisi kepercayaan sebagai "usaha yang diperhitungkan" dan "faktor institusional kepercayaan". Faktor kepercayaan institusional lebih berfokus pada bagaimana institusi dapat mengurangi ketidakpastian, dan pada gilirannya meningkatkan kepercayaan yang terkait dengan transaksi.

Kepercayaan merek mencerminkan harapan konsumen bahwa produk, layanan, atau perilaku perusahaan dari suatu merek, ditawarkan sesuai dengan janji yang telah dibuat perusahaan. Konsumen perlu percaya bahwa suatu merek akan memenuhi janjinya dalam setiap interaksi, atau konsumen akan beralih untuk mencari merek lain yang memenuhi harapan mereka. Kepercayaan merek akan berubah menjadi loyalitas merek ketika konsumen begitu yakin dengan produk atau layanan perusahaan yang membuat mereka tidak ragu untuk merekomendasikan produk perusahaan kepada keluarga, teman, dan koleganya. Konsep dan model mengenai kepercayaan merek telah dikembangkan dengan melibatkan langkah-

langkah strategis, operasional dan taktis yang mendukung proposisi nilai merek. Kepercayaan merek memiliki dua komponen utama yang digunakan untuk mengidentifikasi konsep dari istilah ini, yaitu:

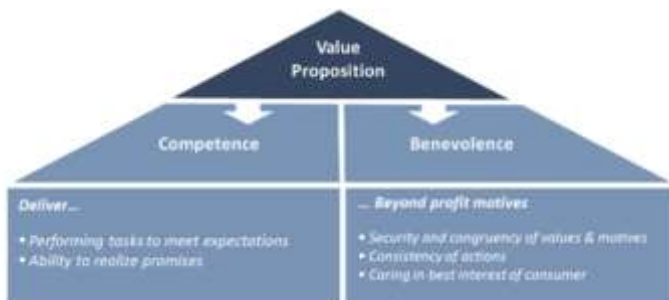
1. Kompetensi

Kompetensi dinilai sebagai sekelompok keterampilan dan karakteristik seperti kemampuan, keandalan, atau kepercayaan diri yang memungkinkan merek dalam melakukan tugas sesuai dengan harapan, dan kewajibannya pada konsumen. Kompetensi adalah kemampuan untuk mewujudkan janji. Trust terkait pada transaksi dan cenderung menjadi tugas atau issue penting dari brand.

2. Kebajikan

kebijakan mengacu pada niat atau motif positif dari pemilik merek yang bermanfaat bagi konsumen. Merek biasanya telah memiliki dan mematuhi seperangkat prinsip umum yang dapat diterima oleh konsumen, seperti misalnya komunikasi yang kredibel, keadilan, etika, konsistensi tindakan di masa lalu, dan konsistensi dengan apa yang dijanjikan merek. Kunci dari kebajikan untuk menciptakan kepercayaan konsumen pada perusahaan misalnya:

- Komunikasi yang dapat dipercaya
- Rasa keadilan yang kuat,
- Konsistensi tindakan masa lalu
- Tindakan yang sesuai dengan kata-kata
- Menahan diri dari oportuniste yang mementingkan diri sendiri
- Kesiediaan untuk bertanggung jawab, serta
- Penyediaan dukungan



Sumber: IHD | Institute

Dampak dari terbentuknya kepercayaan merek di dalam diri konsumen dapat berarti bahwa merek secara konsisten telah menepati janji mengenai nilai yang ditawarkan/dijanjikan kepada konsumen melalui berbagai cara. Unsur penting dalam keberhasilan membangun dan mempertahankan merek yang kuat adalah pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan. Kepercayaan konsumen pada sebuah merek berkontribusi pada pengurangan ketidakpastian dalam pembelian konsumen dan berhubungan positif dengan loyalitas merek. Seorang konsumen yang percaya pada suatu merek lebih bersedia membayar harga premium serta membeli perluasan mereknya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek memberikan beberapa manfaat bisnis yang sangat nyata bagi pemilik perusahaan. Kepercayaan adalah aset yang harus dipahami dan dikelola oleh perusahaan agar berhasil dalam lingkungan bisnis yang kompleks saat ini.

D. MEMBANGUN BRAND TRUST UNTUK BISNIS

Berdasarkan sudut pandang pemasar, *brand trust* bekerja sebagai pemelihara investasi hubungan jangka panjang yang mencegah terbentuknya tindakan berisiko tinggi dan menjadi landasan bagi kemitraan strategis. Berdasarkan sudut pandang konsumen, *brand trust* merupakan aset penting untuk hubungan konsumen dengan perusahaan yang menjadi landasan utama untuk melihat tanggapan perilaku konsumen pada perusahaan. Kemampuan kepercayaan merek untuk menciptakan hubungan antara konsumen dengan perusahaan sangatlah berharga karena berimplikasi pada terbentuknya loyalitas merek yang menjadi bagian dari proses berkelanjutan dari hubungan yang dihasilkan oleh kepercayaan merek. Pemasar juga perlu memiliki pemahaman akan faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan konsumen.

Penelitian yang dilakukan akhir-akhir ini, menggarisbawahi pentingnya faktor kompetensi dalam membangun kepercayaan, sementara pada pemasaran tradisional lebih menekankan pada faktor kebajikan. Namun, para peneliti percaya bahwa faktor yang menggerakkan kepercayaan konsumen bergantung pada konteks tertentu di luar 2 faktor utama, kompetensi dan kebajikan tadi. Berdasarkan kompetensinya, secara umum

terdapat enam kategori faktor-faktor pendorong terbentuknya kepercayaan merek konsumen, yaitu:

1. Fungsionalitas;

Fungsionalitas merupakan aspek pendorong utama pada pembentukan kepercayaan merek di diri konsumen. Tanpa fungsionalitas, tidak akan ada kepercayaan dan jika tidak ada kepercayaan ini, maka hampir pasti tidak akan ada penjualan. Aspek fungsionalitas menggambarkan harapan dan keyakinan konsumen bahwa merek memiliki kemampuan untuk memberikan apa yang dijanjikannya. Karena hal inilah, sebuah merek dapat memastikan untuk selalu dapat memberikan hasil yang sesuai dengan harapan konsumen agar dapat dipercaya, kompeten, dan dianggap mampu (Chaudhuri & Holbrook 2001). Pengalaman pribadi konsumen ketika berinteraksi dengan merek memainkan peran untuk terbentuknya kepercayaan dan dengan demikian memungkinkan konsumen untuk menguji dan memeriksa kembali realitas yang diberikan perusahaan dengan harapan yang terbentuk sebelumnya. Jika realitas yang diterima konsumen sesuai dengan harapan yang dibentuk di awal, maka akan sangat mungkin konsumen merasa puas dan selanjutnya merek tersebut akan menempati preferensi pilihan produk di masa yang akan datang.

2. Keandalan;

Keandalan dapat diartikan sebagai daya tahan, tahan lama, dan konsistensi kinerja suatu brand sesuai dengan fungsinya. Keandalan pada suatu brand menjadi penentu dalam memperkirakan perilaku individu konsumen dalam membangun kepercayaan. Konsumen akan mengharapkan pengalaman yang nyaris harus selalu sempurna saat mengkonsumsi merek, dan keandalan berperan untuk memenuhi harapan tersebut. Setiap transaksi akan diperhitungkan dan akan dijadikan patokan untuk harapan di masa yang akan datang. Konsumen tidak akan selalu memiliki pengalaman positif, namun perusahaan juga perlu menghindari memberikan pengalaman negatif pada konsumen karena dapat menghancurkan kepercayaan mereka pada brand. Tantangan bagi pemilik brand adalah selalu memastikan keandalan produknya di mana saja dan kapan saja dalam memberikan pengalaman positif kepada konsumennya.

Konsumen akan selalu memiliki asumsi bahwa citra merek dengan keandalan yang tinggi akan dapat memberikan fungsi atau tingkat kualitas yang sama saat ini dan di masa depan. Perusahaan/pemilik brand perlu memastikan asumsi ini terpenuhi sepanjang waktu.

3. Kinerja keuangan;

Performansi keuangan perusahaan, terutama kesehatan keuangan perusahaan dalam konteks ini, mengacu pada status keuangan perusahaan dan sejauh mana perusahaan memiliki kecukupan keuangan. Performansi keuangan berhubungan dengan kepercayaan merek karena konsumen dapat menggunakan kesehatan keuangan sebagai indikator kemampuan organisasi untuk memberikan hasil nyata secara konsisten serta mampu memenuhi komitmennya terhadap pasar yang ditentukan dengan jelas, dan menunjukkan kemampuan untuk mencapai atau melampaui harapan dari waktu ke waktu. Aktivitas-aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan performansi keuangan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Kepercayaan tercipta ketika tujuan atau harapan terpenuhi atau terlampaui. Di benak konsumen, kesehatan keuangan dapat menjadi mendorong untuk mempersepsikan perusahaan layak atau tidak. Oleh karena itu, kesehatan keuangan berdampak positif terhadap kepercayaan (Hansen 2012). Konsumen menggunakan kinerja keuangan sebagai informasi yang untuk menilai tidak hanya kualitas produk tetapi juga untuk menilai risiko terkait konsumsi.

4. Ukuran;

Konsumen sering kali dihadapkan pada pemikiran ukuran lebih besar berarti lebih baik dalam segala hal. Terkait brand, konsumen akan memiliki harapan lebih pada brand-brand yang lebih mapan. Nama perusahaan seringkali menjadi patokan bagi konsumen untuk percaya ataupun sebaliknya pada produk yang ditawarkan. Namun, hal ini menjadi tidak relevan di tengah megatren glokalisasi dimana ketidakpercayaan tumbuh pada perusahaan dan merek besar karena dikaitkan dengan issue etika bisnis. Konsumen menjadi lebih percaya pada komunitas lokal mereka. Konsumen menjadi semakin peduli pada produk, dari mana produk yang mereka konsumsi berasal, bagaimana produk dibuat dan sebagainya.

Konsumen masih menggunakan ukuran perusahaan dan merek sebagai indikator kepercayaan dalam beberapa hal, namun hal ini tidak dapat menjadi jaminan terus menerus. Tantangan perusahaan yang akan terus menerus muncul adalah untuk membangun kepercayaan dengan konsumen yang menjadi lebih kompleks dan menjadi semakin penting di masa yang akan datang.

5. Kualitas;

Persepsi kualitas yang dirasakan konsumen dari suatu merek sangat dipengaruhi oleh keandalan produk. Kualitas merek merupakan penilaian konsumen mengenai keunggulan produk dan layanan secara keseluruhan. Persepsi kualitas ini akan berkorelasi dengan niat pembelian konsumen. Konsumen akan sangat bergantung pada rangsangan yang diberikan oleh merek, seperti harga, saluran distribusi, dan citra merek untuk membuat kesimpulan kualitas produk yang akan mereka percayai dan mereka beli. Berdasarkan penelitian, kualitas merek ditentukan oleh karakteristik teknis dan aspek kinerja produk. Namun, aspek-aspek lain seperti kemudahan penggunaan produk, kesesuaian fitur produk dengan kebutuhan konsumen, kesempurnaan produk, daya tahan, penampilan, dan kekhasan adalah atribut-atribut yang umum dipakai untuk dikaitkan dengan kualitas produk. Dari perspektif kepercayaan, konsistensi kualitas dan kualitas produk yang sebenarnya telah ditemukan untuk mendorong pengembangan kepercayaan merek. Konsistensi pengiriman kualitas mempengaruhi kepercayaan konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya. Kualitas merek yang sebenarnya adalah kunci yang mempengaruhi kredibilitas dan dapat memberikan rasa percaya diri bahwa merek tersebut dapat dipercaya. Kualitas merupakan pendorong penting kepercayaan pada merek yang membenarkan investasi perusahaan dalam komunikasi dan pengembangan pengetahuan konsumen tentang kualitas tersebut.

6. Inovasi

Inovasi dan produk baru merupakan bagian penting untuk meningkatkan pangsa pasar dan memastikan stabilitas harga di level harga eceran dan konsumen. Namun, inovasi tidak selalu berdampak positif karena inovasi juga dapat menyebabkan risiko kegagalan. Terkait

kepercayaan merek, riset yang meneliti dampak inovasi pada kepercayaan masih belum dapat memetakan dampak kepercayaan konsumen pada niat pembelian inovasi produk baru. Para peneliti memiliki asumsi bahwa niat membeli produk yang sudah ada mungkin berdampak positif pada produk atau layanan baru yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama, yang berarti bahwa niat beli saat ini berpengaruh positif terhadap niat beli suatu inovasi produk jika ada. Namun, kajian para peneliti saat ini lebih terkonsentrasi pada niat pembelian karena rekomendasi oleh 'orang lain yang terpercaya' atau 'dari mulut ke mulut' yang menjadi semakin penting dalam pemasaran.

Berdasarkan kebajikannya, terdapat enam kategori yang menjadi faktor pendorong terbentuknya kepercayaan merek konsumen, yaitu:

1. Nilai-nilai etika

Nilai etika mengacu pada seperangkat prinsip atau perilaku yang tepat antara perilaku sosial, agama, atau sipil yang dianggap benar dari kelompok, profesi, atau individu tertentu. Konsumen dan para pemangku kepentingan memiliki keinginan yang terus berkembang akan makna perusahaan. Kepercayaan konsumen pada brand akan meningkat jika mereka menganggap mereka memiliki keadilan, antara motif dan niat brand tidak berat pada keuntungan semata yang diperoleh dari konsumen. Konsumen akan mengembangkan kepercayaan pada suatu merek jika ada kesamaan nilai yang diwakili oleh merek tersebut yang berkaitan dengan konteks sosial perusahaan.

2. Kredibilitas

Kredibilitas merek mengacu pada kualitas merek yang diyakini dan yang dapat dipercaya. Merek yang sangat dipercaya diyakini memiliki kredibilitas yang tak tergoyahkan. Kredibilitas didefinisikan sebagai kepercayaan pada posisi merek. Oleh karenanya, kredibilitas merek merupakan harapan yang dipegang oleh konsumen bahwa kata atau pernyataan tertulis merek dapat diandalkan.

3. Kejujuran

Kejujuran dan keterbukaan informasi dari *brand* melalui komunikasi dipercaya membentuk kepercayaan dan ketergantungan merek karena mengurangi perasaan rentan dan mendukung pembentukan hubungan konsumen dengan merek. Kejujuran dan ketulusan yang

diberikan merek merupakan dasar kepercayaan dengan menyediakan kerangka kerja untuk pengambilan keputusan. Merek dianggap tulus ketika benar-benar jujur dan benar atau memiliki integritas tinggi. Dengan demikian, mereka biasanya mengalami tingkat kepercayaan konsumen yang lebih tinggi.

4. Hubungan saling peduli

Hubungan saling peduli mengacu pada hubungan antara pelanggan dan merek (termasuk di dalamnya adalah empati), yaitu kemampuan untuk saling mengalami pikiran, emosi, dan pengalaman langsung orang lain. Kepercayaan adalah tentang hubungan. Konsumen dewasa ini semakin ingin menjadi landasan transaksi. Konsumen tidak akan puas hanya melakukan transaksi belaka. Mereka menuntut lebih dengan keinginan menjadi bagian dari merek. Paradigma *consumer-centric* menjadi semakin relevan di era saat ini. Hal yang penting untuk membangun kepercayaan bukan hanya apa yang dimaksudkan pemasar untuk merek mereka, tetapi apa yang dilakukan konsumen dengan merek untuk menambah makna bagi kehidupan mereka.

5. *Heritage*

Brand *heritage* merupakan dimensi identitas merek yang ditemukan dalam rekam jejak, umur panjang, nilai inti, penggunaan simbol, dan khususnya dalam keyakinan organisasi bahwa sejarahnya penting. Brand *heritage* adalah keyakinan penting yang dipegang konsumen tentang suatu merek berdasarkan sejarah masa lalu yang akan selalu terhubung dengan masa depan *brand*. *Heritage* mencakup tiga cakrawala waktu yaitu masa lalu, saat ini dan masa depan. Brand *heritage* menciptakan dan menegaskan harapan tentang perilaku masa depan kepada kelompok pemangku kepentingan dan membuat janji bahwa merek akan terus memenuhi komitmen ini. Oleh karena itu, *brand heritage* dapat menambah nilai yang dirasakan konsumen dan dapat meminimalkan risiko pembelian yang mereka rasakan.

6. Reputasi

Reputasi perusahaan didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi mengenai sejauh mana merek secara substansial dianggap 'baik' atau 'buruk' oleh pelanggan. Reputasi brand bukanlah prediktor masa depan, tetapi pengetahuan tentang tindakan masa lalu dan

pengumuman suatu merek merupakan aspek penting dari membangun kepercayaan yang berdampak pada bagaimana konsumen berperilaku dengan merek.

E. KONSEP DAN DEFINISI BRAND ATTITUDE

Konsep sikap mengacu pada definisi yang dikemukakan Ajzen (2001) yang menyatakan berdasarkan kesepakatan umum bahwa sikap merepresentasikan evaluasi psikologis dari suatu obyek yang ditangkap dalam dimensi atribut seperti baik-buruk, berbahaya - menguntungkan, menyenangkan - tidak menyenangkan, dan disukai - tidak disukai. Peneliti sebelumnya bersepakat bahwa sikap adalah evaluasi individu secara umum terhadap objek. Dimensi sikap menurut Ajzen (2001) dikategorikan dalam tiga komponen sikap, yaitu: afeksi, kognisi, dan konasi. Sikap merek mencerminkan kondisi pikiran konsumen yang memungkinkan mereka untuk melihat merek dengan saringan filter tertentu. Sikap merek dapat digambarkan sebagai asosiasi yang dibuat oleh konsumen pada merek. Asosiasi adalah pemikiran individu setelah terpapar suatu objek. Asosiasi menghasilkan perhatian, pemahaman, atau interaksi dengan objek. Konsumen mengembangkan sudut pandang tentang merek dengan spektrum atau kontinum tertentu yang berbeda-beda levelnya antara satu konsumen dengan konsumen lain. Sikap merek konsumen terdiri dari dua komponen, yaitu:

1. Kekuatan asosiasi positif atau negatif yang dialami konsumen berkaitan dengan merek tertentu;
2. Keyakinan bahwa asosiasi positif atau negatif itu akurat, yaitu seberapa besar konsumen menyukai atau tidak menyukai suatu merek, dan seberapa yakin konsumen bahwa persepsi mereka tentang merek ini benar atau sebaliknya.

Sikap merek merupakan penentu penting pada proses evaluasi merek di diri konsumen karena perannya dalam membangun hasil ekuitas merek, kesadaran merek, dan persepsi kualitas merek. Penggunaan istilah sikap dimaknai berbeda dalam kehidupan sehari-hari. Sikap menurut kajian psikologi sosial merujuk pada evaluasi seseorang yang relatif bertahan terhadap sesuatu yang disebut sebagai obyek sikap yang dapat berupa

seseorang, produk, atau kelompok sosial tertentu. Pemahaman mengenai sikap penting karena dapat digunakan untuk memprediksi perilaku. Sikap digunakan untuk memprediksi perilaku, sehingga perusahaan dan pemangku kepentingan memiliki kecenderungan untuk mencoba mengubah sikap melalui penggunaan komunikasi persuasif.

Sikap sebagai bentuk evaluasi melibatkan preferensi “untuk” dan “terhadap” obyek sikap, misalnya lebih suka, suka, tidak suka, benci, dan cinta. Rentang evaluasi sikap terbentuk dalam spektrum yang berbeda-beda. Sikap yang mengekspresikan hubungan, baik hubungan positif maupun hubungan negatif, antara diri dan obyek sikap merupakan bagian penting dari konsep diri seseorang, dalam hal ini konsumen. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan konsumen yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau ide. Sikap menempatkan konsumen ke dalam kerangka berpikir untuk menyukai atau tidak menyukai merek dan bergerak menuju atau menjauhinya. Manusia memegang sikap karena berguna untuk menentukan suatu keputusan. Sering kali, sikap digunakan untuk menentukan keputusan dengan sangat cepat dan mudah mengenai perilaku mana yang harus dilakukan, orang mana yang harus didekati atau dihindari, dan bahkan produk mana yang akan dibeli.

Perusahaan dapat memperoleh manfaat dengan meneliti sikap konsumen terhadap produk mereka. Memahami sikap dan keyakinan konsumen adalah langkah pertama untuk mengubah atau memperkuat sikap konsumen. Sikap sangat sulit diubah. Sikap konsumen akan cocok dengan suatu pola, dan mengubah satu sikap akan memerlukan banyak penyesuaian yang sulit dilakukan. Akan lebih mudah bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang sesuai dengan sikap yang ada di diri konsumen daripada mengubah sikap mereka terhadap produk. Pengecualian bagi perusahaan yang mengeluarkan biaya sangat tinggi untuk mengubah sikap mungkin akan berhasil pada suatu waktu.

Mengacu pada landasan teori sikap, sikap terhadap brand memiliki 3 komponen penting, yaitu kognitif, afektif, dan konatif.

1. Kognitif/kognisi

Komponen kognitif merupakan konsep kognisi seseorang berupa pengetahuan dan persepsinya mengenai suatu obyek. Pengetahuan

dan persepsi yang dihasilkan biasanya berbentuk keyakinan, gambaran, dan ingatan jangka panjang.

2. Afektif

Komponen afektif terdiri dari emosi atau perasaan konsumen terhadap suatu objek. Emosi atau perasaan ini sering diperlakukan oleh peneliti di bidang riset konsumen sebagai evaluatif di dalam; dimana konsumen menilai langsung suatu objek sikap dengan penilaian positif, negatif, atau reaksi campuran yang terdiri dari perasaan seseorang tentang suatu objek. Membeli produk atau layanan apa pun akan dilakukan atas dasar bagaimana setiap produk/layanan membuat pembuat keputusan merasakan sesuatu di dalam diri mereka. Produk yang membangkitkan respons afektif positif (menyenangkan) terbesar akan menempati peringkat pertama. Respon afektif dapat diturunkan melalui asosiasi atribut kategori atau secara langsung dikaitkan dengan interaksi antara produk atau layanan dan pembuat keputusan. Cara produk/jasa menegaskan atau menyangkal konsep diri konsumen memiliki dampak yang kuat terhadap respons konsumen.

3. Konatif/behavioral

Komponen konatif berkaitan dengan kemungkinan atau kecenderungan perilaku tertentu sehubungan dengan objek sikap. Hal ini juga berarti kecenderungan untuk bertindak dengan cara tertentu terhadap suatu objek.

Meskipun sebagian besar sikap ditentukan oleh afeksi, perilaku, dan kognisi, namun terdapat juga variasi yang berbeda antar orang dan antar lintas sikap. Beberapa sikap lebih mungkin didasarkan pada perasaan, beberapa lebih mungkin didasarkan pada perilaku, dan beberapa lebih mungkin didasarkan pada keyakinan. Berpikir, merasakan, dan melakukan dapat terjadi dalam urutan apa pun. Psikolog awalnya berasumsi bahwa kita membentuk sikap melalui urutan tetap dari tiga komponen ini: Pertama-tama kita berpikir tentang objek, kemudian mengevaluasi perasaan kita tentangnya, dan akhirnya mengambil tindakan, namun hal ini tidak selalu berlaku sama di setiap orang. Sikap dapat menjadi lebih kuat ketika pengaruh, perilaku, dan kognisi berjalan selaras. Contohnya adalah ketika konsumen cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap barang-

barang yang “dibuat secara lokal”, akibat yang mungkin terjadi dari sikap konsumen tersebut adalah membeli lebih banyak produk buatan lokal dibandingkan yang lainnya.

F. FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH PADA BRAND ATTITUDE

Sikap merek dipengaruhi oleh banyak faktor. Disisi lain, sikap merek juga menjadi penyebab dari munculnya faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian dan evaluasi produk. Merek mengandalkan kepercayaan merek untuk membangun keterlibatan dengan konsumen. Namun, kepercayaan merek dapat dipengaruhi oleh informasi palsu yang dapat berpengaruh pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau sebaliknya. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa sikap positif terhadap merek dapat mempengaruhi keyakinan individu dan keyakinan secara langsung mempengaruhi sikap terhadap objek. Sikap positif terhadap merek mempengaruhi pilihan produk atau jasa konsumen dalam membeli merek tersebut. Faktor yang mempengaruhi sikap di antaranya adalah keyakinan, perasaan, dan kecenderungan tindakan individu atau kelompok individu terhadap objek, ide, dan orang. Di bidang pemasaran, faktor-faktor yang dinilai berpengaruh pada *brand attitude* mengacu pada faktor internal dan eksternal dari diri konsumen itu sendiri. Berdasarkan hal ini, sikap konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Pengalaman pribadi. Untuk menjadi dasar sikap, pengalaman pribadi meninggalkan kesan yang kuat. Sikap akan lebih mudah terbentuk ketika pengalaman pribadi melibatkan faktor emosional. Dalam situasi yang melibatkan emosi, penghayatan akan pengalaman yang lebih mendalam dan lebih panjang jejaknya.
2. Budaya. Riset telah membuktikan pengaruh lingkungan (termasuk budaya) dalam membentuk sikap seseorang. Tidak ada kepribadian lain selain pola perilaku yang konsisten yang dapat menggambarkan sejarah penguatan (*reinforcement, reward*) yang dimiliki seseorang.
3. Orang lain yang dianggap penting. Pada umumnya individu menjadi konformis atau mengikuti sikap orang-orang yang dianggapnya penting. Tren tersebut sebagian dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi dan

keinginan untuk menghindari konflik dengan orang-orang yang dianggap penting.

4. Media. Sebagai alat komunikasi, media massa seperti televisi, radio, memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini dan keyakinan masyarakat. Adanya informasi baru tentang sesuatu yang memberikan landasan bagi munculnya sikap kognitif baru terhadapnya. Pesan-pesan sugestif yang membawa informasi, jika cukup kuat, akan memberikan dasar afektif dalam menilai sesuatu dan membentuk sikap seseorang.
5. Lembaga Pendidikan dan Keagamaan. Sebagai suatu sistem, pendidikan dan lembaga keagamaan memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk sikap karena meletakkan dasar pemahaman dan konsep moral dalam diri individu. Memahami baik dan buruk, garis pemisah antara sesuatu yang boleh dan tidak boleh dilakukan, diperoleh dari pusat kegiatan dan ajaran pendidikan dan keagamaan.
6. Faktor emosional dalam diri. Tidak semua bentuk sikap ditentukan oleh keadaan lingkungan dan pengalaman pribadi. Kadang-kadang, suatu bentuk sikap adalah pernyataan yang didasarkan pada emosi yang berfungsi sebagai semacam saluran frustrasi atau transfer bentuk mekanisme pertahanan ego. Sikap seperti itu bersifat sementara dan hilang begitu saja sehingga frustrasi itu hilang tetapi bisa juga sikap tersebut lebih gigih dan lebih tahan lama. contoh bentuk sikap berdasarkan salah satu faktor emosional adalah prasangka.

G. RANGKUMAN MATERI

1. Strategi umum yang digunakan untuk memperkuat merek adalah menciptakan kepercayaan merek (*brand trust*) dan mengupayakan sikap positif terhadap merek (*brand attitude*) antara perusahaan dan konsumen.
2. Kepercayaan merek mencerminkan harapan konsumen bahwa produk, layanan, atau perilaku perusahaan dari suatu merek, ditawarkan sesuai dengan janji yang telah dibuat perusahaan. Kepercayaan merek memiliki dua komponen utama yang digunakan untuk identifikasi yaitu kompetensi dan kebajikan.

3. Sikap merek merupakan penentu penting pada proses evaluasi merek di diri konsumen karena perannya dalam membangun hasil ekuitas merek, kesadaran merek, dan persepsi kualitas merek.
4. Sikap terhadap brand memiliki 3 komponen penting, yaitu kognitif, afektif, dan konatif.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Jelaskan perbedaan konsep *brand trust* dan *brand attitude*.
2. Menurut Anda, apakah konsep *brand trust* dan *brand attitude* berdampak pada aktivitas dan peran yang berbeda dari praktik pemasaran saat ini? Jelaskan argumen Anda.
3. Jelaskan faktor-faktor pendorong yang melandasi terbentuknya kepercayaan dari aspek kompetensi dan kebajikan.
4. Apa tantangan pemasar saat ini untuk membangun *brand attitude* yang positif?
5. Jelaskan faktor-faktor yang menjadi pendorong terbentuknya *brand attitude*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1991), "Managing Brand Equity", New York: The Free Press.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. . Annual review of psychology, 52(1), 27-58.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. Journal of Marketing , 6 ,81-93.
- Doney, P. M. and Cannon, J.P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. Journal of Marketing, 61, 35-51
- Funder, Joerg., Morgan, David., Valizade-Funder, Shyda. (2015). Brand & Consumer Trust Study: Desk Research Report. IIHD Institute. Working paper.
- Kabadayi, E. T., & Alan, A. K. (2012). Brand trust and brand affect: Their strategic importance on brand loyalty. Journal of Global Strategic Management, 11(6), 81-88.

- Kuleh, Y. (2016). The Effect of Brand Trust and Affection on the Attitudinal and Purchase Loyalty of Celluler Telecommunication Customers in East Kalimantan–Indonesia.
- Rammile, N. (2014). The Infleunce of Brand Value, Brand Trust and Brand Attitude on Brand Attachment. *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old*, 43–46. doi:10.1007/978-3-319-10951-0_25
- Rangkuti, Freddy. 2002. “The Power of Brands”. Jakarta: Gramedia.



BRAND PERFORMANCE DAN BRAND LOYALTY

Heni Susilowati, S.E., M.M
STIE STEKOM Kartasura

A. PENDAHULUAN

Merek adalah segalanya bagi Perusahaan. Era digital telah berhasil merubah kebiasaan masyarakat dan reputasi merek produk tradisional memudar. Merek yang dikenal selama puluhan tahun secara offline , bisa jadi menjadi kalah bersaing dengan merek baru yang lebih eksis di media sosial dalam hal penjualan online. Perusahaan mau tidak mau harus mengikuti perkembangan agar merek produk mereka tetap diingat terus oleh pelanggan meskipun bisnis, teknologi dan perilaku konsumen mengalami perubahan. Untuk itu, diperlukan kesadaran para pelaku brand untuk membuat *product branding* dengan bertransformasi secara digital agar mampu mengungguli pesaingnya, karena kinerja merek dapat dipergunakan sebagai salah satu indikator ukuran bisnis anda maju dan berkembang. Apabila merek berkinerja baik maka laporan penjualan dan laporan keuangan akan mencerminkan kesuksesan itu.

Popularitas merek dapat naik turun seiring dengan perubahan jaman. Kinerja merek dapat diukur dengan bagaimana kemampuan merek tersebut dapat menarik pembeli dan menjadikan pelanggan jatuh cinta terhadap

merek produk mereka yang pada akhirnya akan membeli produk /layanan secara berulang kali. Pengalaman pelanggan terhadap kinerja merek produk kita dapat memunculkan loyalitas terhadap merek. Produsen yang memiliki kinerja merek yang tinggi tetap menarik konsumen untuk terus melakukan pembelian dari *brand* tersebut. Meskipun adanya kenaikan harga, konsumen akan tetap memilih merek yang memiliki kinerja yang bagus karena adanya rasa saling percaya dari konsumen dengan sebuah *brand*. Konsumen mempercayai bahwa *brand* tersebut adalah yang terbaik dan paling sesuai dengan dirinya.

Fenomena pergeseran kebiasaan masyarakat ini telah mendisrupsi bagaimana membangun *brand*. Membangun merek yang kuat adalah strategi pertahanan terbaik di era digital. Sebagai pelaku bisnis tidak bisa menghentikan disrupsi karena sifat manusia yang dinamis. Sehingga siap tidak siap harus mampu melakukan adaptasi dan fleksibel agar tidak tenggelam akan banyaknya inovasi tidak kreatifitas yang masuk. Itulah sebabnya penting bagi suatu merek untuk hadir secara online dengan memanfaatkan berbagai platform yang tersedia. Kinerja merek akan memunculkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek dengan memanfaatkan teknologi dan proses yang lebih cepat melalui platform digital mulai dari *website*, *marketplace* dan media sosial agar kinerja merek mampu bertahan di masyarakat. Dengan muncul di *website*, *marketplace* dan media sosial konsumen dan pelanggan mereka dapat melakukan pencarian merek produk, pemberian *review* dan *rating* yang tentu saja akan memberikan nilai lebih bagi merek.

Menurut David Collins profesor Harvad Business Scholl, ketahanan merek dapat diciptakan dengan empat kerangka kerja dengan model MACE (*Mastery, Accesibility, Candence* dan *Ensnarement*). *Mastery* (penguasaan), merupakan pemberian hadiah kepada konsumen yang telah terlibat menggunakan produk dengan tujuan menciptakan keterikatan terhadap merek. Sedang *Accesibility* (aksesibilitas), memaksimalkan saluran distribusi agar merek produk perusahaan mudah ditemui dan tersedia sebanyak mungkin bagi konsumen. *Candence* (berirama), aktif membuat berita dan promosi konten seputar informasi produk baru. Dan *Ensnarement* (keterikatan), yang menjadikan merek sedekat mungkin dengan konsumen dan membangun jaringan dengan memberikan potongan penjualan, diskon

dan kemudahan lainya kepada pembeli. Konsumen yang menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek akan memunculkan rasa kepercayaan terhadap merek, yang digunakan sebagai alat untuk menyederhanakan pilihan, mengurangi risiko dan membuat keputusan pembelian akhir.

Merek tidak hanya sebuah nama, istilah, desain atau simbol belaka tetapi merupakan sumber daya yang tidak berwujud yang dapat menciptakan nilai konsumen yang unggul mengarah ke keuntungan (Iglesias et al. 2011; Lundqvist et al 2013; Ponsonby-McCabe dan Boyle 2006). Banyak perusahaan menilai keberhasilan merek dengan menggunakan model kinerja merek berbasis konsumen. Perusahaan telah mengakui merek sebagai aset sejak tahun 1990-an dan telah mencoba untuk memperkuat merek mereka melalui inovasi dan nilai tambah (Kapferer 2012; Rendah dan Fullerton 1994). Kinerja merek tidak diukur hanya dengan apa saja yang terjadi sebelum pembelian. Tentu saja akan menjadi penting setelah pembelian perlu mengenali bagaimana reaksi konsumen pasca pembelian. Pengalaman membeli merek perusahaan perlu dipertahankan terus dan dapat kembali membeli merek tersebut ketika membutuhkannya. Jika berkelanjutan terus maka akan membentuk kepuasan pelanggan dan menginspirasi loyalitas. Loyalitas terhadap merek dapat terbentuk dengan menjaga hubungan dengan pelanggan yang telah ada dan mencari pembeli yang potensial. Perusahaan harus mampu mempertahankan *brand loyalty* terutama dalam kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Usaha mempertahankan loyalitas merek merupakan cara yang strategis dan efektif dibandingkan menarik pelanggan baru.

B. BRAND PERFORMANCE (KINERJA MEREK)

1. Apa itu Brand Performance?

Kinerja bisnis adalah hasil kerja atau output yang dicapai oleh perusahaan dalam suatu organisasi. Istilah 'kinerja terukur' mengacu pada kemampuan dan proses yang digunakan untuk mengukur dan mengendalikan aktivitas dan kejadian tertentu (Morgan 2004). Bisnis yang kita jalankan memperoleh reputasi berdasarkan kepribadian bisnis. Pengukuran kinerja bisnis merupakan salah satu topik terpenting dalam bidang manajemen . Karena kinerja berguna untuk menilai kemampuan

perusahaan dalam mengeksploitasi sumber dayanya dan mencapai target yang telah ditetapkan oleh pemilik, investor maupun pelanggan. Menurut Simons (2000) alat pengukuran kinerja memungkinkan manajer menetapkan dan memantau target dan mencapai tingkat kinerja yang diinginkan. Seperti yang dikemukakan oleh De Chernatony dkk. (2004, p. 28) 'kinerja bisnis sangat tergantung pada kinerja merek'.

Kinerja merk mengarah pada apa yang melekat pada suatu produk dan dimiliki oleh merek yang mencirikan berbeda dengan produk lain, Molinillo, et.al. (2018) . Kinerja merek menunjukkan seberapa baik peringkat merk menurut penilaian konsumen secara obyektif (Keller, 2003). Kinerja merek dapat juga diartikan sebagai ukuran relatif keberhasilan merk (Ehrenberg et al. 2004). Selain itu, ukuran kinerja memungkinkan manajer merek untuk memahami nilai merk dan membandingkan keberhasilan merk di pasar yang berbeda (Chapman 1993). Apabila perusahaan X memiliki lingkungan yang tidak mendukung seperti pelanggan yang ketinggalan jaman, karyawan yang lamban, atau supplier yang ingkar janji dan lain-lain maka perusahaan X kemungkinan besar tidak akan berkinerja baik dan kurang berhasil. Sebaliknya perusahaan Y memiliki lingkungan yang bersih mengikuti perubahan dengan kehadiran online modern dan karyawan yang terlibat dalam pekerjaan, maka perusahaan Y ini akan memiliki laba yang kuat dan berkembang maju.

Brand performance adalah jantung dari brand image. Kotler (2009:287) dan Keller (2008:60) menyatakan *Brand Performance is "Describes how well the product or service meets costumers more fungsional needs"*. Dari pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa bagaimana kemampuan merk suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan fungsional konsumen. Kinerja merk menunjukkan seberapa baik peringkat merk menurut penilaian konsumen secara obyektif terhadap kualitas merk. Semakin bagus kinerja merk produk/jasa, maka semakin tinggi minat beli konsumen akan merk tersebut begitu juga sebaliknya. Kinerja merk digunakan untuk mengukur keberhasilan merk perusahaan di pasar. Dalam literatur pemasaran kinerja sering digunakan sebagai variabel dependen. Secara lebih luas kinerja merk berarti menunjukkan seberapa sukses merk perusahaan yang ada di pasar dan bertujuan untuk mengevaluasi keberhasilan strategis merk. Seberapa efektif usaha yang telah

dilaksanakan kinerja merek bervariasi antara merk yang satu dengan yang lain.

2. Mengoptimalkan Brand Performance

Ada beberapa taktik pemasaran yang dipergunakan untuk meningkatkan kinerja merek. Berikut adalah enam taktik pemasaran untuk meningkatkan kinerja merek.

a. Tentukan Target Pasar Anda

Sebelum melakukan sesuatu anda harus mengidentifikasi dan memahami terlebih dahulu siapa target pasar anda. Ada beberapa pertanyaan yang bisa diajukan berkaitan dengan produk atau layanan jasa anda, yaitu :

- 1) Berapa kelompok usia pelanggan atau pembeli potensial anda?
- 2) Apakah produk/jasa anda diperuntukkan spesifik gender atau bisa untuk semua orang?
- 3) Apa alasannya pelanggan kita melakukan pembelian?
- 4) Apa keinginan dan kebutuhan pelanggan potensial Anda?

Setelah mengetahui jawaban dari pertanyaan secara geografis, dapat menyusun target utama pasar kita dan dapat mempersonalisasi upaya yang dilakukan untuk menembus pasar.

b. Tetapkan Sasaran Kampanye

Dalam mengkampanyekan iklan merek produk kita perlu membuat konten iklan bermerek yang menarik dan dapat menginspirasi siapa target pelanggan kita. Tetapkan apa tujuan dan sasaran kampanye berdasarkan like, jumlah tayangan, *review* dan pembeli yang diharapkan sehingga kinerja merek dapat terukur. Dari hasil kampanye ini dapat diputuskan elemen-elemen merek mana yang akan digunakan lagi dan yang mana harus dibuang sehingga dapat mencapai pengoptimalan yang maksimum pada kampanye berikutnya

c. Rangkullah Konten Media Sosial

Banyak cara yang dilakukan untuk menarik perhatian orang dan menginspirasi konsumen untuk membeli merk produk kita. Saat ini pemasar melakukan *advertising* tidak lagi harus memasarkan dan mengiklankan produk dengan cara monoton seperti brosur ataupun

gambar mati. Saat ini dengan kemajuan teknologi dapat melakukan pemasaran dan *advertising* yang lebih murah dan intuitif. Kita bisa memproduksi konten multimedia dengan berbagai format seperti membuat podcast, gif away, video blogger dan lainnya. Jadi perlu dipastikan perusahaan perlu meningkatkan pencitraan merk dan memberikan pesan di semua platform dengan format konten melalui media sosial

d. Paket untuk Pengguna Seluler

Seiring kemajuan teknologi, perilaku konsumen berubah dan semakin banyak orang yang menggunakan *smartphone* untuk memberikan konten web. Hampir lebih dari 51% pengguna *smartphone* menemukan perusahaan atau produk baru saat berselancar melakukan pencarian di *smartphone* mereka. Dan lebih dari 61,7% tampilan halaman web di Asia dilakukan oleh ponsel per Februari 2020. Negara-negara seperti India melewati fase internet desktop dan langsung mengakses akses seluler. Namun di AS, hanya sekitar 40% lalu lintas online yang ada di seluler. Itulah mengapa penting untuk memeriksa data analitik Anda untuk menentukan proporsi pengunjung yang menggunakan ponsel cerdas dan tablet untuk mengakses saluran pemasaran Anda, termasuk situs web, jejaring sosial, dan iklan berbayar. Pastikan Anda mengoptimalkan konten untuk ponsel cerdas dan tablet.

e. Jangan Lupa Pencarian Suara

Untuk kemudahan dan kecepatan kita juga bisa melakukan pencarian secara online melalui suara. Ini merupakan cara lain untuk memastikan pencarian produk konten-konten kita.

f. Gunakan Penargetan Ulang

Tidak semua calon pelanggan dapat kita jaring dan membeli produk merek kita. Dengan melakukan *rebranding* kita memiliki kesempatan untuk menempatkan konten merk kita dan memperkenalkan merek produk atau jasa kita. Dengan pengalaman sebelumnya kita bisa mempromosikan konten dengan pesan dan penawaran yang personalisasi untuk menarik kembali calon pelanggan. Kita pantau kinerja merek pada penargetan ulang untuk mengukur efektifitasnya.

3. Keuntungan Pemenuhan Brand Performance

Produk/jasa merupakan bagian terpenting dari *brand equity*. Pengalaman konsumen, dapat mempengaruhi apa yang mereka dengar dan tentang apa yang diberitahu produsen terhadap *brand* dari produk tersebut. Terdapat 5 keuntungan yang di dapat dari *brand performance*, yaitu:

- a. Karakteristik pokok dan fitur tambahan
Adanya karakteristik pokok dan fitur tambahan membuat konsumen sadar di mana level karakteristik utama dan tambahan beroperasi apakah rendah, medium, tinggi atau sangat tinggi.
- b. Reliabilitas, Durabilitas dari produk dan Serviceabilitas
Reliabilitas maksudnya adanya konsistensi terhadap performance apabila dilakukan dilain waktu selama pembelian-pembelian. Durabilitas adalah kehidupan ekonomi yang diharapkan produk, dimana menunjukkan berama lama daya tahan produk tersebut. Service abilitas kemudahan memperbaiki produk jika diperlukan. Dengan demikian, persepsi kinerja produk dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kecepatan, akurasi, perawatan dan pemasangan produk, bagaimana kecepatan, kesopanan, dan cara memberikan pertolongan kepada pelanggan dengan memperhatikan waktu dan kualitas.
- c. Efektifitas, efisiensi dan empati.
Efektifitas produk atau jasa berdasar seberapa besar produk atau jasa memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan ekspektasinya. Efisiensi berkenaan dengan produk atau jasa tersebut diberikan secara cepat dan bertanggungjawab.
- d. Ciri khas dan desain.
Konsumen mendapatkan asosiasi terhadap suatu produk di luar dari fungsi produk tersebut ke arah aspek estetik seperti ukuran, bentuk, material, dan warna. Ciri khas lain dipengaruhi oleh aspek-aspek visual seperti bentuk produk, kemasan, perasaan, bunyi ataupun bau.
- e. Harga
Peraturan harga untuk brand dapat dilakukan dengan memberikan harga yang relevan di kategori produknya (low, medium, premium).

4. Mengukur Brand Performance

Merek mewakili hampir setengah dari keseluruhan aset perusahaan. Terlebih lagi di era covid-19 ini, persepsi merek dengan cepat menjadi salah satu pendorong yang penting dalam pembelian secara online bagi konsumen. Nilai yang dibangun untuk menunjukkan kemajuan dan kekurangan dalam berbisnis bagi pemasar menggunakan *Key Indicator Performance* (KPI) atau indikator kinerja utama untuk menentukan keberhasilan kinerja merek. Mengukur kinerja merek yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dapat digambarkan seperti di bawah ini :

- a. *Influencer*
- b. *Celebrities*
- c. Media
- d. *Owned Media*
- e. *Partners*



Gambar 1. Mengukur Brand Performance

5. Dimensi Brand Performance

Pebisnis perlu meluangkan waktu untuk membangun dan mengukur merek, karena memungkinkan kita membuat perubahan yang strategis saat dibutuhkan. Para akademisi bidang pemasaran telah mengembangkan berbagai ukuran kinerja merek. Terdapat 4 dimensi *brand performance* (G.Bhimrao, 2008), yaitu :

- a. *Product Performance*, yaitu kualitas yang berkenaan dengan karakteristik utama produk
- b. *Service Performance*, merupakan karakteristik untuk layanan yang diberikan
- c. *Customer Care*, yaitu layanan yang memperhatikan kebutuhan konsumen.
- d. *Style and Design*, merupakan asosiasi dengan produk yang melampaui aspek fungsional untuk pertimbangan estetik seperti ukuran, bentuk, bahan dan warna produk (Kotler & Keller, 2009).
- e. *Price* atau harga (Kotler & Keller, 2009)

6. Indikator Brand Performance

Menurut Ghodeswar (2008) ada lima indikator yang perlu diperhatikan agar perusahaan dapat membentuk kinerja merek yang kuat di pasar, yaitu:

- a. *Product performance*, berkaitan dengan dimensi kualitas dengan karakteristik utama produk apakah pelanggan menilai kualitas dan fungsional produk atau jasa dari brand yang merek beli.
- b. *Service performance*, yaitu kualitas yang berkaitan dengan karakteristik pelayanan yang mereka peroleh dari aktivitas transaksi mulai dari awal hingga akhir.
- c. *Customer care*, yaitu layanan yang diberikan dengan melihat kebutuhan dan keinginan pelanggan yang ingin dihormati, dihargai dan memberikan solusi dari masalah yang dihadapi pelanggan.
- d. *Customer Satisfaction*, yaitu tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah mengkonsumsi produk atau jasa merek tertentu.
- e. *Customer delight*, merupakan perasaan pelanggan terhadap produk, seperti perasaan puas dan ketertarikan yang dapat mempengaruhi hubungan dengan perusahaan.

Sedangkan Enrenberg et.al (2004), memperkenalkan tiga indikator kinerja merek, yaitu :

- a. Ukuran yang terkait dengan Ukuran Merek (*market share and market penetration*)
- b. Ukuran yang terkait loyalitas (presentase pembelian)
- c. Ukuran yang terkait dengan perilaku beralih

- d. Berbeda dengan De Chernatony et al (2004) merekomendasikan tiga indikator kinerja merek dalam industry jasa keuangan, yaitu : Loyalitas merek, kepuasan konsumen dan reputasi merek.

Peneliti lain Castro et.al (2008), menyarankan bahwa kinerja merek dinilai dengan metode campuran yang menggunakan ukuran keuangan (pangsa pasar merk dan pendapatan) dan berorientasi konsumen (equitas merk berbasis konsumen. Peneliti lain Luxton et.al (2015) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merek secara tidak langsung akan mempengaruhi kinerja berbasis merek pasar dan kinerja keuangan. menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran merek secara tidak langsung mempengaruhi kinerja berbasis pasar merek yang terdiri dari lima variable yaitu kualitas, harga premium, dukungan saluran distribusi, loyalitas merek dan penetrasi pasar. Dan ukuran kinerja keuangan mencakup tingkat pertumbuhan tahunan, nilai penjualan, pangsa pasar, margin kotor, laba atau investasi dan laba atas aset.

7. Perusahaan Dengan Brand Peformance Kuat

Hasil survey menurut best global brand perusahaan konsultan interbrand tahun 2019, merek-merek teknologi dan elektronik terkemuka di dunia menempati 50% dari 10 merek global terbaik dan merek termahal di dunia (miliar dollar AS) :

| | | | | |
|--|--|---|---|--|
| 01  +8% 226,281 Bn | 02  +8% 187,718 Bn | 03  +24% 132,283 Bn | 04  +17% 106,947 Bn | 05  -4% 82,388 Bn |
| 06  +2% 87,288 Bn | 07  +3% 86,248 Bn | 08  +5% 80,832 Bn | 09  +4% 65,282 Bn | 10  +11% 64,332 Bn |

Gambar 2. 10 Best Brand Global Tahun 2019
Sumber: Interbrand

Berikut ini empat pemain top dunia :

- a. Apple, menempati urutan pertama yang mengasosiasikan merk produk kelas atas selalu mencari cara untuk masuk ke pasar baru membuat merk mereka lebih kuat dari computer pribadi, iPod, Jam Tangan hingga Apple TV. Apple menekankan estetika berfokus pada nilai yang ditawarkan merupakan produk yang diinginkan dan membangun produk indah berbeda dari pesaing serta menekankan pengalaman luar biasa yang dapat diharapkan pelanggan ketika menggunakan produk Apple.
- b. Google, merupakan mesin pencari sering digunakan di internet yang dikenal oleh semua pengguna jaringan global. Selain berfokus terarah pada layanan pencarian Google merilis gawai selular mereka sendiri, perangkat lunak (Android OS) dan layanan internet populer seperti youtube, Gmail, Google Maps, Google AdWords dan lain-lain.
- c. Amazon, merupakan perusahaan retail Amerika terbesar (*e-commerce dan cloud computing*) yang memiliki empat prinsip obsesi pelanggan, passion akan penemuan, komitmen terhadap keunggulan operasional dan pemikiran jangka panjang. Pengguna internet, pemasok dan produsen dapat menjual barang apa saja secara mandiri menggunakan situs web Amazon sebagai *took online*. Popularitas melambung tinggi layanannya melambung tinggi berkat kualitas barang yang tinggi, harga murah, pengiriman cepat dan keanekaragaman jenis barang di tawarkan.
- d. Microsoft, merupakan pengembang perangkat lunak pertama yang menyarankan penggunaan perangkat lunak rakitan untuk komputer pribadi yang akan membuat pengalaman menggunakan komputer lebih ramah dan intuitif. Microsoft memungkinkan transformasi digital untuk era *intelligent cloud* dan *intelligent edge* dengan misi memberdayakan setiap orang dan organisasi di dunia ini mendapatkan banyak hal.

C. BRAND LOYALTY

Brand loyalty adalah pencapaian tingkat kesuksesan tertinggi bagi sebuah brand. Bisa juga dikatakan memiliki makna yang mirip dengan *repeat purchase* atau pembelian berulang dari konsumen. *Brand loyalty*

memiliki lebih banyak tanggung jawab untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada. Loyalitas pembeli terhadap suatu merek datang melalui jangka waktu yang lama dan banyak. Loyalitas tercipta dari hasil pengalaman konsumen pada suatu entitas tertentu (merek, produk, jasa, atau toko) yang dapat memuaskan kebutuhannya (Assael, 1998 dalam Rully Arlan T: 2006). Pada hakikatnya *brand loyalty* adalah bagaimana mengikat konsumen terhadap suatu *brand* agar kemudian dapat menjangkau, menjaga, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan kata lain loyalitas merupakan preferensi pelanggan secara konsisten dan komitmen yang mendalam dari pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa meskipun ada pengaruh situasional.



Gambar 3. Brand Loyalty

1. Pengertian Brand Loyalty

Brand Loyalty (loyalitas merk) diperlukan dalam strategi pemasaran di mana keberadaan konsumen yang loyal pada merek tertentu sangat dibutuhkan agar perusahaan tetap dapat hidup dan bertahan. Menurut Track Maven (2019), *brand loyalty* merujuk pada kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk dari satu brand daripada produk brand lainnya. Konsumen memiliki sikap positif dan keinginan yang kuat untuk membeli ulang merk produk dengan merk yang sama. Oliver, 1999 (dalam Kotler dan Killer 2007) mendefinisikan brand loyalty sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli ulang atau berlangganan produk atau jasa tertentu di masa depan, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian

merek yang sama secara berulang, meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Dapat disimpulkan bahwa brand loyalty adalah bagaimana kemampuan sebuah brand dalam menjaga konsumennya terus memercayai dan melakukan pembelian dari brand tersebut. Ukuran dari brand loyalty adalah berapa jumlah konsumen loyal yang lebih tinggi. Bahkan, perusahaan bisa saja menjadikan pelanggan yang loyal sebagai brand ambassador atau pemberi kritik yang membangun bagi perusahaan.

2. Cara Meningkatkan Brand Loyalty

Beberapa hal yang bisa meningkatkan *brand loyalty* sebuah perusahaan di antaranya adalah sebagai berikut.

- a. Meningkatkan *brand engagement*
Sebelum mempertahankan pelanggan, harus meningkatkan *brand engagement* kepada para pelanggan. Buat pelanggan merasa bahwa mereka adalah bagian dari brand-mu. Caranya dengan sering mengupdate tentang produk terbaru, memberikan promo dan lainnya, melalui komunikasi dua arah
- b. Memahami apa yang membuat konsumen loyal
Sejak awal perlu menentukan dan menyesuaikan siapa target market brand-mu? Apakah mereka sesuai dengan apa yang brand-mu tawarkan? Setelah itu, lihat hal apa saja yang membuat mereka memilih brand-mu. Apakah yang diinginkan konsumen kualitas brand-mu, harga, atau lainnya? Pastikan hal apa yang membuat konsumen loyal dan pertahankan hal-hal tersebut.
- c. Pastikan brand konsisten
Sebuah brand harus konsisten antara yang ditawarkan dengan kenyataannya. Sekali konsumen menyukai sebuah brand, itu berarti ada hal tertentu yang membuat mereka jatuh cinta namun sebaliknya jika tidak konsisten, besar kemungkinan konsumen kecewa dan akan beralih ke brand yang lain.
- d. Buat logo yang *eye-catching*
Logo menggambarkan bagaimana kondisi perusahaan tersebut tumbuh dan berkembang. Misalnya YouTube dan RedBill menggunakan logo warna merah yang menggambarkan keaktifan,

emosional, passion, kepercayaan, cinta, intensitas dan agresifitas. Logo yang jelas dan baik dapat dikenali pelanggan dan menampilkan konsistensi dari brand itu sendiri.

e. Kenalkan brand value

Setiap brand tentu memiliki *value* tersendiri yang menjadi alasan mengapa pelanggan memilih brand tersebut. Konsumen percaya perusahaan memiliki *value* yang dapat meyakinkan pelanggan bahwa brand-mu adalah pilihan yang paling sesuai untuk mereka.

f. Bawa konsumen kembali

Jadikan konsumen datang kembali menggunakan produk atau jasa yang kita tawarkan. Caranya antara lain membuat kartu *member*, *promo*, *subscription*, dan lain sebagainya. Dengan cara ini menjadikan pelanggan setia dan kembali memilih brand-mu.

Sebagai contoh salah satu brand loyalty yang tinggi dan perlu di contoh adalah apple, dimana perusahaan milik Steve Jobs hampir setiap tahun mengeluarkan iPhone keluaran terbaru dengan peningkatan kualitas. Berbagai produk apple mampu menunjang pelanggannya dalam bekerja lebih produktif dan meningkatkan pendapatan mereka. Pada akhirnya, mereka terus membeli produk Apple untuk meningkatkan produktivitas mereka.

3. Jenis Loyalty

Loyalitas merek pelanggan memiliki banyak aspek. Rowley (2005, p.574) menyimpulkan bahwa ada empat jenis loyalitas:

- a. Tawanan, pelanggan tawanan lebih suka membeli berulang kali
- b. Pencari kenyamanan produk, layanan, dan merek yang sama karena kurangnya peluang untuk menggantikan alternatif.
- c. Puas dapat menjamin tingkat loyalitas merek. Oleh karena itu, kesetiaan merek dapat menambah kepuasan orang lain
- d. Komitmen, dimensi nilai merek. Misalnya, pengabdian merek selalu membuat pembayar percaya pada kualitas yang dirasakan

4. Fungsi Brand Loyalty

Seberapa besar setianya konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan anda maka semakin besar brand Anda bisa bertahan dalam

dunia bisnis. Hindari mengalami fenomena yang belakangan terjadi pada dunia bisnis dimana produk mendadak *booming* dan laris manis namun langsung tenggelam dalam pasaran. Berikut ini fungsi *brand loyalty*:

- a. Meminimalisir biaya marketing
Loyalitas konsumen yang tinggi yang tinggi, maka brand bisa memangkas biaya marketing menjadi lebih sedikit. Brand tidak membutuhkan usaha lebih untuk membuat konsumen mau membeli produk yang ditawarkan.
- b. Meningkatkan sales
Konsumen akan dengan mudah memutuskan untuk membeli produk apa saja dari brand kita, dikarenakan konsumen sudah memiliki persepsi yang baik terhadap brand kita. Konsumen tidak akan berpikir dua kali untuk membeli produk meskipun mereka belum pernah menggunakannya.
- c. Memikat konsumen baru
Brand experience yang dimiliki konsumen akan tertanam dalam benak, jika konsumen tersebut merasa puas, biasanya mereka akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang terdekatnya. Secara tidak langsung hal ini akan menarik konsumen baru dan membentuk *brand advocate*. Konsumen tersebut membantu memasarkan *brand* Anda dengan cuma-cuma.
- d. Memenangkan persaingan dari kompetitor
Ketika kompetitor meluncurkan produk baru konsumen anda pun tidak akan buru-buru berpindah ke lain hati jika *brand loyalty*nya tinggi. Mereka akan senantiasa menunggu brand Anda untuk melakukan inovasi sehingga bisa bersaing dengan kompetitor.

5. Tingkatan Brand Loyalty

- a. Switcher atau Price Buyer
Tingkat kelayakan yang mendasar dimana pembeli tidak loyal atau tidak tertarik terhadap merek-merek apapun yang ditawarkan. Merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian dan konsumen lebih suka berpindah-pindah merek.

b. *Habitual Buyer*

Pada tingkat ini pembeli merasa puas atau tidak kecewa dengan produk yang mereka gunakan. Tingkat kesetiaan konsumen pada tahap ini sudah bisa mempengaruhi emosionalnya. Produk atau jasa tersebut bisa memenuhi kebutuhan akan produk atau layanan tersebut.

c. *Satisfied Buyer*

Pada tingkat ini berisi orang-orang yang puas tetapi menanggung biaya peralihan (*switching cost*) Konsumen secara sadar menggunakan kembali produk atau jasa karena memiliki pengalaman yang menyenangkan. Konsumen berpikir bahwa *brand* tersebut merupakan *brand* terbaik karena bisa memenuhi keinginan konsumen.

d. *Liking of The Brand*

Pada tingkat ini konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan konsumen terhadap merek dilandasi karena asosiasi seperti simbol, pengalaman dalam menggunakan atau kesan kualitas produk yang tinggi. dalam merupakan tingkatan kesetiaan tertinggi. Pembeli disebut sahabat merek karena mampu mempertahankan komitmennya untuk selalu menggunakan produk atau jasa dari brand Anda.

e. *Committed Buyer*

Pada tingkat ini merupakan tingkat teratas para pelanggan setia. Konsumen merasakan kebanggaan menjadi pengguna suatu merek. Bagi konsumen merek tersebut penting baik dari sisi fungsi atau ekspresi mengenai siapa mereka yang sebenarnya.



Gambar 4. Tingkatan Brand Loyalty

Dalam membangun *brand loyalty*, tahapan yang dilakukan pertama mempromosikan *brand* anda, jika sudah memiliki *brand awareness* yang tinggi dapat melakukan penjualan yang lebih besar. Setelah itu tahapan berikutnya mendapatkan *brand trust* untuk menjadikannya langganan. Setelah konsumen merasa yakin karena *brand* selalu memberikan produk atau layanan yang berkualitas, saatnya menuju *brand loyalty* untuk mengembangkan *brand* lebih besar lagi.

6. Perbedaan Brand Loyalty dan Customer Loyalty

Apabila dilihat sepintas antara *brand loyalty* dan *customer loyalty* memiliki persamaan, akan tetapi keduanya memiliki perbedaan. *Brand loyalty* merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk dan merek yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian berulang. Ketika ada tawaran menarik dari *brand* kompetitor seperti harga yang lebih rendah konsumen tidak akan mudah berpaling karena *image* dari *brand* tersebut sudah melekat di hati dan kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasinya. Jika konsumen sudah percaya dengan produk kita, tidak dengan mudah akan berpindah dan coba-coba ke lain produk meskipun harganya lebih rendah. Sedangkan *customer loyalty* merupakan penggambaran keinginan konsumen untuk membeli produk dari suatu merek secara terus menerus. *Customer loyalty* dibangun berdasarkan harga yang ditawarkan penjual. Apabila pesaing menawarkan memberikan diskon yang lebih tinggi, konsumen bisa berpaling ke lain produk. Dalam *customer loyalty* harga dan *budget* yang dimiliki oleh pelanggan akan mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan dalam *brand loyalty* harga tidak begitu berpengaruh.

Satu hal yang perlu diingat *brand loyalty* dan *customer loyalty* sama-sama penting dan berpengaruh dalam perkembangan dan pertumbuhan bisnis. Sebagai pelaku bisnis tinggal memilih mana yang menjadi prioritas disesuaikan dengan market target dan jenis pelanggannya. *Brand strategy* yang dapat dilakukan untuk mempertahankan *brand loyalty* agar mencapai kepuasan konsumen dengan mengasosiasikan *brand* dengan hal-hal yang positif. Sedangkan *brand strategy* untuk *customer loyalty* dengan melakukan tawaran diskon dan promo yang mampu bersaing dengan kompetitor.

7. Indikator Brand Loyalty

Menurut Nancy Giddens (2002) dalam Firmansyah (2019) konsumen yang loyal memiliki indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Berkomitmen pada merek tersebut.
- b. Berani membayar lebih suatu merek dibandingkan pada merek lain
- c. Mengajak orang lain ikut membeli.
- d. Apabila melakukan pembelian kembali terhadap produk tidak melakukan pertimbangan.
- e. Selalu mengupdate berita yang berkaitan dengan merek tersebut
- f. Pelanggan dapat menjadi juru bicara dari merek tersebut dan merupakan promosi gratis.

Menurut Jill Griffin dalam Nurwidayat (2015:11) indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara berulang dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
- b. Mereferensikan kepada orang lain
- c. Membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

D. RANGKUMAN MATERI

Brand performance adalah jantung dari brand image. Kotler (2009:287) dan Keller (2008:60) menyatakan Brand Performance is “ Describes how well the product or service meets costumers more fungsional needs”. Perusahaan telah mengakui merek sebagai aset sejak tahun 1990-an dan telah mencoba untuk memperkuat merek mereka melalui inovasi dan nilai tambah (Kapferer 2012; Rendah dan Fullerton 1994). De Chernatony etal (2004) merekomendasikan tiga indikator kinerja merek dalam industry jasa keuangan, yaitu : Loyalitas merek, kepuasan konsumen dan reputasi merek. Peneliti lain Castro et.al (2008), menyarankan bahwa kinerja merek dinilai dengan metode campuran yang menggunakan ukuran keuangan (pangsa pasar merk dan pendapatan) dan berorientasi konsumen (equitas merek) berbasis konsumen. Apple membuktikan memiliki *brand performance* yang bernilai tinggi dengan menduduki peringkat pertama tujuh kali berturut-turut yang mengasosiasikan merek produk kelas atas selalu mencari cara

untuk masuk ke pasar baru dan selalu ingin tampil beda membuat merek mereka lebih kuat dari computer pribadi, iPod, Jam Tangan hingga Apple TV.

Kinerja merek tidak diukur hanya dengan apa saja yang terjadi sebelum pembelian. Tentu saja akan menjadi penting setelah pembelian perlu mengenali bagaimana reaksi konsumen pasca pembelian. Pengalaman membeli merek perusahaan perlu dipertahankan terus dan dapat kembali membeli merek tersebut ketika membutuhkannya. Jika berkelanjutan terus maka akan membentuk kepuasan pelanggan dan menginspirasi loyalitas. Loyalitas terhadap merek dapat terbentuk dengan mempertahankan pelanggan yang telah ada dan terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. *Brand loyalty* adalah bagaimana kemampuan sebuah brand dalam menjaga konsumennya terus mempercayai dan melakukan pembelian dari brand tersebut. Strategi bisnis yang dapat dilakukan untuk mempertahankan brand loyalty adalah mencapai kepuasan konsumen dengan mengasosiasikan brand dengan hal-hal yang positif. Sedangkan strategi bisnis untuk *customer loyalty* dengan melakukan tawaran diskon dan promo yang mampu bersaing dengan kompetitor.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Apakah menurut anda Brand Performance itu penting, jelaskan alasannya?
2. Menurut anda apa saja yang dibutuhkan untuk membangun *brand performance* yang kuat? Berilah contoh salah satu perusahaan yang masuk kategori *best brand* kuat di tahun 2020, dan berikan ulasan apa kelebihan dari brand tersebut?
3. Jelaskan pengertian *brand loyalty* menurut versi anda!
4. Bagaimana tahapan dalam *brand loyalty* dan berikan contoh konkritnya?
5. Jelaskan perbedaan dan persamaan *brand loyalty* dan *customer loyalty* serta strategi apa yang digunakan untuk masing-masing!

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, M. Anang. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Foroudi, P. (2018) Influence of Brand Signature, Brand Awareness, Brand Attitude, Brand Reputation on Hotel Industry's Brand Performance, *International Journal of Hospitality Management*.
- Harris, Fiona. (2001). Corporate Branding And Corporate Brand Performance. *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 441-456.
- Iyer, Pramod et.al (2018). *Determinants of brand performance: the role of internal branding*. Macmillan Publishers Ltd., part of Springer Nature
- Kurniawan, Indra. (2019.) *Pengaruh Brand Performance Dan Value Pricing Terhadap Repeat Purchase Produk Smartphone Xiaomi Di Jakarta*. Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350
- Mao, Junjun. (2010). Customer Brand Loyalty. *International Journal of Business and Management*, 5 (7), 213-217.
- Molinilloa, et.al. (2018). *A consumer-based brand performance model for assessing brand success*. *International Journal of Market Research*. aUniversity of Malaga, bUniversity of Portsmouth, cUniversity of Western Australia.
- Rully Arlan Tjahyadi, et.al. (2006). *Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek*. *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1, November.
- Wahyu Yuli Tri Bodro Sari, Et.Al. (2010). *Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek*. *Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*.



BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS

Bambang, S.E., M.M.
Universitas Syiah Kuala

Ketika menjalankan sebuah bisnis tentu saja *image* dari sebuah produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan atau para pelaku bisnis di seluruh dunia sangat penting untuk dijaga sehingga para konsumen tertarik dan mendapatkan tempat di dalam diri konsumen. perusahaan dan investor berlomba-lomba bersaing untuk mendapatkan keuntungan besar di pasar Indonesia. Merek dapat memberikan manfaat yang besar bagi produsen maupun yang konsumen. Merek juga mampu menambah nilai bagi konsumen. Citra dan keyakinan atas produk yang menyebabkan konsumen ingin terasosiasikan dan menyenangkan, sehingga konsumen tidak segan membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu. Konsumen membayar lebih tinggi suatu produk karena melekatnya merek yang merupakan jaminan konsistensi kualitas dan nilai tertentu yang diyakini di yakini di dalamnya, tanpa adanya merek konsumen menjadi kurang merasa aman dari kemungkinan buruk di luar harapan. Para pemasar harus menempatkan merek dengan jelas dalam pikiran pelanggan. Pemasar dapat memposisikan merek pada satu dari tiga tingkat posisi merek. Pada tingkat yang terendah, pemasar dapat memposisikan merek pada atribut produk yaitu difokuskan pada bahan-bahan.

A. APA ITU BRAND IMAGE ?

Merek atau brand yang diyakini dan terbukti sangat berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah bisnis. Merek dapat menentukan kekuatan nilai dari suatu produk dan dapat membedakan dari produk pesaing. Merek tidak hanya bermanfaat bagi produsen namun juga bagi konsumen. Karena pentingnya sebuah merek, tak heran jika perusahaan berani mengeluarkan biaya yang sangat tinggi untuk membangun sebuah *brand* baik untuk menentukan Nama, Logo, Simbol, Desain, Slogan, maupun Kemasan. Dengan demikian *brand* diharapkan dapat melekat di benak konsumen. Selama ini umumnya Kriteria merek masih pada tataran teknis. Beberapa Kriteria tersebut yaitu: pertama *memorability* atau mudah diingat, kedua memiliki arti yang menyenangkan, menarik, kredibel, *suggestif*, kaya imajinasi; perlindungan ketiga atau dilindungi undang-undang. Citra merek menjadi hal yang sangat penting diperhatikan perusahaan, melalui citra merek yang baik, dapat menimbulkan nilai emosional pada konsumen, dan akan timbul perasaan positif saat membeli atau menggunakan produk merek. Sebaliknya, jika suatu merek memiliki citra yang buruk di mata konsumen, konsumen cenderung tidak membeli produk produk. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, penggunaan sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Citra merek juga memiliki peran yang sangat penting dalam loyalitas merek karena sebuah brand yang memiliki citra buruk tentunya akan mengurangi kepercayaan diri konsumen dalam membeli produk.

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang tersedia untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk dan jasa tertentu, memberikan jaminan mutu. Akan tetapi, lebih dari bukti simbol.

Merek dapat memiliki enam tingkat pengertian yaitu sebagai berikut;

1. Atribut : merek mengingatkan pada atribut tertentu Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.
2. Manfaat : bagi konsumen, kadang-kadang sebuah merek tidak menunjukkan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. diterjemahkan menjadi

manfaat fungsional “tidak perlu beli lagi, atribut” mahal “diterjemahkan menjadi manfaat emosional” berharga”, dan lain-lain.

3. Nilai : merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.
4. Budaya : merek juga mewakili budaya tertentu Mercedes mewakili budaya Jerman, terorganisasi, efisien, bermutu tinggi.
5. Personality : Merek Mencerminkan tertentu. Mercedes mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).
6. Pemakai : merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut Mercedes menunjukkan pemakainya seorang diplomat atau eksekutif.

Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenal oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat. Suatu merek dapat mengandung tiga hal yaitu sebagai berikut :

1. Menjelaskan apa yang dijual perusahaan
2. Remehkan apa yang dijalankan oleh perusahaan.
3. itulah profil perusahaan itu sendiri.

Tanpa merek yang menancap kuat di benak konsumen, sebuah produk adalah satu-satunya yang dihargai meski mungkin dari sisi fungsional bermanfaat sama. Namun dengan brand yang kuat, harga produk yang sama tadi bisa menjadi berlipat ganda bahkan tak ternilai harganya. Suatu merek memberikan janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya, bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan



berkelanjutan dengan konsumen. Merek yang baik juga menambahkan jaminan berupa jaminan kualitas. Merek digunakan untuk beberapa tujuan.

Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan para pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.

1. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk yang dipasarkan.
2. Untuk mempertahankan citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
3. Untuk mengendalikan pasar.

Karakteristik merek memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk mempercayai suatu merek. Berdasarkan penelitian kepercayaan interpersonal, individu-individu yang dipercaya berdasarkan reputasi, prediktabilitas, dan kompetensi dari individu tersebut. Dalam konteks hubungan pelanggan-merek, kepercayaan pelanggan yang dibangun berdasarkan reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek.

1. Reputasi Merek

Reputasi merek berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan. Reputasi merek dapat dikembangkan bukan saja melalui periklanan dan hubungan masyarakat, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Pelanggan akan mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik, jika sebuah merek dapat memenuhi harapan mereka, maka reputasi merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan.

2. Prediktabilitas Merek

Prediktabilitas merek berkenaan dengan kemampuan suatu kelompok untuk memprediksi perilaku dari kelompok lain. Merek yang dapat diprediksi adalah merek yang memungkinkan pelanggan untuk mengharapkan bagaimana suatu merek akan memiliki kinerja pada setiap pemakaian. Prediktabilitas mungkin karena tingkat konsistensi dari kualitas produk. Prediktabilitas merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang diharapkan tidak akan terjadi ketika menggunakan merek

tersebut. Karena itu, prediktabilitas merek akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek karena prediktabilitas menciptakan ekspektasi positif.

3. Kompetensi Merek

Kompetensi merek adalah merek yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pelanggan, dan dapat memenuhi kebutuhannya. Kemampuan berkaitan dengan keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok memiliki pengaruh dalam suatu wilayah tertentu, Ketika diyakini bahwa sebuah merek itu mampu untuk memecahkan masalah dalam diri pelanggan, maka pelanggan tersebut mungkin berkeinginan untuk meyakini merek tersebut.

Tuntutan permintaan akan sebuah produk yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak dibidangnya untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *Brand Image* produk yang mereka miliki. Di sini merek memiliki sifat khas, dan sifat khas yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun produk sejenis. Berbagai upaya yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan Citra Merek teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *Brand Image* produk yang perusahaan jual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk tersebut. Di sinilah kita melihat sejauh mana merek dapat mempengaruhi penilaian konsumen dengan *Brand Image*.

Meningkatnya selera konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan menyebabkan jenis produk yang ditawarkan bervariasi sehingga produsen harus menyeleksi apa yang benar-benar menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Bervariasinya produk yang ditawarkan oleh produsen membuat proses keputusan pembelian akan semakin panjang. Keputusan pembelian yang dilakukan

oleh konsumen didasarkan pada beberapa faktor, salah satunya yaitu citra merek yang kuat. Kualitas sebuah produk juga mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki citra merek yang kuat didukung dengan kualitas produk yang baik akan menguasai pasar dan dapat melakukan berbagai macam strategi pemasaran. Citra merek atau citra merek adalah segalanya sesuatu yang berkaitan dengan pemikiran atau persepsi konsumen terhadap merek dari sebuah produk. Pemikiran konsumen seperti ini tercipta karena memori yang kuat setelah menerima

kegunaan atau manfaat dari produk. Citra merek yang kuat serta dimiliki oleh produk yang berkualitas baik nanti yang akan menguasai pasar. Citra merek adalah asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Faktor- faktor pembentuk citra merek dijelaskan sebagai berikut:

1. Keunggulan Asosiasi Merek

Asosiasi merek yang menguntungkan di mana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen membentuk sikap positif terhadap merek mendeskripsikan kesukaan terhadap merek terbaik melalui dan suatu merek, atau hal yang disukai atau tidak oleh konsumen terkait dengan atribut dan manfaat merek tersebut

2. Keunikan asosiasi merek

Inti dari *brand positioning* adalah merek memiliki keuntungan bersaing yang terus-menerus atau proposisi penjualan unik yang memberikan alasan yang menarik bagi konsumen mengapa harus membeli merek tersebut. Oleh karena itu, harus dibuat keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

3. Kekuatan asosiasi merek

masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Ketika seseorang konsumen secara aktif menguraikan informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat dalam ingatan konsumen.

Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Ada tiga hal yang melatarbelakangi pertumbuhan minat pada pengelolaan merek yakni:

1. Beberapa perusahaan besar kelas dunia tidak segan-segan membayar mahal untuk mempertahankan merek produk. Hal ini disebabkan karena untuk menciptakan merek baru dengan ekuitas yang kuat dipasar memerlukan investasi lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan merek yang sudah ada.
2. Tenaga pemasar profesional sadar bahwa promosi adalah alat pemasaran dalam meningkatkan pemasaran dan pilihan produk sebagai komoditas. Maka dari itu diterapkan strategi pemasaran dengan membangun nilai merek dan diferensiasi produk guna menciptakan keunggulan bersaing
3. Optimalisasi aset perusahaan untuk memaksimalkan kinerja pemasaran adalah eksploitasi merek. Penetapan merek (*branding*) adalah kekuatan memberikan merek kepada produk dan jasa. Penetapan merek adalah tentang menciptakan perbedaan antar produk. Pemasar harus mengajarkan tentang “siapa” produk itu kepada konsumen begitu pula dengan apa yang dilakukan produk dan mengapa konsumen harus memperhatikan. Menetapkan merek menciptakan struktur mental yang membantu konsumen mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan jasa dengan cara yang menjelaskan pengambilan keputusan mereka dan, dalam prosesnya, memberikan nilai bagi perusahaan.

Bagaimanapun merek mampu berbuat lebih dari itu. Merek perusahaan yang kuat tidak hanya mendorong profit yang terus meningkat dari pelanggan; merek yang sangat kuat juga dapat mempengaruhi perilaku pegawai dan pemilik saham. Merek perusahaan memiliki pengaruh yang sangat kuat dan langsung terhadap moral karyawan, rekrutmen dan retensi, yang dapat memunculkan pelayanan yang lebih baik bagi pelanggan, menciptakan ide dan produktivitas, serta modal manusia. Citra merek memiliki 3 variabel pendukung, yaitu:

1. Citra Pembuat/ Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*) merupakan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Produk (*Product Image*) merupakan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.
4. Citra Merek terdiri dari tiga komponen yaitu:
5. Atribut Produk (Atribut Produk) : yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.
6. Manfaat Konsumen (Keuntungan Konsumen): yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
7. Brand Personality (Kepribadian Merek): merupakan asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai sebuah kepribadian merek apabila merek tersebut seorang manusia.

B. MEMBANGUN BRAND IMAGE YANG KUAT

Branding merupakan cara sejak dini yang harus dilakukan sebuah perusahaan untuk memiliki citra yang baik di hadapan para konsumen. Berikut cara membangun *brand image* yang biasanya dilakukan oleh perusahaan yang sedang menjalankan bisnisnya

1. Tentukan visi dan target
Sebuah perusahaan yang belum mengetahui dengan jelas apa visi yang akan mereka wujudkan, perusahaan akan kebingungan di tengah jalan. Perusahaan juga tidak akan efektif dalam memanfaatkan sumber daya yang mereka miliki. Oleh karena itu, segera setelah perusahaan dibentuk, tentukan visi yang akan dicapai perusahaan. Setelah visi jelas, maka tentukan target pasar yang akan dicapai.
2. Tentukan karakter
Perusahaan membutuhkan identitas pembeda dengan pesaing perusahaan. Adanya citra bisnis yang berbeda akan membuat perusahaan lebih menonjol, terlebih lagi jika merek yang dibuat memiliki karakter yang unik. Karakter yang melekat pada merek ini

sebaiknya dipertahankan sampai akhir untuk menunjukkan konsistensi dari perusahaan. Menentukan karakter merek memang bisa dijadikan sebagai salah satu cara membangun citra merek. Ada baiknya jika perusahaan merembug dengan memastikan untuk menentukan karakter merek yang akan mereka pilih. Usahakan untuk tetap mengutamakan ciri khas dan mengandung berbagai nilai-nilai positif.

3. *Brand message delivery*

Setelah menentukan karakter dari merek, penting bagi untuk menyampaikan karakter yang telah mereka persiapkan untuk pembeli. Cara yang dapat dilakukan untuk mewujudkan hal ini adalah dengan membuat logo, pemasaran konten, hingga dalam perwujudan. Hal ini juga mengandung aspek audio visual yang mampu mempengaruhi sisi psikologis pembeli.

4. Promosi yang kuat

Setelah logo, maskot, dan slogan dari sebuah *brand* sudah dan cukup matang untuk diluncurkan ke masyarakat, saatnya melakukan proses pemasaran. Promosi bertujuan untuk menyebarkan hasil kerja perusahaan dalam merancang sebuah *brand*. Ada berbagai media yang bisa dimanfaatkan untuk melalui promosi, mulai dari media cetak hingga media massa. Selain itu, media pemasaran juga bisa dilancarkan dengan menjadi sponsor dari sebuah acara, kemudian mengirim merek maskot untuk tampil di hadapan para. Dengan berbagai cara tersebut, maka masyarakat akan terbiasa dengan merek perusahaan. Semakin sering kegiatan promosi dilakukan, maka semakin melekat pula karakter merek di ingatan publik.

5. Konsistensi

Sebuah perusahaan yang mampu mengambil hati masyarakat harus dapat mempertahankan posisi tersebut. Konsistensi yang dilakukan oleh perusahaan dapat dilakukan dengan cara mempertahankan kualitas produk, mempertahankan karakter merek. Akan lebih baik lagi jika dalam proses mempertahankan konsistensi ini, perusahaan juga melakukan hal lain yang dapat mengembangkan citra merek. Membangun citra merek diperlukan berbagai tahap dan waktu yang tidak sedikit. Berbagai penjelasan di atas merupakan cara membangun citra merek yang biasanya dilakukan oleh perusahaan besar.

C. DIMENSI BRAND IMAGE

Perusahaan yang menjalankan bisnis harusnya lebih giat dalam mempertahankan citra merek demi kemajuan bisnisnya, dimensi yang mempengaruhi dan juga membentuk citra merek, yaitu sebagai berikut.

1. Identitas merek

Dimensi identitas merek atau identitas merek adalah identitas fisik yang berhubungan dengan merek atau produk yang berkaitan. Dengan adanya identitas merek tersebut para konsumen dapat dengan mudah mengenali atau membedakannya dengan merek atau produk lain. Yang termasuk dalam identitas merek yaitu seperti logo, warna, lokasi, slogan, kemasan, dan lain sebagainya.

2. Kepribadian Merek

Dimensi *brand personality* atau personalitas merek adalah suatu ciri khas atau karakteristik yang melekat pada sebuah merek yang dapat membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia. Dengan demikian khalayak dapat dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama atau sejenis. Yang termasuk dalam personalitas merek misalnya seperti karakter tegas, lucu, kaku, berwibawa, dinamis, kreatif, inspiratif, dan lain sebagainya.

3. Asosiasi Merek

Dimensi asosiasi merek atau asosiasi merek adalah berbagai hal yang spesifik atau detail yang pantas atau selalu dengan suatu merek. Hal spesifik tersebut dapat muncul dari: Penawaran unik suatu produk. Kegiatan yang berulang kali dan konsisten, misalnya seperti dalam hal sponsorship atau aktivitas *social responsibility*. Berbagai isu yang sangat berkaitan dengan masalah yang bersangkutan. Ataupun person, berbagai simbol dan makna tertentu yang sangat melekat erat pada suatu merek. Person, simbol, dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek misalnya (kulit putih = Ponds), (Gramedia = buku), (Lifebuoy = Kebersihan), dan lain sebagainya.

4. Sikap & Perilaku Merek

Dimensi sikap & perilaku merek adalah sikap dan juga perilaku komunikasi dan juga interaksi antara merek dengan para konsumen dalam menawarkan berbagai keuntungan dan nilai yang ditawarkan. Terkadang sebuah merek menggunakan berbagai cara yang baik dan

juga pelanggaran etika dalam berkomunikasi dan mempersembahkan pelayanan yang buruk. Hal tersebut tentu saja akan mempengaruhi pandangan khalayak atau publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Begitu juga sebaliknya jika suatu merek menerapkan sikap dan

perilaku yang simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan baik dan kepedulian pada lingkungan, maka hal tersebut akan membentuk persepsi baik terhadap perilaku dan sikap merek tersebut. Dengan demikian dimensi ini mencakup sikap dan perilaku komunikasi, kegiatan, dan berbagai atribut yang melekat pada suatu merek ketika berhubungan dengan konsumen, termasuk perilaku para pegawai dan pemilik.

5. Manfaat & Kompetensi Merek

Dimensi manfaat & kompetensi merek adalah berbagai nilai dan juga keunggulan khusus yang ditawarkan oleh suatu merek kepada khalayak atau konsumen. Nilai dan keunggulan tersebut dapat membuat konsumen merasakan berbagai manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, obsesinya dapat dicapai oleh apa yang ditawarkan tersebut. Dalam hal ini nilai dan juga keunggulan memiliki sifat fungsional, emosional, simbolik, dan sosial. Sebagai contoh merek produk detergen dengan beberapa manfaat sebagai berikut: Mencucikan pakaian (fungsional). Menjadikan pemakai pakaian yang sudah dibersihkan tersebut menjadi tidak percaya diri (emosional). Dapat menjadi simbol dari masyarakat modern yang bersih (symbolic). Dapat memberikan inspirasi bagi lingkungan agar peduli pada kebersihan (sosial). Berbagai manfaat, keunggulan dan juga kompetensi khusus yang melekat pada suatu merek tentunya akan mempengaruhi citra merek produk, individu ataupun perusahaan yang bersangkutan.



D. BRAND AWARENESS

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul. Merek memegang peranan penting dalam peningkatan niat beli konsumen. Semakin tinggi kesadaran konsumen akan suatu merek maka akan semakin besar pula potensi produk suatu perusahaan untuk di beli oleh konsumen. Penanaman dan penciptaan ingatan akan merek pada benak konsumen sangat penting dalam upaya untuk meningkatkan niat beli konsumen akan suatu produk. Adanya kesadaran akan merek pada suatu produk membuat konsumen percaya mempercayai produk tersebut dalam benaknya sehingga mampu memunculkan niat beli terhadap suatu produk. Hal tersebut sesuai dengan yang dipaparkan oleh para pakar yang mengatakan bahwa salah satu bentuk dari kesadaran merek adalah sebuah merek yang dikenal dan kemungkinan memiliki kemungkinan untuk dapat diandalkan, dan kualitasnya bisa diperuntukkan.

Kesadaran menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya memiliki peran kunci dalam brand keadilan. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu. Kesadaran merek juga dapat diartikan sebagai kekuatan sebuah merek untuk dapat diingat kembali oleh konsumen dan dapat dilihat dari kemampuan konsumen itu sendiri untuk Identifikasi merek dalam berbagai kondisi.

Kesadaran merek memiliki beberapa tingkat dari tingkat yang paling rendah (tidak menyadari merek) sampai tingkat yang paling tinggi yaitu *Top of Mind*, yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida. Kesadaran merek Piramida dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:

1. *Unaware of Brand* (Tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

2. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Dengan menerapkan strategi *branding* dan meningkatkan kesadaran merek atau kesadaran akan merek sebuah produk tertentu, maka akan reaksi dan umpan balik yang besar untuk perusahaan. *Branding* yang bagus bisa mengubah dan mendorong perspektif serta opini masyarakat menjadi positif dan akhirnya target pasar pun akan menjadi semakin luas. *brand awareness* tentu saja untuk meningkatkan loyalitas konsumen melalui banyak cara. Seperti contoh yang di awal artikel, ketika melihat pengendara motor berjaket dan mengenakan helm hijau maka ingatan Anda akan langsung tertuju pada dua merek ojek online dengan fitur dan layanan mereka masing-masing. Ketika Anda membeli air mineral, tentu Anda menonton satu dua merek air mineral yang mereknya sudah tertanam kuat dalam ingatan Anda.

E. PENTINGNYA BRAND AWARENESS UNTUK PERUSAHAAN

Merek yang baik akan menempatkan perusahaannya / produk di atas para pesaing lainnya dan membuah pilihan utama. Pada dasarnya brand akan menjadi kepribadian, karakter dan jiwa perusahaan. Pesatnya persaingan memungkinkan untuk melakukan besar-besaran dengan mengandalkan promosi merek yang mereka punya. Semakin intens promosi yang dilakukan melalui media sosial, akan mendukung dalam kesadaran merek dari sebuah produk, Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen harus mengetahui beberapa merek yang terdapat di pasaran. Oleh karena itu konsumen harus mengetahui tentang kesadaran merek. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk

mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Kebanyakan orang tentu akan lebih mudah membeli produk pada nama brand yang sudah mereka kenal atau mereka percaya, salah satunya adalah dari logo atau tagline bisnis yang unik. Untuk itu, Anda harus berusaha membuat calon konsumen Anda mengingat merek Anda saat mereka ingin membeli suatu produk tertentu. Selain itu, Anda juga harus bisa memuaskan mereka, karena jika mereka sudah puas, maka kemungkinan mereka untuk memberi tahu teman tentang merek Anda akan sangat besar dan tentu saja hal tersebut akan sangat membantu merek Anda dikenal banyak orang. Selain itu, *brand awareness* juga bisa Anda gunakan untuk mengukur performa suatu *brand*. Mengapa? Karena setiap tahun perusahaan pasti akan terus berinvestasi demi meningkatkan serta memperbaiki kesadaran mereknya sendiri.

Namun, perlu Anda garis bawahi bahwa Anda harus terus memantau kesadaran merek Anda, jika nanti ada penurunan maka Anda harus melakukan berbagai strategi pemasaran yang tepat agar Anda dapat meningkatkan kesadaran merek Anda kembali. Hal ini adalah kunci penting dalam konsep perencanaan pemasaran dan pengembangan strategi perusahaan. Lebih dari itu, kesadaran merek juga mampu meningkatkan nilai pada suatu produk, jasa, atau perusahaan. Jadi, bisnis Anda akan bisa bertahan dan terus maju jika Anda melakukan investasi untuk membangun dan meningkatkan kesadaran merek Anda. Pentingnya memiliki kesadaran merek yang kuat merupakan kunci bagi perusahaan agar bisa unggul dalam persaingan bisnis. Soalnya, konsumen cenderung memilih produk atau jasa dari brand yang dikenalnya dan inilah yang membuat penjualan semakin meningkat. Tetapi pada faktanya kadang kala konsumen juga lebih tertarik pada merek atau merek produk yang singkatnya baru muncul. Mereka cenderung beralih merek karena penasarannya dan ingin membandingkan kualitas serta kuantitasnya. Maka kesadaran pada sebuah merek yang memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai adalah:

1. Angka yang Menjadi Cantolan bagi Asosiasi Lain Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada

merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi di benak konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa jika kesadaran merek, suatu asosiasi yang dibuat oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.

2. *Familiar/Rasa Suka* Jika kesadaran merek kita sangat tinggi, maka konsumen akan sangat akrab dengan merek kita, dan lama timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang kita pasarkan "tak kenal maka tak sayang" merupakan suatu ungkapan yang tepat untuk situasi ini.
3. *Substansi/Komitmen* Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat kita rasakan . sebuah merek dengan kesadaran konsumen tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain:
 - a. Diiklankan secara luas
 - b. Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu
 - c. Jangkauan distribusi yang luas
 - d. Merek tersebut dikelola dengan baik.
 Karena itu jika kualitas dua merek adalah sama, kesadaran merek akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian.
4. *Mempertimbangkan Merek* Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan memutuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan *top of mind* memiliki nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan diperhitungkan dalam benak konsumen. biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah yang disukai atau dibenci.

F. MENCAPAI BRAND AWARENESS



Dalam pengenalan kesadaran mereka akan melibatkan upaya mendapatkan identitas nama dan menghubungkan kategori produk. Agar kesadaran merek dapat dicapai dan diperbaiki dapat dicapai beberapa cara berikut ini:

- Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan yang lainnya serta harus ada hubungan antar merek dengan kategori produk.
- Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
- Jika produk memiliki simbol, simbol yang dipakai dapat dengan mereknya (KFC dengan kolonel sander).
- Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak pelanggan diingat.
- Kesadaran merek dapat diterima dengan suatu negara yang sesuai kategori produk, merek, atau keduanya (Nama Martina Hingis, Andre Agassi dapat menjadi media untuk raket tenis).
- lakukan untuk meningkatkan pengingatan karena mengingat lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

G. KINERJA BRAND AWARENESS MEMBANTU MEREK

Peran *brand awareness* dapat dipahami dengan membahas bagaimana brand awareness menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai ini dapat dilakukan paling sedikit dengan 4 cara yaitu:

- a. *Anchor to which other association can be attached*, artinya dengan suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut.
- b. *Familiarity-Liking*, artinya dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat *low involvement* (keterlibatan rendah) seperti pasta gigi, tissue, dan lain-

lain. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang–kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan.

- c. *Substance/Commitment*. kesadaran akan nama dapat menandakan kesadaran, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan, perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri, dll. Jika kualitas dua merek sama, *brand awareness* akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.
- d. *Brand to consider*. Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk mempertimbangkan merek mana yang akan diputuskan dibeli. Merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi pula. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau merek yang dibenci.

Brand awareness menjadi pembuka penjualan. Konsumen cenderung akan membeli produk bila mengetahui merek tersebut, dibandingkan bila ia tidak mengenal merek. Itulah mengapa membangun kesadaran merek sangat penting bagi setiap merek. Membangun kesadaran merek membutuhkan strategi yang efektif. Anda harus bisa memanfaatkan biaya seminimal mungkin untuk hasil yang maksimal. Pengeluaran untuk kebutuhan pemasaran harus dikelola dengan baik. *Brand awareness* atau kesadaran konsumen terhadap suatu merek memiliki pengaruh yang besar bagi pelaku bisnis. Ketika konsumen menyadari keberadaan suatu merek, bahkan menyukainya, maka mereka akan menganggap merek ini penting dan meninggalkan kesan. Semakin tinggi tingkat *brand awareness* produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan masyarakat. Sehingga kemungkinan besar produk yang paling laris di pasaran.

H. RANGKUMAN MATERI

Seiring dengan persaingan yang ketat menuntut organisasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif, disinilah pentingnya merek, karena dalam kondisi yang kompetitif merek akan membantu pihak eksternal perusahaan dalam membedakan antara produk dan jasa satu dengan yang lainnya. Suatu merek yang memiliki kualitas produk atau jasa yang baik dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen tentu saja akan memberikan citra (*image*), Menjadi pebisnis tentu harus selalu pandai mengambil strategi, memahami pasar agar atensi konsumen tetap terjaga. Salah satu cara untuk melihat di era modern semacam ini adalah dengan memanfaatkan kinerja *Brand Image* seperti informasi di atas. Pastikan untuk selalu berkembang, memperhatikan kualitas layanan, produk dan jasa dari bisnis yang digeluti agar keuntungan bisnis Anda optimal. *Brand awareness* menjadi pembuka penjualan. Konsumen cenderung akan membeli produk bila mengetahui merek tersebut, dibandingkan bila ia tidak mengenal merek. Itu lah mengapa membangun kesadaran merek sangat penting bagi setiap merek. Membangun kesadaran merek membutuhkan strategi yang efektif. Anda harus bisa memanfaatkan biaya seminimal mungkin untuk hasil yang maksimal. Pengeluaran untuk kebutuhan pemasaran harus dikelola dengan baik.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Apa yang dimaksud dengan brand image?
2. Mengapa perusahaan sangat membutuhkan *brand image*?
3. Sebutkan fungsi-fungsi *brand image* terhadap perusahaan?
4. Jelaskan faktor- faktor pembentuk *brand image*?
5. Jelaskan kinerja *brand awareness* terhadap perusahaan?
6. Bagaimana cara meningkatkan *brand awarness* terhadap kinerja perusahaan?
7. Apa perbedaan *brand image* dan *brand awareness*?

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S.MBA. 2018. Manajemen Bisnis Pemasaran. Rajawali Pers: Depok.
- Aaker, D, A. (1996). Building Strong Brands. New York: The Free Press.
- Aaker, D, A. (1997). Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Spektrum.
- Alma, B. (2007). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Durianto, D., Sugiarto., dan Budiman. (2004). Brand Equity Ten. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dolak, D. (2004). "Building a Strong Brand: Brands and Branding Basics", 2004.
- Hair, Joseph dkk. 2009. Essentials of Marketing Research. McGraw-Hill.
- Humdiana. 2005. Strategi Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Mizan Pustaka.
- Keller. 2003. How To Manage Brand Equity. Jakarta: gramedia pustaka.
- Kotler, philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1 P.T. Indeks Kelompok Gramedia
- Rangkuti, Freddy. 2004. The Power of Brand. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. (2009). Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.



BRAND LOVE DAN BRAND EMOTIONAL

Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, S.E., M.M
Universitas Telkom

A. PENDAHULUAN

Merek (*brand*) adalah “nama, istilah, desain, simbol, atau fitur lain apa pun yang mengidentifikasi barang atau jasa satu penjual sebagai pembeda dari milik penjual lain” (*American Marketing Association*). Dari pengertian ini dapat diketahui bahwa suatu brand itu merupakan gabungan dari beberapa elemen.

Brand Love atau cinta merek merupakan salah satu pembentuk suatu brand. Dalam konteks psikologi, cinta adalah hubungan kasih sayang antara dua pihak yang memberikan ikatan interpersonal yang mendalam dan mencerminkan keinginan yang kuat untuk mempertahankan suatu hubungan. Cinta merek sebagai topik, menarik bagi peneliti dan praktisi. Dua dekade terakhir, aliran penelitian telah melihat peningkatan yang stabil dalam jumlah publikasi, yang menunjukkan minat praktisi dan peneliti. Konsep cinta merek, berpendapat bahwa konsumen memiliki perasaan seperti cinta untuk merek. *Brand love* sebagai konstruksi menggambarkan perasaan afektif sekelompok konsumen yang puas, konstruksi multi-segi dari hubungan konsumen-merek (mencakup gairah, hubungan emosional positif, integrasi merek-diri) dan keterikatan jangka panjang konsumen dengan merek. Konsep dari *brand love* lebih bernuansa tentang perasaan

konsumen yang puas; menjadi ukuran kecintaan konsumen yang puas terhadap suatu merek. Konsumen yang puas, menjadi tujuan strategis bagi pemasar.

Pembentuk brand yang lain, adalah *brand emotional* atau *Emotional Branding*. Konsep *branding* emosional itu kompleks dan sulit didefinisikan karena batasannya tidak ditetapkan dengan jelas. Konsep emosi itu kompleks karena orang berperilaku berbeda di bawah pengaruh emosi. Juga, sampai hari ini masih belum ada jawaban ilmiah yang pasti untuk pertanyaan tentang apa itu emosi. Pada pemasaran tradisional fokusnya adalah pada manfaat yang diharapkan sebagai pembawa nilai merek, pendekatan baru menganjurkan bahwa konsumen harus mengharapkan bahwa produk, komunikasi, dan kampanye pemasaran harus menyentuh mereka secara mendalam dan memicu indra, hati, dan merangsang otak mereka. Hubungan emosional dengan konsumen adalah generator utama nilai tambah merek. Kita dapat mengatakan bahwa sebuah merek lebih dihargai dan dihargai ketika memiliki, selain kesadaran tentangnya, diferensiasi yang nyata, keunikan, relevansi, loyalitas, tetapi juga konektivitas emosional yang tidak harus hanya memengaruhi individu tetapi juga budaya kelompok atau keseluruhan bangsa.

Pada bab ini, pembahasan ini akan dimulai dari *brand love* berisi definisi, antedenden brand love; tanda cinta dan rasa hormat, perkembangan keilmuan Brand Love, menciptakan brand love kepada konsumen dan contoh perusahaan yang menerapkan strategi brand love. Setelah itu barulah dibahas mengenai *brand emotional* atau *emotional branding*.

Setelah pembahasan *brand love* dan *brand emotional* maka berikutnya adalah kesimpulan dari pembahasan *brand love* dan *brand emotional*. Dan diakhiri dengan adanya tugas yang berkaitan dengan pembahasan pada bab ini.

B. BRAND LOVE

1. Definisi Brand Love

Definisi *brand love* adalah strategi pemasaran yang berupaya mengadopsi pelanggan setia merek dan mengubahnya menjadi pendukung atau pemberi pengaruh untuk suatu merek. (*American Marketing*

Association). Selain itu didefinisikan sebagai jumlah keterikatan emosional yang penuh gairah, yang dimiliki konsumen yang puas untuk nama merek tertentu (Carroll & Ahuvia, 2006).

Dari definisi tersebut dapat dijabarkan bahwa brand love adalah salah satu strategi pemasaran sebagai upaya menjadikan pelanggan yang setia menjadi pendukung atau pemberi pengaruh yang terikat secara emosional, gairah dan puas untuk suatu merek.

2. Antesenden Brand Love

Perasaan cinta adalah penilaian bahwa orang yang dicintai memberikan sesuatu yang diinginkan, dibutuhkan, atau disukai orang tersebut (Shaver, Schwartz, Kirson, dan O'Connor, 1987). *Brand love* terkait untuk menemukan apa yang benar-benar diinginkan, dibutuhkan, atau disukai konsumen. Konsumen pada dasarnya ingin merek mereka memenuhi janji kualitas; memberikan kenikmatan sensual dari produk merek mereka; konsumen juga ingin memiliki identifikasi diri dengan merek dan perlu memiliki kepercayaan pada merek.

Penting untuk diutamakan meskipun cinta merek adalah masalah emosi, manfaat rasional yang diberikan oleh merek tetap penting. Sehingga tidak mungkin kecintaan dapat timbul jika konsumen tidak puas. Akibatnya, konsumen tidak akan merasakan cinta terhadap suatu merek tanpa adanya kualitas yang diperlukan. Kualitas produk, rasio harga-kinerja yang baik, keandalan dapat memengaruhi kecintaan terhadap merek. Jadi, sejauh mana persepsi kualitas dapat dikatakan sebagai awal adanya *brand love*.

3. Tanda Cinta dan Rasa Hormat

Kevin (2004), dalam buku "*Lovemarks*" menyebutkan bahwa tanda cinta ditandai dengan misteri, sensualitas dan keintiman dan komponen inti dari tanda cinta adalah "rasa hormat" sumbu cinta/hormat untuk mengklasifikasikan produk dan layanan sebagai komoditas, mode, merek, atau tanda cinta. Produk dengan cinta rendah maka rasa hormat yang rendah adalah komoditas; produk dengan hormat yang rendah dan cinta yang tinggi adalah mode; yang mempunyai rasa hormat yang tinggi dan cinta yang rendah adalah merek. Sehingga berdasarkan pendapat ini, merek

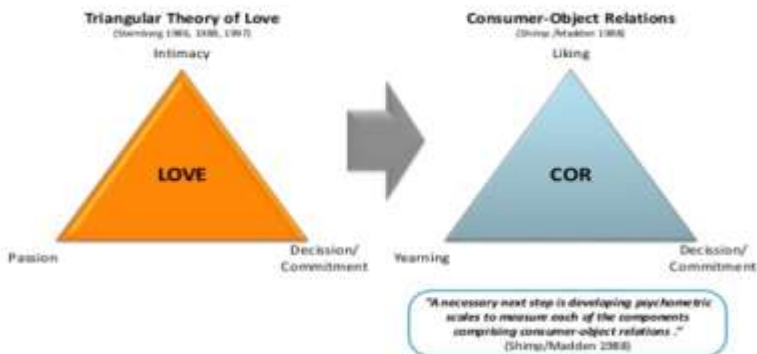
dapat dikatakan sebagai produk dan layanan yang memiliki rasa hormat dan cinta yang tinggi.

4. Perkembangan keilmuan Brand Love

Brand Love di kalangan akademisi mengalami perkembangan yang menambah khazanah keilmuan, Terdapat peneliti-peneliti yang telah memberikan peranan dan kontribusi yang penting dalam Brand Love, di antaranya dijabarkan yaitu sebagai berikut:

- **Shimp dan Madden**

Shimp dan Madden (1988), disebut sebagai pelopor “*brand love*” dalam teori *Consumer-object Relations*, yang berfokus pada jenis hubungan konsumen-objek (produk, merek, toko, dll.) berdasarkan Teori Cinta Segitiga (*Love Triangle Theory*) yang dikemukakan oleh Sternberg (1986).



Gambar 1. Adaptasi Tringular Theory of Love pada Consumer-object Relations
Sumber: Heinrich et al. (2015)

Komponen yang ada pada teori *Love Triangle Theory* (gambar 1) kemudian diadaptasi dengan hubungan konsumen-objek sebagai keputusan/komitmen, kesukaan, dan kerinduan. Komponen kognitif, keputusan/komitmen mewakili aspek jangka pendek dan hubungan jangka panjang konsumen. hubungan konsumen-objek dimulai dengan “Tidak menyukai” tanpa komponen psikologis hingga “loyalitas”, yang mencakup semua komponen yang disesuaikan (suka, rindu, keputusan/ komitmen).

- **Carroll and Ahuvia**

Carroll dan Ahuvia (2006) merupakan peneliti pertama yang mengkhususkan pada brand love, dengan mengambil penelitian mengenai peran mediasi cinta merek antara beberapa karakteristik yang dirasakan dari merek (produk hedonis dan merek ekspresi diri) dan variabel perilaku (loyalitas merek dan W.O.M. positif). Penelitiannya berkontribusi dalam mengembangkan skala untuk mengukur cinta merek, terlepas dari skala cinta interpersonal. Temuan mereka menunjukkan bahwa meskipun produk hedonis memiliki efek langsung negatif pada loyalitas merek karena perilaku mencari variasi, efek tidak langsung produk hedonis pada loyalitas merek berkurang dengan cinta merek. Selain temuan ini, cinta merek memperkuat efek positif merek ekspresi diri pada W.O.M.

Dari penelitian ini disebutkan bahwa cinta merek adalah mode kepuasan yang bermakna sebagai penyedia perilaku pasca-konsumsi yang diinginkan. Dengan demikian, aspek hedonis dan ekspresi diri dari penawaran harus ditingkatkan sedemikian rupa sehingga menciptakan cinta merek untuk meningkatkan loyalitas merek dan W.O.M. Cinta merek terdiri dari hasrat terhadap merek, keterikatan pada merek, evaluasi positif terhadap merek, emosi positif dalam menanggapi merek, dan pernyataan cinta terhadap merek.

- **Heinrich, Bauer and Mühl's**

Heinrich, Bauer and Mühl's (2008) berkontribusi sebagai awal dari teori cinta interpersonal, dengan mengembangkan model pengukuran untuk cinta merek berdasarkan analogi Teori Cinta Segitiga Sternberg (1986). Cinta merek direfleksikan oleh komitmen merek, keintiman merek, dan hasrat merek, yang merupakan tiga komponen teori Sternberg seperti yang dijelaskan sebelumnya. Mereka menyiratkan bahwa cinta merek dapat menghasilkan hasil yang menguntungkan seperti kesediaan untuk membayar harga premium, W.O.M positif.

Di tahun 2012, Heinrich, Albrecht, dan Bauer memperluas penelitian ini dengan menyebutkan delapan jenis cinta merek berdasarkan analogi teori Sternberg (1986). Mereka menyatakan bahwa berbagai kombinasi dari keintiman merek, gairah merek dan komponen komitmen merek menciptakan delapan gaya cinta merek yang bervariasi antara cinta *non*

love dan *consummate love*. Penulis juga berpendapat bahwa pengampunan atas kegagalan merek dan kesediaan untuk membayar harga premium sangat dipengaruhi oleh kecintaan terhadap merek.

- **Albert Merunka dan Florence**

Albert Merunka dan Florence (2008) melakukan penelitian eksplorasi berdasarkan wawasan mereka bahwa cinta merek bukanlah konsep yang begitu mudah untuk ditangkap dengan menyesuaikan teori interpersonal tunggal. Melalui metode proyektif, mereka mencoba untuk menghindari hasil yang tidak memadai yang disebabkan oleh pendapat yang terbentuk sebelumnya yang dapat dikumpulkan melalui metode langsung.

Penerapan metode proyektif dilakukan dengan cara mengirimkan gambar melambangkan perasaan yang berbeda seperti kemarahan, kesedihan, persahabatan dan tentu saja, cinta. Setelah itu, responden hanya diminta untuk memilih merek dan memilih gambar yang menggambarkan hubungan mereka dengan merek tersebut. Menggunakan metode ini memungkinkan peserta untuk mengekspresikan perasaan “cinta” tanpa menggunakan kata “cinta”. Pengukuran cinta merek skala tidak disediakan dalam penelitian ini, tetapi dimensi cinta merek diidentifikasi sebagai: Gairah, durasi hubungan, kesesuaian diri, mimpi, kenangan, kesenangan, daya tarik, keunikan, keindahan, kepercayaan, pernyataan pengaruh. Studi ini juga mencakup perbandingan dimensi-dimensi ini dengan cinta antarpribadi.

Di tahun 2009 dalam penelitian lain, keduanya membuat skala pengukuran cinta merek. Mereka mengusulkan bahwa ada dua dimensi utama cinta merek sebagai kasih sayang dan gairah. Kasih sayang terdiri dari lima item sebagai durasi, mimpi, kenangan, keintiman dan kesatuan; gairah, di sisi lain memiliki dua item sebagai idealisasi dan kesenangan. Mereka juga menganalisis efek cinta merek terhadap loyalitas, W.O.M. dan percaya dan temukan bahwa cinta merek memprediksi ketiga konstruksi perilaku ini.

- **Batra, Ahuvia dan Bagozzi**

Batra, Ahuvia dan Bagozzi (2012) juga menyarankan bahwa cinta merek mungkin berbeda dari cinta interpersonal dan menekankan perlunya pendekatan terbuka untuk mengeksplorasi cinta merek. Dengan demikian,

mereka melakukan kombinasi studi eksplorasi dan konfirmasi yang terdiri dari tiga langkah sebagai berikut: Studi 1 terdiri dari sepuluh wawancara mendalam di mana responden berbicara tentang hal-hal yang mereka sukai (tidak termasuk orang lain, termasuk merek). Studi 2 mencakup wawancara yang berfokus pada merek yang dicintai dalam berbagai kategori seperti elektronik konsumen dan pakaian. Studi 3, yang merupakan survei kuantitatif yang meneliti merek-merek yang dicintai dalam elektronik konsumen.

Dua studi pertama mengandung sepuluh komponen utama (kualitas/kualitas hebat, nilai-nilai yang dipegang teguh dan makna eksistensial, penghargaan intrinsik, identitas diri, pengaruh positif, hasrat yang menggebu-gebu dan rasa cocok secara alami, ikatan emosional dan patah hati yang diantisipasi, kesediaan untuk berinvestasi, sering berpikir dan menggunakan, dan lama penggunaan) yang diurutkan sebagai anteseden, inti, dan konsekuensi dari cinta merek. Satu-satunya anteseden yang mereka usulkan adalah persepsi tentang kualitas yang hebat. Inti dari cinta merek adalah integrasi merek diri, perilaku yang didorong oleh hasrat, hubungan emosional yang positif, hubungan jangka panjang, tekanan perpisahan yang diantisipasi, valensi sikap, dan kekuatan sikap. Akhirnya, konsekuensinya adalah loyalitas merek, W.O.M. resistensi terhadap informasi negatif, kesediaan untuk membayar harga premium.

5. Menciptakan Brand Love pada Konsumen

Perusahaan dapat menggunakan beberapa metode untuk mengembangkan dan mempertahankan kecintaan konsumen terhadap merek, yang disesuaikan dengan tujuan merek, fokus, dan pesan perusahaan pada merek. Beberapa metode tersebut di antaranya CSR, pemasaran nostalgia, advokasi karyawan, dan pesan yang didorong oleh *aspiration driven messaging*.

Terdapat metode menciptakan *brand love* pada pelanggan bisnis terlepas dari metode yang dipilih pada akhirnya (Fransen, 2020):

- a. Terlibat dengan pelanggan sebagai individu (keterlibatan pelanggan perlu melampaui bentuk dasar umpan balik pelanggan dan bertemu pelanggan di mana pun mereka berada-secara online).

- b. Memprioritaskan produk, layanan, dan proses yang berkelanjutan dan transparan (menerapkan 4E, yaitu *empathize, educate, engage dan evolve*)
- c. Membuat program loyalitas yang lebih efektif.

6. Contoh Perusahaan Yang Menerapkan Strategi Brand Love

Amazon, Apple, Disney, dan LEGO - merek yang benar-benar berusaha keras dalam hal keterlibatan. Pada gilirannya, mereka mendapatkan diri mereka sendiri yang menyukai penggemar merek, Skor Promotor Net yang patut ditiru, dan beberapa keuntungan yang melonjak untuk boot. Brand-brand tersebut berhasil menjadikan konsumen mereka sebagai *fans* yang mencintai brand mereka.

C. BRAND EMOTION (EMOTIONAL BRANDING)

1. Definition

Brand Emotional adalah pendekatan yang berpusat pada konsumen, relasional, dan didorong oleh cerita untuk menjalin ikatan afektif yang dalam dan bertahan lama antara konsumen dan merek (Roberts 2004). Selain itu *brand emotional* didefinisikan sebagai keterlibatan konsumen dalam hubungan emosional yang mendalam, jangka panjang, intim dengan merek, yang melampaui kepuasan berbasis manfaat, dan yang menciptakan hubungan berbasis kepercayaan khusus untuk pengembangan pengalaman emosional holistik (Morrison dan Crane, 2007).

Dari dua definisi di atas dapat diambil kesimpulan Brand emotional adalah pendekatan yang berpusat pada konsumen dengan menjalin hubungan dengan konsumen dengan melibatkan secara emosional, jangka Panjang dengan berbasis kepercayaan.

2. *Antesenden Brand Emotional (Emotional Branding)*

Perspektif branding emosional menunjukkan bahwa perusahaan harus berkonsentrasi pada pembentukan ikatan emosional yang kuat dan bermakna yang secara proaktif memperkaya hubungan merek-konsumen berdasarkan hubungan emosional yang dibangun. Merek mencapai peluang untuk membedakan dari merek lain dalam skala eksponensial, dengan

mengadopsi strategi branding di mana mereka mempromosikan berbasis pengalaman hubungan dengan pelanggan mereka.

Keterikatan emosional yang meliputi afeksi, koneksi dan gairah, sebagai anteseden dari *emotional branding*. Terdapat sesuatu Studi tersebut yang difokuskan pada pengukuran keterikatan emosional dalam mengembangkan merek emosional, dan hasilnya menunjukkan bahwa keterikatan emosional berpengaruh positif terhadap *branding* emosional.

3. Perkembangan Keilmuan Brand Emotional (Emotional Branding)

Brand Emotional muncul pada akhir tahun 1990-an, sebagai koreksi yang di proklamirkan sendiri terhadap kekurangan pendekatan konvensional yang didorong oleh manfaat terhadap merek. Terdapat beberapa pendapat di antara akademisi mengenai keberadaan *brand emotional* ini. Beberapa pendapat tersebut di antaranya, adalah:

- Aaker (1996) dan Ries dan Trout (1981)
Aaker (1996) serta Ries dan Trout (1981), melakukan klaim mendasar pendekatan berbasis manfaat bahwa manajer merek harus menetapkan posisi manfaat yang jelas, konsisten, dan khas di benak konsumen.
- Gobe (2001), Mark dan Pearson (2001) dan Robert (2004)
Gobe (2001), Mark dan Pearson (2001) dan Robert (2004), berpendapat positioning yang didorong oleh manfaat tidak dapat memberikan keunggulan kompetitif yang bertahan lama, karena dapat dengan mudah ditiru, terutama ketika manfaatnya terikat. untuk fitur teknologi dan desain produk. Mereka lebih lanjut berpendapat bahwa banding manfaat langsung tidak mungkin menerobos kekacauan lingkungan pemasaran yang jenuh sehingga banyak merek berjuang untuk mengklaim asosiasi yang berbeda. Jarang ada merek yang dapat menginspirasi gairah konsumen dan loyalitas abadi. Namun jika memang pernah ada, itu hanyalah manfaat berorientasi atribut
- Gobe (2002)
Konsumen saat ini tidak hanya ingin dimanjakan oleh merek mereka memilih untuk membawa ke dalam hidup mereka, mereka benar-benar ingin membangun hubungan holistik multifaset dengan itu

merek, dan ini berarti mereka mengharapkan merek untuk memainkan peran yang positif dan proaktif dalam kehidupan mereka.

- Roberts (2004)

Robert (2004) menyatakan bahwa Dari sudut pandang emosional-branding, inti strategi merek harus fokus pada menceritakan kisah yang menginspirasi dan memikat konsumen. Kisah-kisah ini harus menunjukkan kenyataan pemahaman tentang gaya hidup, impian, dan tujuan konsumen dan secara meyakinkan mewakili bagaimana merek dapat memperkaya hidup

4. Perintah dari Brand Emotional (Emotional Branding)

Terdapat 10 hal penting yang menjadi perintah dalam *brand Emotional* (Gobe, 2005: typepad.com) , yaitu:

- a. *From consumers to people* (dari konsumen menuju manusia)
Konsumen dijadikan sebagai mitra, bukan sebagai objek. Perusahaan harus mengenai siapa konsumen dan apa yang mereka rasakan. Jika dikaitkan dengan kemunculan generasi yang berbeda yaitu Baby boomers, Generasi X dan Generasi Y. Pada generasi X dan Y, lebih ingin mengetahui dan merasakan manfaat yang didapat dari suatu produk.
- b. *From Product to Experience* (dari produk menuju pengalaman)
Sebuah merek dapat memberikan pengalaman akan memberikan nilai tambah dan akan menciptakan suatu hubungan yang lebih bukan hanya dikarenakan untuk pemenuhan kebutuhan.
- c. *From Honesty to trust* (Dari kejujuran menjadi kepercayaan)
Kejujuran adalah syarat mutlak, konsumen mengharapkan kejujuran dari suatu merek (misalnya tentang manfaat atau kandungan bahan baku) dan kepercayaan menjadi lebih mengikat erat. Sehingga reputasi dari suatu merek menjadi sesuatu yang utama.
- d. *From Quality to Preference* (dari kualitas menjadi preferensi)
Kualitas penting untuk tetap berada dalam bisnis, sedangkan preferensi terhadap suatu merek memiliki hubungan yang nyata dengan kesuksesan. Konsumen tidak akan berhenti mengkonsumsi suatu merek jika mereka memiliki preferensi terhadap merek tersebut.

- e. *From Notoriety to aspiration* (Dari kemasyuran menjadi aspirasi)
Suatu merek bukan hanya terkenal tapi juga disukai dan dapat menangkap aspirasi konsumennya. Sehingga membuat *awareness* bukan merupakan satu-satunya kriteria dalam kesuksesan *branding*
- f. *From identity to personality* (dari identitas menjadi kepribadian)
Suatu merek mempunyai identitas atau karakter yang dapat menjadi pembeda dan juga dapat mengekspresikan visi dari merek tersebut yang memberikan dorongan secara emosional.
- g. *From functional to Feel* (Dari fungsi menuju perasaan)
Penciptaan suatu produk atau *brand* dipikirkan mengenai desain tampilan dan manfaatnya, yang dapat menggugah pengalaman panca-indra dari konsumennya. Misalnya generasi X dan Y menyukai desain, tujuan dan kreativitas yang dibawakan dari suatu produk.
- h. *From Ubiquity to presence* (dari ubikuitas menuju kehadiran)
Kehadiran suatu merek dapat berdampak pada konsumen, produk yang mempunyai rasa bertanggung jawab lebih disukai oleh konsumen. Pemasar memerlukan cara yang inovatif untuk menciptakan hubungan yang nyata dan tahan lama, seperti di tahun 2009 pemasar mengintegrasikan alat komunikasi *high-touch*, berdampak tinggi yang lebih murah dan lebih terukur daripada media tradisional.
- i. *From communication to dialogue* (dari komunikasi menuju dialog)
Perubahan tidak lagi satu arah, namun bersifat dua arah. Sehingga dengan kemajuan digital, dua arah hubungan konsumen dengan perusahaan dapat terwujud.
- j. *From service to relationship* (dari pelayanan menuju hubungan)
Layanan itu bersifat menjual, sedangkan hubungan adalah pengakuan. Dan pada generasi X dan Y, keterlibatan secara personal itu diinginkan.

5. Aspek Brand Emotional

Konsep dasar proses Brand *Emotional*, mempunyai empat pilar penting, yaitu:

- a. *Relationship* (hubungan)
Hubungan juga menjadi sebuah kunci dalam menciptakan suatu merek yang mempunyai keberadaan emosional jangka panjang dalam

kehidupan masyarakat, sehingga mengenal karakteristik konsumen haruslah diketahui dan dikenali.

b. *Sensorial experience* (pengalaman panca indera)

Pengalaman panca indera adalah kesan pertama saat bersentuhan dengan produk. Hal penting yang perlu disadari dalam memberikan pengalaman panca-indra adalah mengeksplorasi apa yang belum dieksplorasi tetapi tidak mengeksploitasi secara berlebihan. Komponen untuk rangsangan panca indera, adalah: bunyi, warna, simbol, rasa yang menggiurkan, bentuk yang menyentuh, aroma yang menggoda

c. *Imagination* (imajinasi)

Mengaplikasikan setiap aspek imajinatif dari konsep merek menjadi sebuah bentuk desain merek yang mampu menggugah aspek emosi konsumen. Kreativitas desain dan aspek artistik visual dalam menentukan desain merek, *packaging*, *brand presence* (kehadiran merek), gerai, maupun iklan, berperan aktif dalam menjalin hubungan emosional antara merek dengan konsumen.

d. *Vision* (visi)

Visi merupakan faktor utama dalam kesuksesan merek jangka Panjang sehingga diperlukan visi yang kuat.

6. Contoh Brand Yang Mampu Menerapkan *Brand Emotional*

Google merupakan salah satu perusahaan yang dapat menerapkan *brand emotional*. Google : “*year in search*” adalah ringkasan Setahun Pencarian Google merangkum frasa yang paling banyak dicari setiap tahun dan bertujuan untuk menciptakan perasaan komunitas berdasarkan pencarian. Meskipun sering kali menyertakan topik dan acara penelusuran yang terpolarisasi, Google selalu memastikan untuk menyoroti momen penting yang menyatukan dunia, membangun hubungan emosional penggunaanya dengan merek.

Contoh lain *brand* adalah Starbucks, yang telah memicu kebangkitan dramatis dalam konsumsi kopi di Amerika Serikat dan telah mengubah praktik rekreasi dan rutinitas sehari-hari untuk konsumen yang luas. Tampilan stetis, rasa, dan Suara Starbucks telah mempengaruhi desain layanan ritel secara umum . Starbucks memiliki menjadi ikon budaya yang

penting, dan "revolusi Starbucks", sebagian besar telah menciptakan pasar yang berkembang untuk kedai kopi dan biji kopi gourmet harga premium. Mengingat kenaikannya yang fenomenal, tidak mengherankan bahwa Starbucks secara luas digembar-gemborkan sebagai contoh cemerlang dari *branding* emosional

D. RANGKUMAN MATERI

1. *Brand love* terkait untuk menemukan apa yang benar-benar diinginkan, dibutuhkan, atau disukai konsumen. Konsumen pada dasarnya ingin merek mereka memenuhi janji kualitas; memberikan kenikmatan sensual dari produk merek mereka; konsumen juga ingin memiliki identifikasi diri dengan merek dan perlu memiliki kepercayaan pada merek.
2. *Brand Emotional (Emotional branding)* terkait pada pembentukan ikatan emosional yang kuat dan bermakna yang secara proaktif memperkaya hubungan merek-konsumen berdasarkan hubungan emosional yang dibangun yang dibangun untuk menciptakan pengalaman panca indera dari konsumennya.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Jelaskan definisi dari *brand love* dengan *brand emotion*?
2. Apakah kecintaan pada merek dapat timbul jika tidak puas? Jelaskan!
3. Bagaimana cara menciptakan *brand love* pada konsumen?
4. Keterikatan emosional berpengaruh terhadap branding emosional, jelaskan!
5. Jelaskan aspek penting dalam *brand emotional*!

DAFTAR PUSTAKA

- Akgun, A. A., Kocuglu, I., Imamoglu, S. Z., (2013). An Emerging Consumer Experience: Emotional Branding. 9th International Strategic Management Conference. Procedia - Social and Behavioral Sciences 99 (2013) 503 – 508
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. doi:10.1509/jm.09.0339
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). *Some antecedents and outcomes of brand love*. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. doi:10.1007/s11002-006-4219-2
- Fransen, B. (2020). Creating Brand Love in Business Customers. <https://www.ecomatcher.com/creating-brand-love-in-business-customers/>
- Gobe, M. Connecting Emotionally with Consumers in a Time of Crisis https://vandymkting.typepad.com/files/thomson_reuters_webinar_materials_022509.pdf
- Gumparthi, V. P.; Patra, S. (2019). *The Phenomenon of Brand Love: A Systematic Literature Review*. *Journal of Relationship Marketing*, (), 1–40. doi:10.1080/15332667.2019.1664871
- Guerrero, L. K., Andersen PA (2000) Emotion in close relationships. In: Hendrick C and Hendrick SS (eds) *Close Relationships*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, pp. 171–183.
- Heinrich, D., Albrecht, C., Bauer, H. (2015). *Love actually? Investigating Consumer Brand Love*. Presentation given at the 1st International Consumer Brand Relationships Conference, www.consumer-brand-relationships.org. <https://www.slideshare.net/fetscherin/2010-love-actually-investigating-consumer-brand-love>
- Inam, D. (2019). *Impact of Brand Extension Strategies on Brand Love and Brand Loyalty: A Study In Ready Wear Industry*. Marmara University (Turkey). ProQuest Dissertations Publishing
- Morrison, S., & Crane, F.G. (2007) Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Brand Management*, 14, 5, 410 421.

- Shaver P, Schwartz J, Kirson D, et al. (1987) *Emotion knowledge: further exploration of a prototype approach*. Journal of Personality and Social Psychology 52(6): 1061–1086.
- Thompson, C. J., R. Aric, A. Zeynep (2006), Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image. Journal of Marketing, Vol. 70, No. 1. pp. 50-64



BAB
9

BRAND VISIBILITY DAN BRAND INTEGRITY

Rizka Zulfikar, S.Tp., M.M

Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin

A. PENDAHULUAN

Bagi konsumen, kesadaran mengenai merek merupakan suatu pembelajaran dan pembentukan dari nilai merek tersebut yang dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat dan mengarah kepada kesetiaan merek. Untuk dapat menyukai suatu merek diperlukan keyakinan dari konsumen. Dan media sosial dapat memberikan keyakinan tersebut. Oleh karena itu, *brand visibility* di media sosial memiliki kemampuan untuk meningkatkan niat beli konsumen.

Brand Integrity juga menjadi bagian pemasaran yang sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen. *Brand integrity* meliputi kredibilitas merek, pemenuhan janji, dan kepercayaan seperti yang dirasakan oleh konsumen

B. BRAND VISIBILITY

1. Pengertian

Brand visibility adalah satu-satunya pesan paling kuat yang dapat diterima konsumen dari perusahaan. Pesan yang disampaikan ini akan menggambarkan bahwa produk yang dimiliki perusahaan itu berkualitas

dan dapat dipercaya oleh para *customer*. *Brand visibility* berfungsi untuk mendorong dan memotivasi pelanggan untuk melihat produk serta layanan dari brand.

Brand visibility adalah sebuah aspek yang dapat membuat perusahaan unggul di antara pesaingnya. Bila dieksekusi dengan matang, dijamin brand dan perusahaan dapat meraih untung yang lebih dari prediksi awal. Membentuk *brand visibility* bukanlah suatu pekerjaan yang mudah karena *brand manager* akan membentuk pesan pada platform *mainstream* seperti televisi, radio, dan media online lainnya. Oleh karena itu bentuk dari logo, slogan, foto, *tweet*, *posting*, dan iklan perusahaan harus selalu konsisten.

Dalam upaya menciptakan konsistensi, maka perusahaan akan membentuk pesan yang sesuai dengan tujuan *brand* mereka. Perusahaan juga biasanya akan menyampaikan beberapa detail mengenai misi mereka dengan membangun *brand*. Perusahaan juga perlu meninjau manfaat dan sorotan produk atau layanan yang mereka tawarkan dan meninjau aspek-aspek yang membuat *brand* terlihat unik, seperti budaya perusahaan dan motif bisnis perusahaan.

Seluruh elemen selanjutnya akan dirangkum dan dibentuk sebagai *template* pesan yang nantinya akan dikonsumsi oleh publik. Dengan itu, *brand* akan dilihat oleh publik dan calon pelanggan setelah di *share*, dibaca, dan dilihat di media sosial serta media tradisional.

Bagi konsumen, kesadaran mengenai merek merupakan suatu pembelajaran dan pembentukan dari nilai merek tersebut yang dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat dan mengarah kepada kesetiaan merek. Untuk dapat menyukai suatu merek diperlukan keyakinan dari konsumen. Dan media sosial dapat memberikan keyakinan tersebut. Oleh karena itu, visibilitas di media sosial memiliki kemampuan untuk meningkatkan niat beli konsumen.

2. Pentingnya *Brand Visibility*

Brand visibility sangat penting agar bisnis dapat terus tumbuh. Konsumen sekarang lebih cerdas dan mereka ingin tahu apa yang sedang populer. Penting untuk memahami pentingnya *brand visibility* karena pasar akan mengetahui keberadaan *brand* Anda jika mereka bisa merasakan kehadirannya. Oleh karena itu, bisnis Anda harus memiliki program

hubungan masyarakat (PR) yang ekstensif untuk memastikan bahwa Anda dapat terlihat dan dirasakan oleh calon pelanggan.

Dengan kampanye pemasaran yang terencana dengan baik, maka pemilik usaha dapat memastikan bahwa bisnisnya mendapatkan eksposur maksimum dengan menggunakan alat bantu perdagangan tradisional, seperti pencetakan kartu pos yang disesuaikan, surat langsung, dan sejenisnya. *Brand visibility* sangat penting karena melalui visibilitas itulah bisnis dapat memanfaatkan basis konsumen potensial dan mengembangkan bisnis mereka.

Saat ini, *brand visibility* telah menjadi hampir wajib dalam hal pemasaran modern. Misalnya, platform media sosial telah memudahkan bisnis untuk berinteraksi dengan calon konsumen mereka dan membuat mereka untuk mengetahui produk dan layanan mereka. Tanpa promosi brand yang tepat, konsumen tidak akan tahu milik siapa brand tersebut. Dengan reputasi yang baik, mereka secara otomatis akan kembali untuk menggunakan layanan yang disediakan. Internet adalah pusat komunikasi saat ini, dan tanpanya, komunikasi antara bisnis dan konsumen mereka akan berubah secara drastis. Pelanggan berharap untuk dapat menghubungi perusahaan yang mereka tangani secara efisien dan efektif.

Untuk memastikan brand tetap terlihat maka buatlah konten yang berkualitas. Konten adalah apa yang dibaca pelanggan dan calon pelanggan tentang bisnis, dan sebaliknya, informasi ini dapat membawa banyak wawasan tentang perusahaan. Artikel atau postingan blog yang ditulis dengan baik mungkin merupakan kesan pertama yang diterima perusahaan, dan reputasi perusahaan hanya bergantung pada pekerjaan yang dilakukan untuk membangun brand. Konten berkualitas dapat menjamin bahwa perusahaan akan mempertahankan dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggannya.

Di dunia yang sudah serba *online*, *brand visibility* yang baik adalah satu-satunya cara untuk tetap bertahan dalam persaingan. Bila dibandingkan dengan dunia nyata, *brand visibility* tinggi setara dengan lokasi toko yang nyaman di mana pelanggan banyak ditemukan. Berikut ini adalah hal-hal yang menjadikan *brand visibility* begitu penting, yakni :

- Visibilitas adalah kunci untuk pertumbuhan brand
- Cara mudah meraih data tentang *audiens*
- Visibilitas yang baik bisa membentuk pengakuan mengenai kualitas
- Meningkatkan brand loyalty
- Meningkatkan pangsa di pasar dan penjualan

3. Meningkatkan Brand Visibility

Terdapat 3 (tiga) strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan brand visibility, yaitu:

- a. Perusahaan melakukan strategi pemasaran digital dengan mempertimbangkan jenis dan orientasi bisnis mereka. Pada strategi ini perusahaan perlu mengidentifikasi filosofi dan nilai apa yang akan digunakan oleh perusahaan, serta komunikasi apa yang digunakan untuk memperkenalkan merek ke dalam pasar.
- b. Perusahaan melakukan strategi pemasaran digital dengan memperkenalkan jenis, konten dan makna yang baru mengenai merek tersebut melalui media sosial guna memengaruhi brand visibility. Pada strategi pemasaran digital ini, perusahaan mengadopsi strategi pemasaran web, yaitu dengan menggunakan strategi komunikasi, penentuan posisi, bauran pemasaran dan bauran pemasaran media.
- c. Perusahaan melakukan strategi “Taktik Media Sosial”, yaitu tindakan yang diambil oleh perusahaan guna mendapatkan reputasi dan mempertahankan konsumen melalui media sosial. Strategi ini melibatkan keterlibatan pelanggan, kemampuan media dalam memengaruhi dan citra dari sebuah merek.

Konsistensi dari tiga strategi diatas meningkatkan kemampuan media sosial dalam meningkatkan *brand visibility*, sekaligus meningkatkan jumlah *audiens* serta menciptakan komunikasi yang interaktif antara perusahaan dan pelanggan serta terjadinya pertukaran pendapat maupun pengalaman tentang suatu merek di antara pengguna media sosial.

Dalam *brand visibility*, merupakan hal yang utama untuk menjadi otentik di semua saluran komunikasi selama proses keterlibatan pelanggan. Kejujuran dalam komunikasi tentang merek dalam menarik pelanggan melalui media sosial merupakan hal yang sangat penting. Hal ini karena

media masa memudahkan pelanggan menemukan ketidaktulusan ataupun tidak jujur. Dan ini dapat disebar dengan cepat melalui seluruh platform media sosial dalam waktu yang singkat.

Dengan adanya kebebasan menciptakan konten yang disesuaikan oleh media sosial, perusahaan mendapatkan lebih banyak pengetahuan mengenai pelanggan mereka guna meningkatkan *brand visibility* secara online. Oleh karena itu, *brand visibility* sangat tergantung pada bagaimana perusahaan mengadopsi strategi pemasaran media sosial dalam membangun suatu hubungan, komunikasi maupun promosi penjualan.

Perusahaan perlu melakukan perencanaan yang matang agar *brand visibility* mereka terus meningkat. Beberapa cara yang bisa dilakukan perusahaan untuk meningkatkan *brand visibility*, antara lain adalah :

- Meluncurkan Iklan secara berkala

Dengan inisiatif iklan secara berkala, pelanggan menjadi lebih akrab dengan pesan brand dan dapat terpengaruh secara emosional dengan produk atau layanan perusahaan. Salah satu daya tarik sebuah iklan adalah dengan memanfaatkan daya tarik peran pendukung atau yang disebut endorser.

Dukungan selebriti merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai alat promosi. Pada umumnya selebriti menggunakan media massa dalam penciptaan identitas mereka, sementara perilaku konsumen adalah menafsirkan dan membentuk identitas tersebut. Selebriti menggunakan strategi *branding* dalam mempromosikan diri mereka sendiri, seperti penjualan suatu produk, melisensikan produk atas nama mereka, meluncurkan lini produk mereka sendiri juga memberikan dukungan produk untuk meningkatkan *brand visibility*.

Selebriti merupakan seseorang yang mendapatkan pengakuan atau popularitas yang lebih besar dibandingkan dengan orang-orang pada umumnya. Oleh karena itu, selebriti tersebut memanfaatkan popularitasnya untuk mendukung dan mempromosikan suatu produk sehingga konsumen mengetahui tentang produk tersebut.

Sebagai bagian dari proses *brand visibility*, selebriti memberikan makna pada suatu objek melalui dukungan mereka terhadap suatu produk, dan secara berkesinambungan, dan identitas selebriti tersebut juga mewakili produk yang mereka dukung. Selain itu, konsumen mengartikan

identitas yang diciptakan selebriti dapat mewakili identitas pribadi mereka sendiri. Oleh karena itu dukungan selebriti memberikan manfaat yang tinggi bagi suatu merek.

- Melalui strategi *marketing word of mouth*

Word of mouth (WOM) adalah sebuah strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak-pihak independen melalui platform yang juga independen dari perusahaan yang menjual produk atau jasa tersebut. Secara singkat, *word of mouth* mempromosikan sebuah barang atau jasa dari mulut ke mulut, dari satu orang ke orang lainnya tanpa adanya paksaan.

Promosi *word of mouth* adalah salah satu bentuk strategi pemasaran terkuat karena tidak ada yang akan menghentikan percakapan mulut dari mulut. Ketika *brand visibility* meningkat, promosi *word of mouth* juga semakin meningkat. Orang-orang akan lebih sering membicarakan brand perusahaan.

Kunci dari efektivitas *word of mouth* adalah pengalaman asli dari orang-orang yang tidak terikat oleh perusahaan produsen produk atau jasa. Tidak hanya berimbas langsung dengan profit perusahaan, strategi *word of mouth* membawa tiga keuntungan lainnya yaitu :

- a. Loyalitas pelanggan
- b. Kepercayaan pelanggan
- c. Popularitas merek dagang

C. BRAND INTEGRITY

1. Pengertian

Brand Integrity adalah ukuran persepsi konsumen tentang suatu produk. *Brand Integrity* juga berarti cara konsumen memandang perusahaan atau merek produk melalui kualitas produk, layanan, citra dan reputasi dari perusahaan dalam menghasilkan produk. *Brand integrity* meliputi kredibilitas merek, pemenuhan janji, dan kepercayaan seperti yang dirasakan oleh konsumen. *Brand Integrity* sangat penting dalam masyarakat yang menuntut perusahaan untuk bertanggung jawab, dan otentik.

Setiap kali perusahaan tidak sesuai dengan janji-janji yang disampaikan melalui promosi, maka akan berisiko kehilangan sebagian dari integritas yang dapat merusak reputasi. Jika pelanggan mendapatkan pengalaman yang membuat kecewa akibat dari produk yang tidak sesuai / memenuhi janji dari merek tersebut, maka dapat dikatakan bahwa merek tersebut telah kehilangan integritas, yang berarti merek tersebut bagi konsumen telah berkurang nilainya.

Kepercayaan pelanggan yang tinggi terhadap suatu *brand* akan menjamin eksistensi *brand* dalam jangka panjang. Kepercayaan ini hanya akan terbentuk jika suatu *brand* benar-benar peduli dengan nilai-nilai integritas, yaitu: kejujuran, keterbukaan, prinsip etika dan karakter moral. Para pengelola *brand* diminta untuk terus menerapkan nilai-nilai integritas saat berhubungan dengan pelanggan, komunitas, dan lingkungan. Ketika *brand* mengabaikan nilai-nilai integritas ini, maka tingkat kepercayaan pelanggan akan menurun dan tentu akan mengancam eksistensi *brand*.

2. Pentingnya Brand Integrity

Di tengah-tengah persaingan antar *brand* yang semakin menggila, tantangan yang dihadapi para pengelola *brand* dalam menjaga integritas *brand* memang semakin berat. Alih-alih menaikkan integritas, banyak aktifitas komunikasi yang dijalankan suatu *brand* malah menghasilkan citra negatif. Salah satunya adalah penyebaran pesan-pesan komersial dengan kualitas rendah atau dianggap tidak jujur yang setiap hari membanjiri perangkat-perangkat personal (*personal devices*) pelanggan. Salah satu fakta yang ditemukan lewat studi-studi hubungan *brand* dengan pelanggan, terungkap bahwa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap sebuah *brand* sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap integritas *brand*. Integritas atau kejujuran masih dianggap sebagai hal yang langka saat ini, terutama ketika pasar terpisah dalam situasi persaingan yang kerap mengaburkan nilai-nilai kejujuran. Brand-brand yang tidak jujur sudah pasti akan mengalami kesulitan untuk bertahan.

Ragam contoh ketidakjujuran brand yang masih sering terjadi. Kita seringkali menemui barang atau produk yang sesungguhnya tidak layak untuk dikonsumsi tapi masih dijual padahal sudah mendekati masa kadaluwarsa, kemasan yang tampak kurang terawat, kandungan atau

komposisi isi yang sesungguhnya tidak direkomendasikan dan lain-lain. Konsumen yang bijak tentu akan dengan mudah merasakan ketidakjujuran *brand* termasuk ketika klaim dilakukan dengan berlebihan.

Salah satu keluhan konsumen saat ini adalah banyaknya terpaan pesan iklan yang sangat mengganggu konsumen. Pesan iklan seolah menjadi gangguan yang berpotensi merusak kenyamanan konsumen. Lewat sebuah survey yang dilakukan pada tahun 2004 oleh Yankelovich Partners dan dituliskan oleh Upshaw dalam bukunya *Truth*, terungkap keluhan responden yang menganggap para pemasar tidak menaruh respek terhadap kehidupan pribadi mereka, akibatnya mereka berencana menurunkan standar hidup mereka demi mempertahankan diri dari serbuan pesan komersil. Hal ini terasa aneh atau sesuatu hal yang tidak biasa jika dikaitkan dengan niat individu dalam menaikkan standar hidup sehari-hari. Namun menjadi masuk di akal ketika serbuan iklan yang mengajak pelanggan menjadi konsumtif dianggap sebagai suatu gangguan.

Kepercayaan terhadap sebuah *brand* ternyata bisa menurun kalau konsumen merasa pesan yang diterima dianggap berlebihan, baik karena jumlah atau frekuensi maupun isinya. Karena itulah para pemasar harus berhati-hati dalam berlomba menyampaikan pesan iklan. Masalahnya, sejumlah *brand* seolah-olah menempatkan iklan sebagai faktor utama penentu eksistensi *brand*, apalagi ketika iklan dihubungkan dengan tingkat *brand awareness* atau *top of mind* yang sering dipakai sebagai salah satu ukuran dalam mengukur kualitas *brand*.

Konsumen sudah semakin bijak dan mereka akan menyikapi serbuan pesan iklan dengan lebih hati-hati, dan tidak saja berhati-hati terhadap iklan, namun juga terhadap berbagai upaya *marketing* lain yang sangat masif. Membangun integritas menjadi sangat penting dalam menjaga dan membangun kepercayaan pasar. Sejumlah strategi yang dapat dilakukan dalam membangun integritas *brand* adalah: menjaga mutu fisik produk sekaligus nilai-nilai kejujuran produk, selalu menjunjung keterbukaan, mendengar suara pelanggan dan menempatkan mereka sebagai mitra sejajar, tidak menempatkan harga sebagai pemicat utama konsumen.

Saat ini semakin banyak *brand* yang menggunakan faktor kepercayaan sebagai salah satu faktor utama dalam membangun dan mempertahankan penjualan atau konsumsi pelanggan. Artinya, proposisi berdasarkan tingkat

kepercayaan terhadap *brand* sudah semakin penting sementara proposisi berbasis harga atau efisiensi semakin melemah.

Mutu fisik produk adalah salah satu kunci utama keberhasilan *brand* dalam membangun kepercayaan jangka panjang. Mutu produk akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang bersifat langsung atau dapat dirasakan dengan segera oleh konsumen. Hal ini bisa terjadi jika produsen sungguh-sungguh berorientasi kepada kebutuhan konsumen. Produsen yang mendengarkan suara konsumen dan menggunakannya sebagai landasan pengembangan produk berarti telah menempatkan mereka sebagai partner sejajar.

3. Cara Meningkatkan *Brand Integrity*

Beberapa cara untuk membangun dan mempertahankan *brand integrity* antara lain adalah :

a. Menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama perusahaan

Keterlibatan pelanggan membentuk tulang punggung dari setiap bisnis yang sukses. Perusahaan Anda mendapatkan kekuatan dengan menawarkan produk-produk berkualitas tinggi dan layanan yang dapat diandalkan kepada pelanggan berkali-kali. Ini adalah landasan untuk membangun hubungan kepercayaan dengan pelanggan tersebut.

Pelanggan akan memperhatikan ketika perusahaan melakukan kesalahan, seperti memproduksi produk yang lebih rendah atau menawarkan layanan pelanggan yang buruk. Slip up semacam itu dapat meyakinkan mereka untuk pergi, yang akhirnya merusak reputasi merek dan berdampak negatif pada keuntungan perusahaan.

Salah satu hal terbaik yang dapat dilakukan perusahaan adalah memenuhi apa yang dijanjikan merek. Ini berarti mengutamakan kebutuhan pelanggan. Identifikasi kebutuhan mereka, dan buat solusi yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pertahankan jalur komunikasi tetap terbuka dengan merekrut tim dukungan pelanggan khusus dan menjaga kehadiran aktif di media sosial. Ketika bisnis dapat didekati, pelanggan cenderung mempercayai merek perusahaan untuk menemukan solusi bagi masalah mereka saat masalah itu muncul.

b. Menjadikan Kejujuran sebagai kebijakan terbaik

Infomersial memiliki reputasi yang buruk sebagian karena produk yang ditampilkan sering lama dijanjikan dan kekurangan hasil. Dari peralatan masak yang dijamin tidak pernah aus hingga obat ajaib untuk sejumlah penyakit, produk-produk ini sering kali terlalu bagus untuk menjadi kenyataan. Membina integritas dengan merek dimulai dengan kejujuran, sehingga perusahaan harus selalu jujur dalam iklan dan bentuk komunikasi lainnya dengan pelanggan.

c. Menggunakan strategi pemasaran yang realistis

Kampanye pemasaran yang tidak direncanakan dengan matang akan memberikan kesan yang salah tentang merek kepada pelanggan dan karyawan. Jika kegiatan pemasaran diarahkan ke wilayah yang belum dipetakan dengan membuat janji-janji yang tidak dapat dipenuhi oleh perusahaan. Fokus pada manfaat dan hasil nyata dari produk, daripada membiarkan energi kreatif untuk menyusun klaim yang tidak benar-benar dapat dicapai.

d. Pertahankan kode moral yang konsisten

Memahami nilai mana yang dihargai pelanggan adalah penting. Jika merek memiliki nilai inti yang menentukan budaya perusahaan Anda, patuhi nilai-nilai itu. Ini akan menumbuhkan citra merek yang otentik dan menguntungkan. Mengkhianati nilai-nilai itu dapat berbuat lebih banyak untuk merusak *brand integrity* daripada hanya tentang hal lain.

D. RANGKUMAN MATERI

1. *Brand visibility* adalah satu-satunya pesan paling kuat yang dapat diterima konsumen dari perusahaan. *Brand visibility* berfungsi untuk mendorong dan memotivasi pelanggan untuk melihat produk serta layanan dari *brand*, dan *Brand visibility* adalah sebuah aspek yang dapat membuat perusahaan unggul di antara pesaingnya.
2. *Brand visibility* telah menjadi hampir wajib dalam hal pemasaran modern. Tanpa promosi *brand* yang tepat, konsumen tidak akan tahu milik siapa *brand* tersebut. Dengan reputasi yang baik, mereka secara otomatis akan kembali untuk menggunakan layanan yang disediakan.

3. 3 (tiga) strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan *brand visibility*, yaitu (1) Perusahaan melakukan strategi pemasaran digital dengan mempertimbangkan jenis dan orientasi bisnis mereka; (2) Perusahaan melakukan strategi pemasaran digital dengan memperkenalkan jenis, konten dan makna yang baru mengenai merek tersebut melalui media sosial; (3) Perusahaan melakukan strategi “Taktik Media Sosial”, yaitu tindakan yang diambil oleh perusahaan guna mendapatkan reputasi dan mempertahankan konsumen melalui media sosial.
4. *Brand Integrity* adalah ukuran persepsi konsumen tentang suatu produk. *Brand Integrity* juga berarti cara konsumen memandang perusahaan atau merek produk melalui kualitas produk, layanan, citra dan reputasi dari perusahaan dalam menghasilkan produk. *Brand integrity* meliputi kredibilitas merek, pemenuhan janji, dan kepercayaan seperti yang dirasakan oleh konsumen.
5. Membangun integritas menjadi sangat penting dalam menjaga dan membangun kepercayaan pasar. Sejumlah strategi yang dapat dilakukan dalam membangun integritas brand adalah: menjaga mutu fisik produk sekaligus nilai-nilai kejujuran produk, selalu menjunjung keterbukaan, mendengar suara pelanggan dan menempatkan mereka sebagai mitra sejajar, tidak menempatkan harga sebagai pemikat utama konsumen.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan *brand visibility* dan *brand integrity*?
2. Mengapa *brand visibility* menjadi sangat penting dalam kegiatan pemasaran?
3. Sebutkan strategi-strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *brand visibility*?
4. Mengapa *brand Integrity* menjadi sangat penting dalam kegiatan pemasaran?
5. Jelaskan apa yang dapat dilakukan oleh pemasar untuk membangun *brand integrity* yang baik?

DAFTAR PUSTAKA

- Botha, E., Farshid, M., & Pitt, L. (2011). How sociable? An exploratory study of university brand visibility in social media. *South African Journal of Business Management*, 42(2), 43-51.
- Botha, E., & Mills, A. J. (2012). Managing new media: tools for brand management in social media. In *Online Consumer Behavior* (pp. 117-134). Routledge.
- Cambier, F., & Poncin, I. (2020). Inferring brand integrity from marketing communications: The effects of brand transparency signals in a consumer empowerment context. *Journal of Business Research*, 109, 260-270.
- Gregori, D., Lorenzoni, G., Ballali, S., Vecchio, M. G., Verduci, E., & Berchialla, P. (2017). Is brand visibility on snacks packages affecting their consumption in children? Results from an experimental ad-libitum study. *Arch. latinoam. nutr*, 36-49.
- Irimies, C. (2013). The Brand Handbook. *Journal of Media Research*, 6(1), 67.
- Khaled, M. (2010). Increasing brand communication through brand visibility in retail outlets in small cities and rural areas of Bangladesh. *International Management Review*, 6(2), 83.
- Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S. H., Rumondang, A., ... & Simarmata, J. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis.
- Razak, M., Hidayat, M., Launtu, A., Putra, A. H. P. A. K., & Bahasoan, S. (2020). Antecedents and consequence of brand management: empirical study of Apple's brand product. *Journal of Asia Business Studies*.
- So, K. K. F., Wu, L., Xiong, L., & King, C. (2018). Brand management in the era of social media: Social visibility of consumption and customer brand identification. *Journal of Travel Research*, 57(6), 727-742.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing research*, 46(1), 92-104.



BAB
10

BRAND POSITIONING DAN BRAND VALUE

Tati Handayani, S.E., M.M

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

A. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha baik dalam penciptaan produk maupun jasa saat ini telah berkembang sangat pesat, hal ini berdampak pada pembuatan strategi bagi setiap dalam menghadapi pesaingnya. Segala cara yang dipersiapkan dalam mencapai hasil penjualan yang maksimal harus ditempuh setiap perusahaan, hal ini dilakukan agar memenangkan daya saing. Strategi *brand positioning* adalah sebuah cara yang cukup penting direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menetapkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dan keunikan dari produk yang diciptakan oleh perusahaan. *Brand positioning* (posisi merek) sebuah aset yang paling berharga dalam setiap perusahaan. Karena hal ini yang akan memberikan stigma, identitas, *image*, kepribadian, sikap, keunikan merek dan kesadaran merek. Dengan semakin kuatnya *brand positioning* suatu produk, maka hal itu dapat menjadi daya tarik bagi konsumen agar memilih untuk membeli produk dari perusahaannya dan pada akhirnya hal itu memberikan keuntungan yang besar dan terus meningkat bagi perusahaan (Lee and Leh 2011)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Tjiptono 2005). Stigma yang terus teringat terhadap suatu merek yang telah dipengaruhi juga oleh aktivitas promosi yang terintegrasi dan promosi yang terus meningkatkan kesadaran merek bahwa stigma yang dibuat perusahaan dapat dipercayai oleh konsumen. Suatu keberhasilan adalah jika sebuah merek dapat membuat produknya dengan slogannya mudah diingat, sebagai contoh *smartphone* dengan kamera yang bagus adalah *smartphone* merek OPPO. Perusahaan OPPO sendiri mempunyai slogan "*Excellent Potrait*" yang mana konsumen telah mempunyai stigma bahwa OPPO adalah produk *smartphone* dengan kamera terbaik.

Pada saat ini konsumen bersedia untuk membayar dengan harga yang tinggi untuk merek yang bernilai mewah. Sirgy et al. (1997) dan Miller (2007) dalam (Miller and Mills 2010), Menjelaskan bahwa semakin konsumen menilai dirinya serupa atau sesuai dengan pengguna lainnya dari suatu merek tertentu, maka konsumen pada umumnya akan menilai merek tersebut memiliki suatu nilai dan akan bersedia untuk membayar dengan harga yang tinggi. Para konsumen akan menggunakan *fashion* yang berkelas untuk menunjukkan status social yang dimilikinya. Karena menjadi sebuah kebutuhan bagi beberapa konsumen dalam hal ini, hal ini menyebabkan konsumen akan *willingness to pay a premium* terhadap suatu merek. Akan menjadi sebuah kehormatan, tingkat kualitas yang tinggi, dan kemampuan suatu merek untuk bertindak sebagai simbolis dari penggunaannya dan sebagai faktor kontribusi yang dapat mempengaruhi *willingness to pay a premium*.

Sebagai contoh adalah pakaian merek Louis Vuitton, meskipun harganya tinggi tapi hal tersebut akan memberikan gambaran kepada penggunaannya sebagai orang kaya. Dengan begitu Louis Vuitton adalah produk yang berhasil menciptakan suatu *brand value* terhadap produknya. Contoh lainnya adalah handphone dengan merek iPhone, pengguna iPhone akan dianggap oleh orang lain sebagai orang dengan status sosial menengah keatas.

B. PENGERTIAN BRAND POSITIONING

Positioning merupakan cara perusahaan menawarkan dengan citra yang dimilikinya yang mana citra tersebut akan menempati atau teringat dibenak konsumen menurut (Kotler and Keller 2012). Manusia adalah makhluk yang selalu ingin mengetahui segala hal. Dalam sebuah studi yang dilakukan Gestalt Psychology, mereka mempelajari bagaimana otak manusia bekerja dan hasilnya manusia akan mengelompokkan stigma-stigma yang diterimanya (Schiffman and Kanuk Leslie 2007). Dengan begitu manusia akan lebih mudah mengingat, menggambarkan, menginterpretasikan sebuah produk dengan stigma tersebut.

Dalam proses pengelompokan itu, otak manusia seperti hardisk yang berisikan memori-memori. Setiap memori ingatan manusia dapat merupakan sebuah kategori atau stigma dan biasanya berisikan suatu merek produk tertentu. Sebagai contoh yang sudah sangat umum pada orang Indonesia adalah Teh Botol Sosro yang slogannya berbunyi “Apapun makanannya, minumannya Teh Botol Sosro”. Disaat itu juga ada pesaing baru yang muncul seperti Teh Pucuk Harum, dimana harus memiliki stigma yang berbeda dari pesaing terdahulunya, maka dari itu slogannya Teh Pucuk Harum berbunyi “Rasa teh terbaik ada di pucuknya”. Maka dari itulah yang akan menciptakan stigma dari setiap merek, dan uniknya saat ini setiap *positioning* hanya berisikan satu merek hal ini berarti tiap merek memiliki *positioning* dan stigma yang berbeda satu sama lain walaupun sejenis. Jika ada yang sama biasanya mereka tidak akan memanfaatkan *The Power Of Brand* akan tetapi akan bersaing dengan harga yang lebih murah, sebagai contohnya merek Stee yang sama di produksi oleh Sosro akan tetapi harganya lebih murah dari Teh Botol Sosro.

Sebuah *positioning* terhadap stigma konsumen akan selalu dipertahankan oleh perusahaan kecuali produk yang dijual adalah produk yang baru atau berbeda. Sebuah perusahaan tidak membuat *positioning* terhadap stigma baru lagi akan tetapi menggunakan turunan produk seterusnya dengan stigma yang sudah ada sebelumnya. Awalnya tahap *positioning* menurut (Kotler and Keller 2006) adalah mencari sebuah kategori keanggotaan, yang bisa saling menggantikan terhadap produknya itu sendiri. Kategori keanggotaan perlu didasarkan pada konsep produk-pasar (*product-market*). Dalam pemasaran, pasar adalah suatu

tempat berkumpulnya orang-orang yang mempunyai keinginan dan kemampuan dalam hal membeli suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi rasa kepuasan dari setiap orang. Dapat kita gambarkan seperti orang-orang yang memiliki keinginan atau kebutuhan terhadap sesuatu dan ada produsen yang menciptakan produk-produk yang dijual untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan si pembeli, seperti itulah konsep produk-pasar. (Srivastava, Alpert, and Shocker 1984) juga mendefinisikan secara lebih jelas mengartikan 'produk-pasar' adalah produk-produk yang memiliki peran untuk saling ber-substitusi dalam situasi pemakaian tertentu, yang mana adanya pola manfaat yang dicari oleh pembeli/pihak konsumen. Untuk mengetahui keanggotaan kategori, (Cravens and Piercy 2006) menyarankan pembentukan struktur produk-pasar (*product-market structure*). Titik awal ialah mengidentifikasi *generic produc-market*, yaitu kumpulan luas (*broad group*) produk yang memenuhi kebutuhan secara umum, misalnya kendaraan bermobil.

Tipe yang ditawarkan dalam produk akan bervariasi, kita akan melanjutkan analisisnya pada *product-variant*. Pada *variant* mobil kelas mpv memiliki berbagai macam variasi pilihan seperti dari volume mesin (seperti 1.000 CC, 1.300 CC, 1.500 CC dan 2.000CC), bahan bakar (bensin, diesel), lampu kendaraan (halogen, HID, LED). *Positioning* dapat dilakukan dengan menambahkan varian baru, seperti penambahan atribut produk yang baru sebagai contohnya Toyota Avanza "mpv sejuta umat" yang berarti bahwa banyak yang memiliki mobil ini dan sparepart lebih mudah karena banyak yang menggunakan mobil tersebut. Kombinasi yang dilakukan misalnya Avanza Veloz adalah avanza dengan penampilan lebih sporty dan fasilitas yang lebih banyak dari avanzatipe biasanya. Menurut (Tjiptono 2008) atribut produk merupakan komponen yang ditambahkan pada produk yang meliputi merek, kemasan, pemberian label, jaminan, pelayanan, dan sebagainya.

Persepsi merupakan gambaran (*meaningful picture*) individu tentang suatu objek (Schiffman and Kanuk Leslie 2007). Citra (image) merupakan tanggapan yang sudah terbentuk dan bertahan lama (*long lasting perception*) dan dimiliki publik tentang suatu objek (berupa perusahaan atau merek) (Kotler and Keller 2006). Citra tersebut digambarkan sebagai asosiasi antara objek dengan sesuatu (Aaker 1997). Posisi merek (*brand*

position) termasuk citra merek juga. Namun, citra dimaksud bukan sembarang citra. Akan tetapi *brand position* merupakan citra yang positif, berbeda, jelas dan berisikan asosiasi yang memiliki nilai lebih atau keunggulan dibanding pesaing. Misalnya, ingat susu untuk penambah tinggi, maka masyarakat akan mengingat susu Boneto yang dinilai sebagai susu dengan tingkat kalsium yang tinggi.

C. PROSES POSITIONING

Menurut (Kotler and Keller 2012) penetapan posisi merek memerlukan proses: (1) penentuan '*frame of reference*' dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan pesaing relevan, (2) menentukan *points of parity* (POP) dan *point of difference* (POD) merek dan (3) menciptakan mantra merek (brand mantra) dan (4) mengaktualisasi posisi merek

Berikut ini penjelasan lebih terinci diberikan.

1. Penentuan '*frame of reference*'

Pertama adalah tahap Penentuan '*frame of reference*', dalam tahap ini pemasar bertugas menentukan dan memilih merek yang akan bersaing atau saling menggantikan produk yang akan dibuat. Pada tahapan saat ini, pemasar menentukan struktur product-market (Cravens and Piercy 2006) atau menentukan kategori keanggotaan (Kotler and Keller 2012). Contohnya seperti saingan Toyota Avanza adalah Suzuki Ertiga. Setelah perusahaan menganalisis dan mengetahui pesaing yang dimilikinya, selanjutnya pemasar harus bisa mengetahui seberapa besar kekuatan dan kelemahan yang dimiliki pesaing. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan pesaing juga perlu diketahui oleh perusahaan.

2. Mengidentifikasi POP dan POD

(Kotler and Keller 2012) menganjurkan *brand positioning* yang akan diciptakan oleh perusahaan, perusahaan harus mempersiapkan *point of different* (PODs), hal ini berkaitan dengan atribut-atribut atau manfaat pada merek yang akan diasosiasikan secara kuat kepada konsumen dan hal inilah yang akan menjadi anggapan bahwa pesaing dari produk ini tidak akan memilikinya. Dalam mengasosiasikan ini menciptakan stigma merek yang kuat, unik dan *favorable*, yang membentuk PODs, hal itu berlandaskan pada atribut dan manfaat produk yang diciptakan. Selain PODs ada juga yang

dinamakan POPS, POPS sendiri adalah atribut-atribut yang diinginkan konsumen, dalam mana produk kita: (1) kualitas yang dimiliki produk lebih rendah dari pesaing namun tetap dapat mencukupi kebutuhan dari konsumen (2) Kualitas yang dimiliki produk setara dengan pesaing, POPS akan berperan signifikan dalam hal ini, pertama, adanya suatu persyaratan yang harus dimiliki dari anggota kategori. Contohnya seperti, agar suatu mobil termasuk kelas sport harus memiliki volume mesin yang besar dan jarak *ground clearance* yang lebih rendah. Kedua, sebagai penantang PODs pesaing. PODs ini bukan berlandaskan dari suatu keunikan yang dimiliki sebuah produk. Akan tetapi penentuan keunikan produk di dalam PODs dipengaruhi pada dua hal, hal tersebut adalah keinginan konsumen untuk memilikinya (*desirability*) dan kemampuan perusahaan terhadap produk yang diinginkan (*deliverability*).

3. Menentukan Brand Mantra

Brand mantra adalah sebuah kata-kata singkat yang berisikan tiga kata sampai lima kata, yang membuat produk tersebut memiliki esensi tersendiri). Hal ini bertujuan untuk meyakinkan konsumen tentang makna dari fundamental produk itu sendiri, sehingga kata-kata itu memiliki arti yang memiliki suatu makna di masyarakat, lihat tabel di bawah ini.

| Tabel Brand Mantra | |
|--------------------|----------------------------------|
| Merek | Brand Mantra |
| The Pucuk Harum | Rasa the terbaik ada di pucuknya |
| Alfa Mart | Belanja puas, harga pas |
| KFC | Jagonya ayam |
| Yamaha | Semakin didepan |

Menurut (Kotler and Keller 2012), brand mantra yang digunakan oleh perusahaan mempunyai pengaruh yang besar. Brand mantra ini dapat memberikan stigma tentang produk-produk apa yang diproduksi di bawah naungan merek tersebut, promosi iklan yang digunakan, bagaimana cara dan pangsa pasar yang digunakan. Pemilihan brand mantra adalah hal yang

cukup sulit bagi perusahaan, karena merek yang diciptakan harus membuat sesuai dengan brand mantra agar orang lebih percaya atau yakin. Dalam pembuatan brand mantra, kreatifitas yang tinggi juga diperlukan. Menurut (Kotler and Keller 2012), kriteria-kriteria yang harus diperhatikan ada 3. Pertama, komunikasi. brand mantra harus menonjolkan dari arti mantra dan menunjukkan keunikan yang dimilikinya. Sebagai contoh, brand mantra OPPO “*brilliant potrait*”, dengan slogan ini menunjukkan kualitas kamera smartphone yang dikeluarkan OPPO, dengan bertujuan menunjukkan bahwa OPPO memiliki kualitas kamera smartphonenya yang bagus dan berada di atas pesaingnya. Kedua, kesederhanaan (*simplify*), kemudahan brand mantra agar mudah diingat, dengan kata-kata yang singkat, menarik, dan bermakna. Ketiga, menginspirasi artinya, memiliki makna yang relevan terhadap perusahaan.

4. Mengaktualisasi Posisi Merek

Setelah dirumuskan, posisi merek harus dikomunikasikan kepada masyarakat secara luas. Ada dua aspek yang harus dikomunikasikan kepada konsumen yaitu: merek tersebut adalah barang apa (*what the brand is really*) dan keunggulan yang dimiliki. Dengan begitu, mengomunikasikan keanggotaan kategori perlu bagi perusahaan sesuai dengan PODs yang telah dipilih. Menurut (Kotler and Keller 2012), kategori keanggotaan ada dua cara mengkomunikasikannya. Pertama, Menunjukkan manfaat merek. Kedua, perbandingan antara produk yang sudah ada dengan produk yang baru.

Namun, ada sebuah catatan penting bahwa adanya kemungkinan korelasi negatif antar POPs, PODs maupun PODs dan POPs. Misalnya, irit dan bertenaga (bidang otomotif), rendah gula dan berasa lezat (bidang makanan dan minuman), dan murah dan berkualitas (produk apa saja). (Schiffman and Kanuk Leslie 2007) menyatakan sebagian dapat diselesaikan dari korelasi negatif tersebut. (Kotler and Keller 2012) menganjurkan adanya peluncuran dua kampanye promosi yang berbeda pada segmen yang berbeda. Sebagai contoh pada produk makanan dan minuman yaitu: enak dan berkalori rendah pada makanan, memang adalah dua sifat yang bertentangan jika ditampilkan bersamaan. Namun, apabila hal tersebut

dilakukan dalam segmentasi yang berbeda, kontroversi yang terjadi itu dapat dikurangi.

D. DIFERENSIASI UNTUK MENENTUKAN POD

Dalam proses perencanaan hingga produksi, perusahaan harus memiliki ide atau gagasan yang berbeda sehingga dapat menghasilkan produk inovasi atau terbaru yang memiliki ciri khas dan berbeda dari produk merk lain. Sehingga ketika perbedaan atau inovasi itu terbentuk maka perusahaan dapat menemukan atau menentukan PODs. Dari sekian banyaknya perbedaan atau diferensiasi, salah satu lembaga bernama BCG (*Boston Consulting Grup*) memiliki 4 golongan sebagai pembeda dalam dunia industri, yaitu:

1. *Volume industry*. Perbedaan yang dimiliki suatu produk hanya sedikit dibandingkan produk lain tetapi perbedaannya terasa di konsumen dan memiliki potensi untuk bersaing.
2. *Stalelated industry*. Perbedaan yang dimiliki suatu produk hanya sedikit dibandingkan produk lain tetapi perbedaannya sangat berpengaruh. Seperti contoh industri baja, besi dan sejenisnya.
3. *Fragmented Industry*. Perbedaan yang dimiliki suatu produk dengan produk yang lainnya cukup terlihat atau banyak pembeda. Tetapi walaupun terdapat banyak pembeda, untuk menjadi unggul dari semua yang ada akan sulit tercapai. Seperti contoh restoran, memiliki perbedaan, tetapi dikarenakan keunikan tersebut mudah ditiru dengan pendatang baru maka untuk menjadi unggul akan sulit tercapai.
4. *Specialized Industry*. Perbedaan yang dimiliki suatu produk dengan produk yang lainnya cukup terlihat atau banyak pembeda, pada point ini dengan banyaknya pembeda ditambah dengan sulit ditiru. Sehingga ketika menjadi pembeda akan mudah unggul. Seperti contoh sektor mesin pesawat, barang mewah (mobil, jam, baju, sepatu, dll).

E. SUMBER -SUMBER DIFERENSIASI

Perusahaan atau produsen dapat menjadi pembeda atau memiliki inovasi dari produk yang dihasilkan dengan produk merk lain dengan cara beberapa diferensiasi, yaitu diferensiasi barang , diferensiasi personil , diferensiasi saluran dan diferensiasi image.

1. Diferensiasi barang

Diferensiasi yang dilakukan pada point ini adalah sebagai berikut:

- a. Wujud (*form*). Pembeda yang terjadi adalah dalam bentuk wujud seperti struktur, bentuk dan ukuran. Contoh produknya adalah produk susu, banyak jenis susu yang dijual yaitu bubuk ataupun cair. Produk yang dijual sejenis tetapi bentuknya berbeda.
- b. Fitur (*feature*). Fitur adalah tambahan-tambahan yang dihasilkan untuk membantu fungsi utama. Awal mula munculnya fitur adalah karena terdapat standar terhadap suatu produk, sehingga ketika terdapat tambahan dapat disebut dengan fitur. Seperti contoh Smartphone Samsung. Samsung S10 yang merupakan lanjutan dari Samsung S9 dengan penambahan beberapa fitur baru dan Samsung S9 pun lanjutan dari Samsung S8.
- c. Kualitas Kinerja, kemampuan yang dihasilkan dari produk dalam mencapai fungsi dasar produk maka dapat disebut dengan kualitas kinerja. Contoh kinerja dari kipas adalah untuk membuat ruangan sejuk. Kinerja dari lemari adalah untuk menyimpan banyak barang. Setiap perusahaan atau produsen dalam mengeluarkan produknya dapat membedakan produknya melalui kualitas kinerjanya yang diinginkan konsumen.
- d. Kualitas *Conformance*. Mobil BMW menjadi mobil yang menjadi favorit karena kenyamanannya yang cukup tinggi. Dari *Statement* yang muncul maka harus menjadi kebenaran bahwa Mobil BMW memiliki keunggulan dalam kenyamanan, bukan hanya omongan belaka.
- e. Durabilitas, jangka umur yang dicapai dari suatu produk dapat disebut dengan durabilitas. Terdapat produk yang memiliki keunggulan atau menjadi daya tarik dikarenakan terkenal memiliki durabilitas yang tinggi. Seperti contoh produk pipa rucika yang menonjolkan produk dari sisi tahan lama.
- f. Reliabilitas .Produk yang dihasilkan masih dalam kondisi baru atau tidak akan rusak pada jangka waktu tertentu maka dapat disebut dengan Reliabilitas. Contohnya adalah mobil suzuki carry yang memiliki keunggulan dalam mesinnya. Dengan *statement* bahwa “tidak perlu turun mesin hingga kilometer 200.000”

- g. Kemudahan Memperbaiki (*Repairability*). Dalam point ini dijelaskan bahwa produk akan menjadi pembeda ketika memiliki suku cadang yang mudah didapatkan ketika produk mengalami kerusakan.
- h. Gaya. Dikondisi seperti sekarang, gaya merupakan menjadi faktor penting. Karena gaya dapat dirasakan langsung oleh konsumen. Perbedaan pada point ini bersifat subjektif sehingga tidak semua konsumen berminat terkait gaya ini.
- i. Desain , merupakan rancangan dari suatu produk dari mulai awal hingga akhir. Desain merupakan dapat menjadi pembeda yang utama dalam suatu produk dan dapat memenuhi target pasar.
- j. Diferensiasi Layanan Tambahan. Layanan tambahan merupakan pelengkap produk utama yang diberikan oleh produsen kepada konsumen atas pembelian dari suatu produk.
- k. Kemudahan Memesan (*Ordering Ease*). Selain suku cadang yang mudah untuk diperoleh, kemudahan untuk memesan juga menjadi faktor pembeda lainnya yang memiliki pengaruh. Dengan kemajuan teknologi yang ada, konsumen lebih tertarik untuk membeli barang secara online dibandingkan harus datang ke tokonya secara langsung.
- l. Antaran. Fitur *delivery* ini sangat diminati oleh konsumen, dengan adanya fitur ini konsumen jadi lebih mudah dalam memperoleh produk yang di inginkan. Seperti contoh lemari yang dipesan dan dapat menggunakan fitur *delivery* sehingga konsumen akan tertarik memesan dibandingkan harus membawa lemarnya sendiri dari toko ke rumah.
- m. Pemasangan . Kemudahan yang didapatkan konsumen dalam pemasangan suatu produk dan tidak merepotkan konsumen merupakan faktor yang dicari oleh konsumen. Karena banyak konsumen yang tidak ingin susah dalam hal pemasangan.

2. Diferensiasi Personil

Perbedaan kualitas sumber daya manusia menjadi faktor paling penting ketika perusahaan ingin unggul dari pesaingnya. SDM menjadi gerbang utama yang langsung berhubungan dengan konsumen. Ketika SDM memberikan pelayanan yang baik maka konsumen pun akan tertarik dan ingin kembali. Seperti contoh pelayanan *Customer Service* salah satu bank.

Ketika terdapat Bank yang memiliki *Customer Service* kurang ramah kepada konsumen, konsumen sudah dapat dipastikan tidak akan kembali dan memilih untuk menggunakan produk perbankan dari bank lain.

Suatu pabrik dalam perusahaan ketika memiliki kualitas SDM yang baik maka produk yang dihasilkan juga akan baik dan dapat diterima oleh konsumen. Oleh karena itu banyak produk sejenis di pasaran tetapi memiliki kualitas yang berbeda. Salah satu faktor pembeda itu adalah SDM. SDM yang kompeten harus memiliki beberapa kriteria, yaitu:

- a. Kompetensi (*competence*): SDM memiliki keterampilan dan pengetahuan yang lebih terhadap sesuatu yang dibutuhkan. Seperti contoh terdapat lowongan pekerjaan dengan minimal kriteria adalah lulusan SMA. ketika terdapat 2 pelamar yang lulusannya sama tetapi pengalamannya berbeda, tentu perusahaan akan menerima SDM yang memiliki pengalaman lebih banyak.
- b. Kesopanan (*courtesy*): Kriteria ini sangat dibutuhkan karena terdapat istilah yang mengatakan bahwa kesopanan lebih penting daripada tingkat pendidikan seseorang.
- c. Kredibilitas (*credibility*): dapat dipercaya dan amanah dalam menjalankan tugas
- d. Reliabilitas (*reliability*): SDM yang memiliki konsistensi dan keakuratan terhadap suatu produk.
- e. Daya tanggap (*responsiveness*): SDM dapat dengan cepat dalam menangani masalah yang ada secara tuntas.
- f. Komunikasi (*communication*): SDM dapat berkomunikasi dengan baik dan mampu menjelaskan produk dengan baik.

3. Diferensiasi Saluran

Honda merupakan produk yang memiliki diferensiasi saluran, maksudnya adalah ketersediaan dari suku cadang Honda dan kualitas SDM yang unggul seperti montitnya yang ahli dan pelayanannya yang ramah. Saluran diferensiasi bisa mencakup kinerja ataupun keahlian. Rasa aman yang diperoleh konsumen dapat melalui jaringan bengkel dan juga kualitas suku cadang yang memadai. Hingga saat ini motor dan mobil yang berasal dari Jepang lebih diminati daripada asal Amerika atau Eropa.

4. Diferensiasi Image

Suatu produk pasti memiliki kesulitan ketika mencapai diferensiasi. Seperti contoh produk Minuman teh kemasan, kopi, gula, dan lain sebagainya. Citra merek atau Brand Image memiliki peran penting dalam hal ini karena menjadi gambaran pertama yang dikenal oleh konsumen. Selain Brand Image, perusahaan juga harus memiliki identitas merek atau Brand Identity. (Kotler and Keller 2006) menjelaskan bahwa identifikasi terhadap merek akan efektif jika memenuhi 3 point, yaitu: (1) terdapat karakter atau value dari merek (2) karakter yang sudah ada diperlihatkan kepada konsumen. (3) Citra merek atau Brand Image harus dapat memunculkan hubungan yang kuat secara emosional. Intinya citra ini harus kuat apabila diibaratkan sebagai seseorang (Aaker 1997). Dari karakter yang sudah ada, penyampaian kepada konsumen dapat dilakukan melalui:

- a. Simbol: Marlboro dengan cowboys, Jarum dengan lelaki petualang, McDonald dengan tokoh pendirinya Ronald McDonald, KFC dengan Kolonel Sanders dan seterusnya.
- b. Warna: Merah Ferrari
- c. Slogan: KFC jagonya ayam
- d. Atmosfir: Dalam toko roti BreadTalk, aroma roti tercium jelas dan roti ditampilkan dalam warna, pencahayaan dan suasana ruangan yang menarik.
- e. Even: RCTI menayangkan Piala Dunia secara eksklusif.
- f. Perilaku karyawan: Karyawan berperilaku sesuai dengan kode etik yang ditetapkan perusahaan. Umumnya perusahaan memecat karyawan yang melakukan tindakan kriminal atau yang memalukan perusahaan.

F. STRATEGI DALAM MEWUJUDKAN POSITIONING

Terdapat beberapa strategi dalam menetapkan *positioning*, yaitu:

1. *Attribute positioning*: memposisikan perusahaan melalui atribut, misalnya ukuran, lama kehadiran, rasa dan lain-lain. Contoh sirup Marjan yang identik iklannya pada bulan puasa.
2. *Benefit positioning*. Produk berada pada posisi terdepan dalam manfaat tertentu. Misalnya, HP VIVO X50 memiliki kualitas kamera malam terbaik.

3. *Application positioning*. Produk dianggap sebagai produk terbaik untuk penggunaan tertentu. Obat Promag yang dinilai cepat untuk menyembuhkan penyakit maag dengan cepat dan aman.
4. *User positioning*. Pernyataan bahwa produk paling cocok untuk pengguna tertentu. Misalnya, Lactamil merupakan susu terbaik untuk ibu hamil.
5. *Competitor positioning*: Dalam hal tertentu, produk diposisikan sebagai yang terbaik di antara para pesaing. Xiaomi mengeluarkan seri hp terbaru dengan spesifikasi yang lebih tinggi dari persaingan dan harga relatif sama dengan pesaing.
6. *Product category positioning*. Produk dinyatakan sebagai posisi utama dalam kategori produk tertentu. Aqua diklaim sebagai merek terkenal dalam air mineral.
7. *Quality/price positioning*. Produk memposisikan harga yang lebih rendah dan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Panadol dinilai obat yang paling murah namun kualitas lebih baik dibanding merek lainnya.



Gambar 1. Positioning-Differentiation-Brand (Hermawan Kertajaya, 2010)

G. BRAND VALUE

Munculnya citra dari sesuatu merk didahului dengan terdapatnya bukti diri merk (*brand identity*) yang bersangkutan. *Brand identity* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap cara para pemangku kepentingan

memandang institusi bersangkutan, konsep *perceived value* bisa berbeda keadaannya bergantung pemikiran *customer* tentang *value*. Sedangkan *Brand Value Chain* ialah tata cara buat menyusun dari kegiatan pemasaran lewat strategi membuat suatu Brand value.

Brand value akan dikatakan berhasil berawal dari kegiatan pemasaran dalam mempengaruhi konsumen untuk menjelaskan bagaimana merek bekerja di pasaran. Tahapan *The Value Stages* memiliki 4 tahapan, setiap tahapan mempunyai multiplier. Berikut tahapannya:

1. Marketing Program Investment

Hal ini berkaitan dengan tahapan awal dalam menciptakan *value* itu sendiri, meliputi program pemasaran yang berupa produk, karyawan, komunikasi, penjualan, dan lain sebagainya. Marketing program *investment* harus dimiliki perusahaan yang bertujuan memperbesar rantai nilai, ketergantungan aspek kualitatif program pemasaran dengan program multiplier. Berikut penjelasan tentang multiplier.

Program Multiplier adalah sebuah program pemasaran yang bertujuan mempengaruhi *customer mindset*, di mana akan ada ketergantungan antara kualitas dari program *investments* itu sendiri. Penilaian atas kualitas memiliki 4 faktor yang mempengaruhinya terhadap penilaian atas kualitas dari sebuah merek antara lain .

- a. *Clarity*: Apakah pesan yang disampaikan oleh perusahaan sudah cukup jelas? Apakah pesan yang disampaikan diperhatikan oleh konsumen?
- b. *Relevance*: Bagaimana keterkaitan/hubungan program pemasaran dengan para konsumen? Apakah merek yang dipasarkan layak dipertimbangkan oleh konsumen?
- c. *Distinctiveness*: Berapa besar *presentase* keunikan merek dengan pesaing dari program pemasaran yang ditawarkan? Seberapa besar *presentase* keunikan dari program pemasaran yang ditawarkan oleh pesaing.
- d. *Consistency*: adanya konsistensi dan integrasi di antara *marketing* program.

2. *Customer Mindset*

Pengukuran *Customer Mindset* diukur oleh beberapa atribut, sebagai berikut:

- a. *Brand awareness*: merupakan sebuah kecenderungan konsumen yang akan langsung mengenali produk dan jasa yang akan menyertainya pada suatu merek tertentu.
- b. *Brand Associations*: Sebuah keunggulan yang dimiliki dari suatu merek tertentu, di mana Brand association menggambarkan Brand Value atau merasakan rasa kepuasan dari suatu merek yang telah digunakan konsumen.
- c. *Brand attitude*: Hal ini berkaitan dengan evaluasi perusahaan mengenai kualitas dan kepuasan dari suatu merek yang dihasilkan.
- d. *Brand attachment*: mengukur tingkat kelayakan para konsumen dalam merasakan merek tersebut.
- e. *Brand activity*: proses di mana para konsumen mulai mencari informasi tentang merek, *event*, promosi, serta konsumen memberitahukan sebuah merek terhadap temannya.

Customer Multiplier yaitu bagaimana nilai (*value*) yang telah ditanamkan perusahaan terhadap suatu merek dalam benak konsumen yang dapat mempengaruhi kondisi pasar. Maka itu, *market performance* akan memiliki ketergantungan dengan tiga faktor eksternal yaitu *Competitive Superiority*, *Channel and Intermediary support*, dan *Customer size and profile*. Berikut penjelasannya:

- a. *Competitive Superiority*:
Mengukur dampak efektifitas dalam hal kuantitas dan kualitas berdasarkan *marketing investments* perusahaan terhadap para pesaing.
- b. *Channel and Intermediary support*
Bagaimana kekuatan serta *selling efforts* yang bisa dilakukan oleh para partner ataupun chanel pemasaran perusahaan.
- c. *Customer size and profile*:
Berapa besar konsumen dan menganalisis karakteristik yang dimiliki konsumen yang terikat atau terkait terhadap merek.

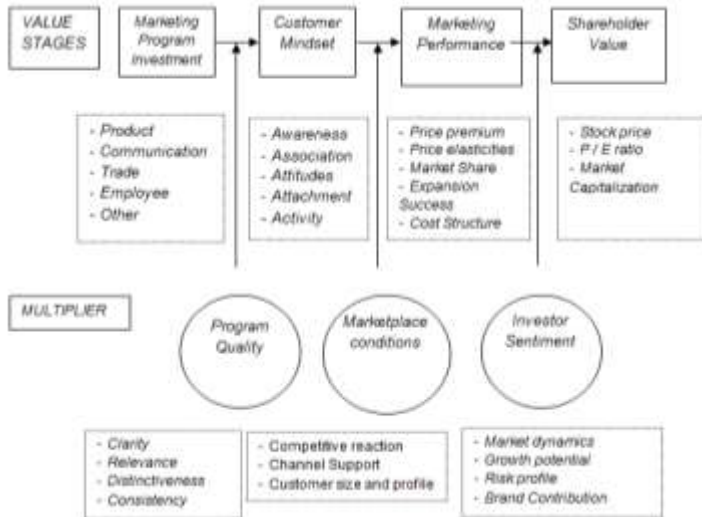
3. Market Performance

Market performance dapat mempengaruhi cara konsumen atau pelanggan dalam merespon terhadap pasar dengan cara yang berbeda. Dengan kata lain citra merek yang kuat akan mempengaruhi tingkat elastisitas harga. Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi tanggapan atau reaksi konsumen: dua aspek yang berhubungan dengan harga, yaitu kepekaan konsumen terhadap harga dibandingkan dengan *brand value*. Aspek ketiga merupakan pangsa pasar. Aspek keempat merupakan perluasan merek, aspek kelima merupakan struktur biaya,

Pada tahap ini, *brand value* akan dibuat untuk menciptakan penjualan yang menguntungkan di antara aspek di atas. *Market Multiplier* menggambarkan bahwa nilai tersebut dipengaruhi oleh *market performance* dari sebuah merek yang tercermin dalam *shareholder value* tergantung pada beberapa faktor eksternal yang dapat mempengaruhi, di antara lain *Market dynamics*, *Growth potential*, *Risk profile* dan *Brand contribution*.

4. Shareholder Value

Berdasarkan pada informasi yang telah ada ataupun yang masih diprediksi tentang merek, serta pertimbangan lainnya, pasar finansial kemudian akan membentuk opini dan membuat berbagai penilaian yang berdampak keuangan secara langsung terhadap nilai merek. Tiga aspek penting yaitu harga saham, *price/earning multiple*, dan *overall market capitalization* untuk perusahaan.



Gambar 2. Tahapan The Value Stages

Brand positioning dan *brand value* sangatlah berperan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian barang, sebab nilai-nilai yang ada pada suatu merek mempunyai arti yang berbeda-beda terhadap suatu produk. Hal ini merupakan suatu tantangan bagi perusahaan untuk memperoleh konsumen. Perusahaan harus terus berinovasi untuk menghasilkan nilai yang maksimal, supaya dapat terus menciptakan keuntungan. Proses inovasi ini mengaitkan penciptaan produk baru, tipe baru dari produk yang telah terdapat, penciptaan merek baru, serta penciptaan strategi baru. Walaupun merk sanggup mendefinisikan produk bersumber pada konsepsi ruang serta waktu namun dengan adanya perubahan karakter perilaku konsumen yang dinamis, inovasi merek tetap diperlukan, terakhir suatu strategi diperlukan juga untuk meningkatkan serta membangun merek dalam kaitannya dengan loyalitas merek yang terbentuk serta keuntungan buat perusahaan.

H. RANGKUMAN MATERI

Posisi merek (*brand position*) termasuk citra merek, *brand position* merupakan citra yang positif, berbeda, jelas dan berisikan asosiasi yang memiliki nilai lebih atau keunggulan dibanding pesaing. *Positioning*

merupakan cara perusahaan menawarkan dengan citra yang dimilikinya yang mana citra tersebut akan menempati atau teringat di benak konsumen. Sebuah *positioning* terhadap stigma konsumen akan selalu dipertahankan oleh perusahaan kecuali produk yang dijual adalah produk yang baru atau berbeda. Sebuah perusahaan tidak membuat *positioning* terhadap stigma baru lagi akan tetapi menggunakan turunan produk seterusnya dengan stigma yang sudah ada sebelumnya.

Penetapan posisi merek memerlukan proses: (1) penentuan '*frame of reference*' dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan pesaing relevan, (2) menentukan *points of parity* (POP) dan *point of difference* (POD) merek ,(3) menciptakan mantra merek dan (4) mengaktualisasi posisi merek .

Dalam proses perencanaan hingga produksi, perusahaan harus memiliki ide atau gagasan yang berbeda. Sehingga ketika perbedaan atau inovasi itu terbentuk maka perusahaan dapat menemukan atau menentukan PODs. Untuk menjadi pembeda atau menjadi produsen yang inovatif sangat sulit dicapai, tetapi tidak semua sektor itu sulit dicapai. Dari sekian banyaknya perbedaan atau diferensiasi, salah satu lembaga bernama BCG (*Boston Consulting Grup*) memiliki 4 golongan sebagai pembeda dalam dunia industri, yaitu: *volume industry*, *stalemated industry*, *fragmented industry*, dan *specialized industry*.

Brand Value Chain merupakan metode untuk menyusun sumber dan hasil Brand Equity dan aktivitas pemasaran melalui strategi membuat sebuah Brand value. Brand value akan dikatakan berhasil berawal dari kegiatan pemasaran dalam mempengaruhi konsumen untuk menjelaskan bagaimana merek bekerja di pasaran. Tahapan *The Value Stages* memiliki 4 tahapan, yaitu *Marketing program investment*, *Customer Mindset*, *Market Performance*, dan *Shareholder Value*

TUGAS DAN EVALUASI

1. Sebutkan dan jelaskan proses dalam penetapan *brand positioning*?
2. Sebutkan dan jelaskan sumber-sumber diferensiasi ?
3. Jelaskan strategi dalam *positioning*? beserta contohnya!
4. Bagaimana cara menentukan apabila program *customer mindset* dikatakan berhasil?
5. Sebutkan dan jelaskan 4 (empat) tahapan dari *value*?

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*.
- Cravens, David, and Nigel Piercy. 2006. *Marketing Strategic*. 9th ed. Mc Graw-Hill companies co.
- Fandos, Carmina, and Carlos Flavián. 2006. "Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes, Loyalty and Buying Intention: An Analysis for a PDO Product." *British Food Journal* 108(8): 646–62.
- Kotler, Philip, and Kenin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. New Jersey: PT. Indeks Gramedia.
- Lee, Goi Chai, and Fayrene Chieng Yew Leh. 2011. "Dimensions of Customer-Based Brand Equity : A Study on Malaysian Brands." 2011.
- Miller, Karen W, and Michael K Mills. 2010. "Doing More With Less: Toward A Parsimonious Approach to Examining Brand Luxury."
- Schiffman, Leon, and L Kanuk Leslie. 2007. Indeks Prestice Hall *Perilaku Konsumen*. Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Srivastava, Rajendra K., Mark I. Alpert, and Allan D. Shocker. 1984. "A Customer-Oriented Approach for Determining Market Structures." *Journal of Marketing* 48(2): 32.
- Tarrant, A Michael, and H Kenn Cordell. 1997. "The Effect of Respondent Characteristics on Environmental Attitude-Behavior Correspondence." *Environmental Management* 30: 618–37.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.



BAB
11

REBRANDING

Gusti Putu Eka Kusuma, S.E., M.M
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma

A. PENDAHULUAN

Saat memulai bisnis baru, pemilik bisnis dan wirausahawan yang berpengalaman tahu bahwa identitas *brand* serta segala sesuatu yang visual tentang perusahaan itu sangat penting. perusahaan juga tahu bahwa bisnis dapat membangun *brand* dan identitas *brand* yang kuat dengan pilihan dan tujuan yang sesuai. Tidak jarang juga pemilik bisnis dengan pengalaman kurang berinvestasi dalam branding. Beberapa pemilik bisnis dan pengusaha secara keliru percaya bahwa identitas merek bisnis sebuah perusahaan tidak lebih dari nama dan logo bisnis. Nama bisnis dan logo adalah duta penting untuk *brand* apa pun, jadi keduanya harus dibuat serta dirancang unik dan kuat. Meskipun begitu, sebuah *brand* yang sukses lebih dari sekadar hanya nama dan logo. *Brand* perusahaan adalah total pengalaman pelanggan dan calon pelanggan dengan perusahaan nantinya. Maka brand yang baik dapat mengkomunikasikan apa yang dilakukan perusahaan dan bagaimana melakukannya. Disamping juga membangun kepercayaan dan kredibilitas dengan prospek dan konsumen.

Brand sendiri saat ini diartikan sebagai identitas diri yang membedakan antar sesama baik manusia, produk, maupun tempat. Sedangkan branding adalah sebuah kegiatan komunikasi, memperkuat, mempertahankan

sebuah brand dalam rangka memberikan perspektif kepada orang lain yang melihatnya. Menurut Kotler (2009), pengertian branding adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari ke semuanya, yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing. Secara sederhana branding merupakan sebuah cara memberikan identitas kepada produk maupun jasa agar nantinya dapat menjadi pembeda maupun daya tarik bagi si pengguna (konsumen).

Melalui *branding* yang baik, perusahaan dapat memberikan kesan yang baik kepada para penggunanya, sehingga membuat para pelanggan terus setia untuk menggunakan produk tersebut. Selain itu, branding juga membuka jalan bagi perusahaan untuk dikenal lebih banyak orang, baik itu dari logonya mau pun dari kampanye pemasarannya. Melihat manfaatnya, membangun sebuah brand merupakan investasi yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan. Brand juga merupakan nilai tambah baik produk dengan brand yang dapat berkembang serta memiliki daya tarik yang kuat maka di dalam melakukan pemasarannya pun nantinya akan lebih mudah. Branding dianggap sebagai salah satu aset perusahaan yang paling berharga dan satu hal penting dalam sebuah bisnis. Dalam melakukan branding, perusahaan berperan lebih aktif di dalam usaha untuk membangun dan mempertahankan reputasi, citra brand melalui komunikasi hubungan masyarakat yang baik dan bermanfaat antara perusahaan dan konsumen. Kegiatan branding bukan saja bertujuan agar produk perusahaan dipilih dan dibeli konsumen, tetapi juga bagaimana konsumen dapat puas sehingga menjadi pelanggan setia dengan melihat perusahaan tersebut satu-satunya yang terbaik yang mampu memberikan solusi kepada mereka. Ada beberapa unsur penting dalam kegiatan branding, yaitu kejelasan, konsisten, dan konstan dalam melakukan tujuan yang luas seperti mampu menyampaikan pesan dengan jelas visi dan misi perusahaan. Atau mampu membangun kredibilitas perusahaan di publik, mampu menghubungkan target perusahaan dengan konsumen secara emosional. Serta mampu menggerakkan atau memotivasi konsumen untuk menciptakan kesetiaan pelanggan.

Saat ini, persaingan merek atau brand sangat dominan sehingga banyak perusahaan yang melakukan *rebranding*. Misalnya dengan mengubah logo, slogan (*tagline*) dan lain sebagainya. Apalagi saat ini berada di era keterbukaan, sehingga masyarakat atau konsumen sudah semakin kritis terhadap informasi dan layanan yang diterima. *Rebranding* atau perubahan *branding* merupakan langkah terakhir untuk sebuah *brand*. Selama sebuah *brand* masih bisa dipertahankan dan diarahkan kembali ke jalur semula, maka perusahaan sebaiknya tidak terburu-buru untuk melakukan perubahan. Keputusan untuk melakukan *rebranding* di suatu perusahaan bukanlah hal yang mudah. Dibutuhkan pertimbangan yang matang sebab nantinya akan memberikan perubahan yang bersifat mayor pada bagian internal perusahaan, pun hubungannya dengan pihak luar. Mulai dari konsumen, investor, hingga para kompetitor. Perubahan yang signifikan inilah yang kemudian menjadikan strategi *rebranding* selalu memiliki 2 sisi; jika berhasil maka akan memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan, dan jika gagal sangat berpotensi menghancurkan nilai perusahaan itu sendiri. Karena itu keputusan untuk melakukan *re-branding* sebenarnya sangat riskan, namun juga sarat akan perubahan baik yang signifikan. Banyak perusahaan yang gagal dalam eksekusi strategi *re-brandingnya*, namun banyak pula yang bisa keluar dan berhasil.

B. DEFINISI REBRANDING

Rebranding merupakan kombinasi dari dua kata yaitu re- dan brand yang berasal dari Bahasa Inggris. Re- memiliki arti kembali dan brand yang berarti merek. Jika diartikan berdasarkan asal kata, *rebranding* memiliki arti pemberian nama kembali terhadap suatu merek atau brand. *Rebranding* dapat terjadi apabila perusahaan mengalami situasi tertentu yang memaksa perusahaan melakukan *rebranding*. *Rebranding* dapat mengindikasikan adanya tujuan penghapusan atau pelepasan atas sesuatu yang sebelumnya telah terjadi, misalnya penghapusan citra atau reputasi yang terbentuk sebelumnya atau sebagai penyegaran yang dilakukan perusahaan.

Ada banyak alasan lain sebuah perusahaan ingin menampilkan citra merek yang berbeda. Kemungkinan termasuk reposisi perusahaan dan visi untuk mencerminkan perubahan fokus, sebagai upaya untuk membedakan perusahaan dari para pesaingnya. Selain juga bertujuan untuk memperbaiki

citra perusahaan untuk menarik pasar yang lebih muda, memperluas ruang lingkup bisnis, dan mencerminkan merger atau akuisisi yang signifikan. Perusahaan terkadang ingin menghadirkan citra baru untuk reputasi manajemen yang lebih baik bahkan untuk menjauhkan diri dari masalah masa lalu. Tujuan lain dari *rebranding* adalah untuk mengeksploitasi popularitas beberapa tren saat ini. Upaya perubahan brand atau branding ini juga dapat mencakup perubahan nama, logo atau kemasan baru, dan materi pemasaran yang diperbarui yang menyertakan kata kunci industri terbaru.

Konsep rebranding sendiri menurut Merilees (2005) dalam Lee et al (2014) dapat dikatakan ke dalam brand revitalisation. Muzellec dan Lambkin (2006) dalam Ariano Marco (2017) menyatakan bahwa proses rebranding adalah suatu proses menciptakan gambaran baru dan posisi baru di pikiran konsumen dari suatu brand yang sudah ada, untuk membangun *positioning* yang berbeda di mata konsumen dan *competitor*. Kotler (2012) juga mengemukakan bahwa sebuah perbaikan brand diperlukan ketika sebuah brand tersebut sudah tidak memiliki nilai yang tinggi di mata konsumen, atau bahkan cenderung sudah menghilang dari benak konsumen, proses inilah yang dinamai dengan *brand revitalization*. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa *rebranding* sebagai praktik membangun sebuah nama baru kembali yang mewakili posisi yang berbeda dalam benak pemegang kepentingan *stakeholders* dan sebuah identitas khusus dibandingkan dengan kompetitor.

C. MANFAAT DAN TUJUAN REBRANDING

Strategi rebranding yang tepat dapat memberikan energi baru ke dalam perusahaan, tetapi juga perlu melengkapi strategi bisnis dan strategi pemasaran secara keseluruhan. Ada sejumlah keadaan yang membuat rebranding menjadi pilihan untuk meningkatkan kinerja brand, berikut ini yang paling umum fungsi dan tujuan rebranding :

1. Untuk Mengubah Persepsi

Umumnya menurut masyarakat konsumen sebuah brand tidak seharusnya mencerminkan pemiliknya. Terkadang, sebuah merek tidak pada akhirnya dipersepsikan dengan cara yang diinginkan

pemiliknya. Dalam hal ini, rebranding diperlukan untuk menimbulkan pergeseran persepsi merek.

2. Memperbarui Logo

Jika sebuah logo dirancang untuk mengikuti tren bertahun-tahun yang lalu, kini logo tersebut tidak sejalan dengan trend terbaru dan terlihat kuno. Bisnis dapat merasakan dampak ini karena mempunyai logo yang tidak tepat dengan jenis bisnis mereka atau masih mempertahankan cara lama yang usang.

3. Perubahan Lini Produk

Saat produk ditambahkan, dihapus, atau diubah, nama atau tampilan merek mungkin tidak lagi mewakili lini produk baru tersebut. Maka ini bisa saja membuat perusahaan mengubah dan mempertimbangkan untuk rebranding demi menyesuaikan.

4. Kesulitan Bersaing

Ketika pesaing bergerak maju dengan pangsa pasar dan image yang hampir sama, sebuah brand mungkin merasa perlu untuk lebih membedakan dirinya dari persaingan itu, selain juga untuk mendapatkan kembali pijakan yang hilang. Ini sama dengan rebranding dengan tujuan untuk menarik atau menarik kembali porsi yang lebih besar dari target *audiens*.

5. Merger dan Akuisisi

Ketika dua perusahaan bergabung, mereka harus memutuskan apakah akan mengoperasikan brand secara terpisah atau bergabung menjadi satu. Jika perusahaan ingin menggabungkan brand, mereka dapat memutuskan untuk beroperasi di bawah identitas brand yang ada atau membuat identitas *brand* baru gabungan untuk membangun kepercayaan, mengembangkan pengenalan brand baru, dan mencegah kebingungan. Terkadang, perubahan *brand* sebagian sudah cukup baik dan dianggap mencukupi.

6. Kebutuhan Pelanggan Berubah

Orang dan trend yang mereka bawa berubah, begitu pula masalah dan kebutuhan mereka. Jika hal ini terjadi yang biasanya karena pergeseran budaya, teknologi, atau gaya hidup dalam kelompok yang berfokus, maka *rebranding* mungkin diperlukan untuk menjangkau orang-orang tersebut secara bermakna.

7. Pergeseran Fokus

Ketika pasar memaksa brand untuk mengubah penawaran atau audiens mereka, brand mereka harus mengikutinya agar tetap kompetitif di antara pasar yang semakin luas. Apa pun masalahnya, pergeseran harus diwakili dengan rebranding.

8. Memulihkan Reputasi

Jika suatu merek perlu pulih dari reputasinya akan layanan pelanggan yang buruk, produk berkualitas buruk atau pengiriman lambat, maka brand dapat mempertimbangkan rebranding. Perubahan ini akan membawa permulaan baru dan image dari brand yang lebih segar sehingga konsumen lama mereka akan segera mengenalinya dan konsumen baru akan tertarik mengetahuinya.

D. JENIS-JENIS REBRANDING

Jenis *rebranding* sendiri dibagi di antaranya yaitu :

- *Evolutionary rebranding*
Adalah proses rebranding yang perubahannya dilakukan secara bertahap dan minor dalam pembentukan *positioning* perusahaan.
- *Revolutionary rebranding*
Adalah proses *rebranding* yang perubahannya dilakukan secara besar-besaran dan total, biasanya untuk *revolutionary rebranding* ini ciri khasnya adalah sampai ke tahap perubahan nama.

Proses *rebranding* secara *evolutionary* (perlahan) memberi dampak yang positif terhadap persepsi konsumen terhadap *brand* tersebut, khususnya ketika tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu *brand* itu masih tinggi. Akan tetapi jika tingkat kepuasan konsumen terhadap *brand* tersebut kurang bagus, dan bahkan persepsinya cenderung negatif maka strategi *revolutionary rebranding* sangat dianjurkan. Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa untuk *evolutionary rebranding* lebih efektif terhadap *brand perception* dari konsumen yang masih baru dan pemula, jika dibandingkan dengan *revolutionary rebranding*.

E. FUNGSI REBRANDING

Ada lima fungsi di dalam melakukan rebranding, di antaranya sebagai berikut:

1. Terhubung dengan Konsumen baru
Keuntungan terbesar untuk menyegarkan tampilan dan nuansa dari brand adalah untuk meningkatkan kemampuannya untuk menjangkau pelanggan baru. Saat sebuah perusahaan berfokus pada aspek baru bisnis dan mempromosikannya dengan benar, orang akan memperhatikan. Rebranding dapat menawarkan stimulasi yang dibutuhkan bisnis untuk menciptakan pertumbuhan baru di pasar yang terus berkembang.
2. Menjadi pembeda dengan pesaing
Saat sebuah perusahaan mengembangkan bisnis, kemampuan untuk mulai di hadapkan oleh pesaing di industri yang sama sangatlah ketat dan akan sulit jika perusahaan hanya mengikuti persaingan yang ada. Maka dari itu perubahan merek dapat menjadi cara paling efektif untuk membedakan produk serta pendekatan perusahaan kita dengan pesaing.
3. Tetap *Up to Date*
Rebranding memiliki satu tujuan sederhana: untuk menjaga *brand* tetap *up to date*. Tren desain memainkan peran utama dalam bagaimana pelanggan potensial atau saat ini memandang perusahaan dan semua yang ditawarkannya. Memastikan bahwa penampilannya selalu terbaru menunjukkan kepada pelanggan bahwa perusahaan memperhatikan tren dalam industri yang ada.
4. Mencerminkan Tujuan, Produk, Penawaran, atau Nilai Baru
Sulit untuk menunjukkan bagaimana perusahaan telah berkembang jika brand tidak mencerminkannya. Jika perusahaan telah berkembang untuk menawarkan produk baru, berkembang dengan menyertakan lebih banyak layanan, atau menetapkan tujuan baru untuk bisnis, maka *rebranding* adalah cara yang bagus untuk menunjukkan bahwa bisnis yang di jalankan telah berkembang.
5. Meningkatkan keuntungan pada bisnis, Manfaat *rebranding* tidak hanya akan memengaruhi strategi secara keseluruhan, tetapi juga akan membuat perusahaan lebih menguntungkan.

F. KELEBIHAN DAN KEKURANGAN REBRANDING

Rebranding merupakan strategi yang bisa dikatakan sebagai strategi seperti pedang bermata dua, di mana hal ini dapat membantu perusahaan jika strategi ini tepat namun sebaliknya dapat juga merugikan perusahaan di bawah ini akan dijelaskan mengenai kelebihan serta kekurangan dari *rebranding* sebagai berikut:

1. Keuntungan

Salah satu keuntungan terbesar dari *rebranding* adalah perusahaan berpotensi lebih menonjol dengan ompetitor. Hal itu berlaku dengan catatan, *branding* ulang dilakukan berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh perusahaan. Selain itu, dilansir dari *Small Business*, *rebranding* membantumu untuk membangun cerita di balik *brand* yang sudah dibangun. Ini akan membuat konsumen lama akan semakin terikat dengan brand-mu apabila cerita yang diusung menarik untuk diikuti.

2. Kerugian

Perusahaan akan menanggung risiko yang sangat besar jika *rebranding*-nya tidak berjalan optimal. Salah satu risikonya adalah perusahaan dapat kehilangan customer loyalty atau kesetiaan pelanggan. Untuk menanggulangi agar tidak kehilangan hal tersebut saat *branding* ulang (*rebranding*) diharapkan perusahaan benar-benar memahami konsumennya sebelum melakukan *rebranding*. Lakukan survei konsumen untuk mengetahui pandangan mereka terhadap bisnis yang akan di *rebranding*.

G. STRATEGI REBRANDING

Di dalam melakukan strategi *rebranding* di bawah ini ada beberapa hal yang perlu dilakukan agar tidak menimbulkan kerugian bagi perusahaan, strategi yang perlu di perhatikan sebagai berikut:

1. Identifikasi strategi *rebranding*

Langkah terbaik melakukan *rebranding* adalah mengidentifikasi strateginya terlebih dahulu. Tentukan apakah brand dari perusahaan memang memerlukan *rebranding* parsial atau total.

2. Bangun pasar dan *customer loyalty*
Riset pasar dan konsumen jadi salah satu strategi yang harus dilakukan saat melakukan rebranding. Hal tersebut akan membantu untuk mengetahui target pasar yang tepat .Di sisi lain, riset konsumen perlu dilakukan untuk mempertahankan *customer loyalty* serta meraup pelanggan baru yang lebih banyak lagi ke depannya.
3. Riset perusahaan kompetitor
Seperti yang disebutkan di awal, salah satu tujuan dilakukannya rebranding adalah agar terlihat lebih menonjol dari kompetitor. Oleh karena itu, jangan lupa untuk melakukan riset kompetitor. Temukan apa kelebihan dan kelemahan produknya, bagaimana cara mereka memasarkannya, dan target pasarnya. Dengan begitu, perusahaan dapat menemukan celah untuk masuk ke dalam pasar kompetitor dan mengalahkannya saat branding ulang.

H. TAHAPAN REBRANDING

Menurut Juntunen (2009) ada tujuh tahap yang dilalui perusahaan saat melakukan proses rebranding:

1. *Triggering* (memicu) merupakan fase pertama dari awal proses *Rebranding*. Dalam fase ini terdiri dari berbagai hal yang mengarahkan terjadinya *re-branding*, yaitu peristiwa keputusan atau proses yang menyebabkan perubahan, termasuk perubahan struktur kepemilikan, strategi perusahaan, keunggulan kompetitif dan lingkungan eksternal. Literatur sebelumnya, Muzelec dan (2006) mengatakan bahwa struktur kepemilikan dapat berubah, tidak hanya dari pribadi ke publik, tetapi juga dari publik ke pribadi.
2. *Analyzing & decision making* Pada tahap ini dilakukan analisa dan pengambilan keputusan. Termasuk faktor *antecedents* yang terjadi pada saat itu, misalnya analisa pasar, analisa kompetisi, analisa kompetitor dan faktor lain yang memungkinkan. Sebagai tambahan analisa dapat dimasukkan aspek internal, termasuk *brand* perusahaan sebelumnya.
3. *Planning* di sini dijabarkan sebagai tahap yang luas mencakup rencana kreasi *brand* perusahaan. Yang termasuk di dalamnya tahapan akhir formulasi visi, tujuan dari *brand* perusahaan yang baru, berdasarkan

nilai-nilai perusahaan. Dalam fase ini ada beberapa proses pengambilan keputusan yang terdiri dari beberapa sub-proses seperti re-posisi, pemberian nama baru, pembuatan struktur baru dan pembuatan desain baru (muzellec, 2003) sebelum *launching brand* baru perusahaan.

4. *Preparing*. Meliputi persiapan rencana dan pre-tes untuk launching. Sebagai contoh, menyiapkan desain baru untuk brand baru perusahaan, termasuk "*corporate visual identity system*" (CVIS) yang akan diubah. Pada saat ini, sering digunakan agen periklanan.
5. *Launching* adalah proses komunikasi *brand* baru perusahaan ke pihak internal terlebih dulu, baru kemudian ke pihak eksternal (Gotsi dan Andriopoulos, 2007). ke pihak internal, brand baru dapat dikenalkan melalui brosur internal, koran, pertemuan rutin, *workshop*, intranet (Daly and Moloney, 2003), pertemuan tim atau pendidikan dan pelatihan. Sedangkan ke pihak eksternal, brand baru dapat dikomunikasikan melalui rilis berita, brosur iklan, ataupun komunikasi rutin, termasuk kartu nama, pengiriman email dan kontak pribadi.
6. *Evaluating*. Dalam proses ini termasuk melakukan pengukuran kesuksesan atau kegagalan dari proses *re-branding*. Pengukuran adalah hal yang sulit, oleh karena itu disamakan *rebranding* perusahaan dievaluasi dengan tujuan dari *re-branding* itu sendiri (stuart and muzellec, 2004). Meliputi proses evaluasi terhadap peluncuran brand baru, bagaimana reaksi masyarakat, hingga
7. *Continuing*. Tahap ini merupakan tahap terakhir dari keseluruhan proses. Dari hasil evaluasi dapat dilihat, apakah *brand* baru akan dipertahankan atau akan diganti lagi.

I. TINGKATAN DAN LEVEL REBRANDING

Secara spesifik, *rebranding* dikelompokkan berdasarkan tiga tipe yang berbeda, yaitu perubahan nama, logo dan perubahan slogan. Namun *rebranding* juga dapat dikelompokkan menjadi lima jenis yaitu:

1. Perubahan nama dan logo baru
2. Perubahan nama baru
3. Perubahan logo dan slogan baru
4. Perubahan logo baru

5. Perubahan slogan baru.

Rebranding dapat terjadi pada tiga level yang berbeda dalam sebuah perusahaan yang mewakili identitas yakni:

1. *Rebranding* perusahaan *corporate rebranding* yang terkait dengan pendefinisian ulang atas keseluruhan entitas perusahaan dan sering kali menandakan perubahan strategi atau *repositioning*, yang bertujuan untuk membentuk citra dan atau merefleksikan perubahan identitas perusahaan.
2. *Rebranding* unit bisnis perusahaan *rebranding of business units* yang meliputi pemberian identitas pada anak atau divisi perusahaan yang terpisah dari perusahaan.
3. *Rebranding* produk individual *rebranding of individual products* yang meliputi perubahan identitas bagi suatu produk yang diproduksi perusahaan.

J. ALASAN MELAKUKAN REBRANDING

Rebranding sebagai sebuah perubahan merek, sering kali identik dengan perubahan logo ataupun lambang sebuah merek. Dengan kata lain, ketika melakukan *rebranding* maka yang berubah ialah nilai-nilai dalam merek itu sendiri.

Pada umumnya sebuah perusahaan melakukan *rebranding* karena beberapa alasan:

1. Alasan finansial, perusahaan secara finansial melakukan reorganisasi dan sebuah identitas baru diperlukan untuk hal itu.
2. Adanya kepemimpinan baru, untuk mengiringi awal kepemimpinannya, mereka ingin “tanda atau simbolnya” sendiri di perusahaan yang dipimpinnya.
3. Analisa prospektif pasar, setelah sekian tahun perusahaan perlu menegaskan kembali targetnya dan merencanakan mengubah *positioningnya* pada area yang baru, sehingga perlu citra yang baru pula untuk merefleksikan hal tersebut.
4. Merger, beberapa perusahaan bergabung menjadi satu perusahaan yang baru dengan nama baru.

Ada beberapa alasan lain dilakukannya *rebranding* dalam sebuah perusahaan yaitu:

1. Identitas dari perusahaan tersebut tidak dapat mewakili pelayanan dari perusahaan tersebut.
2. Perusahaan tersebut sudah memiliki reputasi yang buruk di mata masyarakat.
3. Perusahaan tersebut ingin memberikan sesuatu yang baru, berupa pembenahan dalam perusahaan.

Rebranding memakan waktu yang lama karena harus mempertimbangkan beberapa faktor, di antaranya faktor internal dan eksternal. Faktor internal misalnya, perusahaan harus mempertimbangkan secara matang apakah perubahan ini membawa pengaruh yang besar bagi karyawannya dalam menjalankan tugasnya, karena karyawan harus memperkenalkan kembali logo baru tersebut, serta Perusahaan harus mempertimbangkan juga apakah dengan perubahan logo, masyarakat memahami maksud dan tujuan yang hendak dicapai perusahaan.

K. RANGKUMAN MATERI

Rebranding merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan, produk ataupun jasa, dalam rangka merubah citra perusahaan, produk dan jasa dengan cara merubah nama, merek ataupun merubah *repositioning* agar dapat membedakannya dengan pesaing. Namun melakukan *rebranding* akan memberikan dampak positif maupun *negative* bagi perusahaan tergantung bagai mana *strategy* ini di terapkan sesuai dengan analisis yang di lakukan agar bisa tepat sasaran dan berdampak positif bagi perusahaan. Ada banyak alasan maupun tujuan sebuah perusahaan melakukan *rebranding*. Salah satu faktor menonjol adalah terhubung dengan pelanggan mereka. Perubahan brand sendiri itu baik untuk bisnis, tetapi pada saat yang sama mungkin berisiko mengingat adanya kemungkinan konsumen tidak menyukai *rebranding* baru ini dan lebih memilih *image* yang lama. Secara umumnya juga ada dua jenis *rebranding* yakni *proactive rebranding* dan *reactive rebranding*. *Rebranding* proaktif dapat dilakukan ketika perusahaan menyadari bahwa ada peluang untuk tumbuh, berinovasi, memasuki bisnis atau pelanggan baru, dan terhubung

kembali dengan penggunanya. Sedangkan *rebranding* reaktif dilakukan dalam situasi di mana brand yang ada sudah tidak dilanjutkan atau diubah. Karenanya bijaklah dalam melakukan *rebranding* agar semuanya akan sepadan dengan yang di harapkan.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Mengapa Rebranding penting?
2. Apa yang perlu di perhatikan perusahaan saat melakukan rebranding?
3. Sebutkan Jenis-jenis dari *rebranding*?
4. pada posisi yang bagaimana seharusnya perusahaan melakukan *rebranding*?
5. Fungsi dari *rebranding* adalah?

DAFTAR PUSTAKA

- Selvi Amalia, Pengaruh perubahan nilai-nilai dalam rebranding AJB Bumiputera 1912 terhadap komitmen konsumen untuk tetap menjadi anggota AJB Bumiputera 1912, <http://lontar.ui.ac.id/file?file=pdf/abstrak-20304470.pdf>. (diakses 10 juli 2021).
- Keller K.L.2013. Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4 th Edition, Pearson.
- Marco Ariano, pengaruh rebranding dan repositioning terhadap brand equity smartphone microsoft lumia,(2017),<http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=697401&val=5455&title=%20PENGARUH%20REBRANDING%20DAN%20REPOSITIONING%20TERHADAP%20BRAND%20EQUITY%20SMARTPHONE%20MICROSOFT%20%20LUMIA>. (diakses 9 juli 2021).



CBBE (CUSTOMER BASED BRAND EQUITY)

Diana Triwardhani, S.E., M.M
UPN Veteran Jakarta

A. PENDAHULUAN

Merek harus memiliki kualitas yang lebih sehingga suatu merek dapat dikenal dan memiliki keunikan sendiri, merek adalah sesuatu yang dibeli konsumen. Konsumen biasanya tidak menjalin relasi dengan barang atau jasa tertentu, namun sebaliknya membina hubungan yang kuat dengan merek spesifik. Merek haruslah mengandung aset dan kewajiban yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut yang didefinisikan sebagai ekuitas merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2003:350) ekuitas merek merupakan nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat nilai merek tersebut memiliki nilai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan merek tersebut, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai aset lainnya seperti paten, merek dagang dan hubungan jaringan distribusi.

Nilai sebuah merek dapat diperkirakan melalui ekuitasnya (Hakala,U, Svensson, 2012). Membangun ekuitas merek dianggap sebagai bagian penting dalam mengembangkan sebuah perusahaan karena pemasar bisa mendapatkan keunggulan kompetitif melalui merek yang kuat (Su, J, (2016). Secara khusus keterikatan antara sebuah merek dengan perusahaan dapat dilihat dari dua perspektif yang berbeda yaitu dari segi ekuitas merek

berbasis keuangan dan ekuitas merek berbasis konsumen (Lieven, T., & Hildebrand, C. (2016).. Ekuitas merek berbasis keuangan berfokus pada nilai keuangan pada bisnis yang dijalankan dan dapat dilihat sebagai hasil dari respon konsumen untuk nama merek, sedangkan ekuitas merek berbasis pelanggan didasarkan pada persepsi pasar, yang mampu mengobati nilai perspektif pelanggan sebagai penggerak utama pangsa pasar dan profitabilitas (Kristal, S., Baumgarth, C., Behnke, C., & Henseler, J. (2016). Ekuitas merek berbasis pelanggan telah menjadi salah satu bidang utama yang menjadi perhatian setiap manajer dan peneliti pemasaran karena peran utama sebagai aset tidak berwujud perusahaan yang signifikan (Farjam, S., & Hongyi, X. (2015)). . Setiap perusahaan harus memiliki kontrol dalam membangun ekuitas merek berbasis pelanggan dan harus berupaya meningkatkan ekuitas merek berbasis pelanggan yang sudah ada (Kim, J., Sharma, S., & Setzekorn, K. (2002). Pendekatan ekuitas merek berbasis pelanggan ini memberikan informasi lebih lanjut mengenai konsumen yang dapat dijadikan acuan pengambilan keputusan dalam keputusan manajerial strategi merek, pemasaran dan membangun merek (Marcelo, P., Mário, T., Augusto, G., Veríssimo, J., Torres, P. M., & Augusto, M. G. (2015). Disini akan dibahas gambaran tentang equitas merek berbasis pelanggan dan hal-hal yang melingkupinya.

B. CBBE (CUSTOMER BASED BRAND EQUITY)/EQUITAS MEREK BERBASIS PELANGGAN

Merek adalah suatu tanda (*sign*) untuk membedakan barang-barang atau jasa yang sejenis yang dihasilkan atau diperdagangkan seseorang atau kelompok orang atau badan hukum dengan barang-barang atau jasa yang sejenis yang dihasilkan oleh orang lain, yang memiliki daya pembeda maupun sebagai jaminan atas mutunya dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

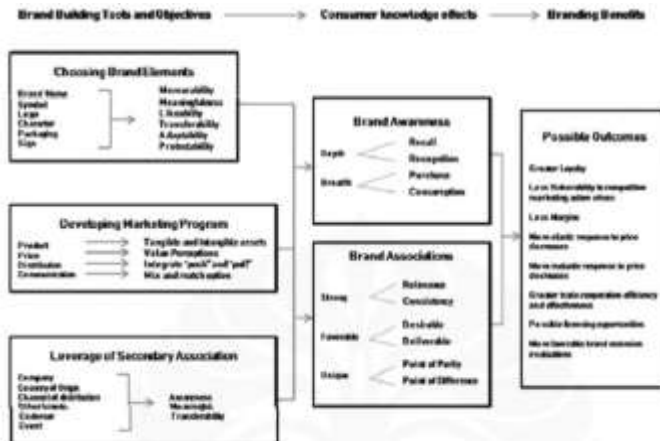
- Apa yang dimaksud dengan *Customer Based Brand Equity* (CBBE) ?

Customer Based Brand Equity (CBBE) model merupakan pendekatan *brand equity* yang diambil dari perspektif konsumen. Menurut Keller konsep dasar dari CBBE adalah kekuatan sebuah brand berdasarkan pengalaman seorang konsumen dari yang pernah dipelajari, dirasakan, dilihat, dan didengar tentang sebuah brand selama beberapa waktu.

- Definisi *customer based brand equity* adalah :

Suatu bentuk dari diferensiasi brand akan pengetahuan brand sebagai hasil dari pengalaman konsumen dari brand tersebut. CBBE melihat suatu brand dari tiga hal utama yaitu efek diferensiasi, pengetahuan akan brand dan juga respon konsumen terhadap marketing program. Sebuah brand dikatakan mempunyai CBBE yang tinggi jika konsumen dapat memberikan suatu reaksi yang positif terhadap suatu produk, harga atau komunikasi ketika brand tersebut diidentifikasi dibandingkan jika produk yang tidak memiliki merek.

Sebelum menuju pembahasan pyramid Keller tentang CBBE, *customer based brand equity*, di sini akan dibicarakan tentang aktivitas *Integrated Marketing Communication* (IMC) suatu perusahaan untuk membangun sebuah brand secara potensial dapat membentuk sekaligus mengubah pemahaman konsumen mengenai brand tertentu baik dari sisi brand *awareness* dan brand image (Retnawati, 2003), dalam model yang dikemukakan oleh Keller, "*Brand Building Tools*" membentuk "*Consumer Knowledge Effects*" yang lalu membentuk "*Branding Benefit*".



Gambar Building Customer Based Brand Equity
 Sumber : Keller, Strategic Brand Management, 2013.

C. BRAND BUILDING

Membangun merek bisa membuat konsumen menjadi loyal (setia) dan menciptakan kesadaran akan merek di pasar, membentuk komunikasi dan penciptaan nilai pelanggan. Membangun merek mencakup semua bahan yang dirasakan pelanggan ketika berinteraksi dengan bisnis, memiliki beberapa dampak positif, khususnya pada ekuitas merek dengan menggunakan berbagai strategi dan kampanye promosi, sehingga merek bisnis yang dipunyai dikenal luas oleh pelanggan, karena pelanggan mengenal pasti atau dengan kata lain pengetahuan tentang merek tersebut dikenal baik oleh pelanggan.

Suatu merek yang baik wajib memiliki asosiasi merek yang disadari oleh konsumen tentang asosiasi merek yang kuat, disukai dan unik. *Customer Based Brand Equity* menyatakan bahwa pengetahuan merek (*brand knowledge*) dibangun dari tiga unsur utama, yaitu:

1. *Brand elements*

Brand elements disebut juga *brand identities*, yang merupakan pembeda dengan produk lainnya dengan merek dagang masing-masing. Elemen utama yang menjadi pembeda adalah nama merek, logo, simbol, karakter, kemasan, *jingle*, dan juga slogan. Dalam model CBBE menyatakan bahwa sebuah *brand* harus memilih *brand elements* untuk meningkatkan *brand awareness*. Salah satu tolak ukur membangun sebuah *brand* dapat dilihat dari elemen yang dikenal dari sebuah *brand*. Sebuah elemen merek yang memberikan kontribusi yang positif kepada ekuitas merek yang mengandung makna nilai tertentu yang dapat diasosiasikan atau memberikan respon terhadap sesuatu (Keller, 2013).

Keller menjelaskan bahwa ada enam kriteria dalam pemilihan *brand elements*, yaitu:

- a. *Memorability*: bentuk elemen merek harus dengan mudah dikenali dan dapat dengan mudah diingat kembali.
- b. *Meaningfulness*: dapat dijabarkan dengan jelas arti dari elemen merek tersebut secara deskriptif dan juga secara persuasif tentang hubungannya terhadap sebuah produk.
- c. *Likable*: bentuk, warna atau nama harus dirumuskan secara menarik agar dapat mendapat perhatian konsumen dan juga memiliki nilai estetika yang baik.

- d. *Transferable*: sebuah elemen merek sebaiknya bisa digunakan untuk kepentingan bisnis yang lebih besar lagi, sebagai contoh *brand extension* atau *line extension*. Sebuah elemen merek juga harus dapat digunakan lintas geografi.
- e. *Adaptability*: kriteria kelima untuk elemen merek adalah memiliki lintas waktu yang *fleksible*, atau dapat dengan mudah dilakukan pembaharuan atau *update*.
- f. *Protectability*: setelah melakukan pemilihan elemen merek, maka hasil pilihan tersebut harus dilindungi secara hukum maupun citra kompetitif secara internasional.

2. Membangun Program Pemasaran

Unsur ini merupakan tahapan sebuah program untuk memasarkan merek melalui kegiatan pemasaran yang terintegrasi dan di implementasikan pada media-media komunikasi yang tepat. Pemilihan elemen merek yang tepat memberikan kontribusi yang besar terhadap pembangunan dan pengembangan ekuitas merek. Kegiatan program pemasaran adalah hal utama yang dilihat dan dirasakan secara langsung oleh konsumen.

Disebut bauran (mix) karena merupakan kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran. Dalam pemasaran dibutuhkan strategi atau taktik agar tujuan dapat dicapai dengan baik. Jika sebuah perusahaan sudah menggunakan manajemen pemasaran berarti sudah mengemas bauran pemasaran (marketing mix) di dalamnya. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P”: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

Menurut Fandy Tjiptono (2005) *Product* merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. suatu pengukuran bahwa dari *perspective* pelanggan suatu produk lebih dari fiturnya, “*style*” dan desain. Produk harus mencakup seperangkat manfaat yang pelanggan harapkan akan mengalami ketika membeli dan menggunakannya.

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga barang merupakan sejumlah uang yang dibayarkan sebagai imbalan atas apa yang telah dinikmati konsumen.¹⁷ Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut.

Place (Tempat/saluran distribusi), Contoh dalam perusahaan media *place* (distribusi program), yaitu distribusi program yang merupakan proses pengiriman program dari transmisi hingga diterima audien.

Promotion (Promosi/iklan) Promosi pada zaman pemasaran modern sekarang ini tidak dapat diabaikan. Di mana produsen sangat mengandalkan, sangat memberi harapan tinggi akan meningkatnya penjualan dengan menggunakan promosi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

3. Mengembangkan Asosiasi Tambahan Terhadap Merek

Unsur Ketiga dalam membangun ekuitas merek adalah dengan meningkatkan asosiasi sekunder atau tambahan dari sebuah merek. Keller menyatakan bahwa Asosiasi sekunder dihubungkan dengan entitas lain yang mempunyai asosiasi sendiri. Dengan kata lain asosiasi merek dapat diciptakan dengan menghubungkan suatu merek dengan suatu bentuk informasi di dalam memori yang memberikan makna tersendiri bagi konsumen. Keller juga menyatakan bahwa suatu merek dapat dihubungkan dengan suatu sumber tertentu. Contohnya, perusahaan (melalui strategi merek), negara atau wilayah geografis lainnya (melalui identifikasi asal dari produk), saluran distribusi, atau merek lainnya (melalui *co-branding*), acara olahraga atau seni budaya (melalui *sponsorship*), atau penilaian dari pihak lain (pemberian penghargaan). *Customer Based Brand Equity* terjadi saat konsumen mempunyai tingkat kesadaran merek yang tinggi dan familiar dengan merek tersebut serta memiliki asosiasi merek yang kuat, disukai dan unik di dalam ingatannya (Keller, 2013). Hal ini disebut sebagai *customer knowledge effect* dan menjadi sumber dari ekuitas merek. Asosiasi pengembangan tambahan terhadap merek menjadi elemen yang sangat penting, karena contohnya dengan ancaman produk rokok dilarang oleh pemerintah untuk beriklan atau berpromosi, maka elemen ini akan berperan sangat penting dalam aktivitas komunikasi sebuah *brand* rokok.

Asosiasi sekunder dapat menjadi sarana ikon pembeda dengan kompetitor jika larangan tersebut dilaksanakan. Keller menyatakan ada delapan faktor yang dapat dihubungkan antara sebuah brand dengan asosiasi sekunder, hal tersebut adalah Keller (2013):

- a. *Companies (through branding strategies)*
- b. *Countries or other geographic areas (through identification of product origin)*
- c. *Channels of distribution (through channel strategy)*
- d. *Others brand (through co-branding)*
- e. *Character (through licensing)*
- f. *Spokepersons (through endorsement)*
- g. *Event (through sponsorship)*
- h. *Other third party sources (through awards or reviews)*

D. MODEL DAN PIRAMID CBBE

Keller mengatakan bahwa *brand knowledge* yang terdiri dari *brand awareness* dan *brand image* merupakan pokok dalam membangun equitas sebuah merek. Dengan demikian, *brand equity* baru terbentuk jika konsumen mempunyai tingkat *awareness* dan familiaritas yang tinggi terhadap suatu merek dan memiliki asosiasi merek yang kuat, positif dan unik di memorinya. Jika suatu *brand* memiliki CBBE yang tinggi dapat memberikan banyak keuntungan dan manfaat seperti meningkatkan loyalitas konsumen terhadap kenaikan harga, lebih sensitifnya mereka terhadap penurunan harga, dan sebagainya.

Membangun menuju *brand equity* yang tinggi hanya terjadi pada konsumen yang menyadari keberadaan suatu merek dan memiliki image/asosiasi kuat, menguntungkan, dan menyadari keunikan atau keunggulan merek tertentu. Keller mengemukakan proses langkah dalam membangun sebuah merek, menyusun identitas merek yang tepat, menciptakan makna merek yang sesuai dengan yang dirumuskan, menstimulasi respon merek yang diharapkan, menjalin relasi merek yang tepat dengan konsumen.

Proses tahapan tersebut terdiri dari empat langkah yang terdiri dari pertanyaan yang sangat mendasar:

1. *who are you?* (identitas merek),
2. *what are you?* (makna merek),
3. *what about you? What do I think or feel about you?* (respon merek), dan
4. *what about you and me? What kind of association and how much of connection would I like to have with you?* (relasi merek).

- Level 1: Identitas Merek (siapa Anda?)

Beginilah cara pelanggan melihat merek Anda dan membedakannya dari orang lain. Ini mengeksplorasi kata-kata dan gambar yang diasosiasikan dengan pembeli ketika mereka mendengar nama merek tertentu. Ini adalah level yang paling penting dan harus kuat untuk menopang sisa piramida di atasnya. Identitas merek mengukur luas dan kedalaman kesadaran pelanggan akan suatu merek. Mulailah membangunnya ketika pelanggan tidak mengetahui produk dan nilai Anda, menarik mereka dengan kampanye iklan dan pemasaran bertarget.

Untuk itu aspek yang terkait dengan peningkatan *brand awareness* menjadi penting seperti: seberapa jauh brand mudah dikenal dan diingat? Jenis "*cues*" dan "*reminders*" apa yang digunakan? Seberapa jauh brand tersebut mudah diucapkan?

Pada tingkatan yang lebih luas, keberhasilan membangun *brand awareness* sangat tergantung kepada seberapa jauh pelanggan mengerti bahwa brand tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebagai contoh, S-1 Bisnis Prasetya Mulya, identitas yang dikembangkan pada saat awal peluncurannya adalah pengusaha muda yang sukses. Identitas ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan anak-anak muda yang sukses berusaha dan mandiri secara finansial.

- Level 2: Arti Merek (apakah kamu?)

Setelah pelanggan mengetahui merek Anda, mereka akan ingin tahu lebih banyak tentang produk Anda. Mereka akan mempertanyakan fitur, tampilan dan gaya, keandalan, daya tahan, pengalaman pelanggan, dan

nilai uangnya, untuk menemukan makna mereknya. Untuk tujuan reputasi merek, Level 2 dibagi menjadi dua kategori.

Kinerja merek: Ini mencakup fungsionalitas produk, keandalan, daya tahan, dan harga serta layanan dan kepuasan pelanggan. Ini adalah wilayah 'ia melakukan apa yang tertulis di kaleng' dan ketika berkinerja baik, opini pelanggan akan positif.

Citra merek: citra yang berbeda, tetapi sama pentingnya, memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis pelanggan. Apa merek tampak bagi pelanggan? Volvo tampil Scandi-chic, berorientasi keluarga, aman dan bertanggung jawab terhadap lingkungan; Cushelle lembut, sederhana dan nyaman. Pesan ini dapat keluar dalam pemasaran yang ditargetkan dan dari mulut ke mulut.

Asosiasi dapat dibentuk melalui pendekatan performa produk/layanan (*brand performance*) atau pendekatan emosi atau personifikasi (*brand imagery*). Performa produk/ layanan berpengaruh terhadap pengalaman apa saja yang akan dirasakan oleh konsumen, apa yang mereka dengar, dan apa yang dapat diinformasikan oleh perusahaan kepada pelanggannya tentang *brand* tersebut.

Merancang dan menyampaikan suatu produk/layanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen merupakan prasyarat keberhasilan aktivitas *marketing* lepas dari apakah produk, layanan, atau organisasi. Jika *brand performance* terkait dengan atribut intrinsik (atribut yang melekat pada produk/ layanan), sedangkan *brand imagery* terkait dengan atribut ekstrinsik (atribut yang tidak terkait secara langsung dengan produk/layanan). Sebagai contoh, profil pengguna dapat digunakan sebagai representasi dari citra ideal yang diinginkan oleh target konsumen.

CR7 digunakan oleh Nike sebagai representasi seorang hero sepak bola. Pendekatan *personality* sering juga digunakan untuk mengekspresikan identitas dari si pelanggan. Pengguna Harley Davidson adalah mereka yang mengekspresikan kejantanan dan kebebasan. Lepas dari pendekatan yang akan digunakan, asosiasi *brand* yang akan dirumuskan harus dapat memenuhi tiga kriteria. Pertama, seberapa jauh atribut yang dikembangkan dapat memperkuat asosiasi *brand* (*strength*). Kedua, seberapa jauh atribut tersebut bernilai dan disukai oleh target pelanggan (*favourable*).

- Level 3: Respons Merek (Apa perasaan terhadap merek?)

Pada tingkat model Keller ini, penilaian dan perasaan bisa sulit dipisahkan dan sangat pribadi untuk setiap pelanggan individu. Satu pelanggan mungkin menilai merek tidak relevan bagi mereka, sedangkan yang lain akan menganggapnya benar-benar relevan. Orang lain mungkin membuat perbandingan nilai mereka sendiri terhadap produk lain, secara kasar atau adil. Dan tambahkan ke campuran interaksi aktual dan reputasi yang dirasakan dan Anda dapat melihat betapa sulitnya mengukur bagaimana perasaan pelanggan tentang suatu merek dan seberapa besar mereka memercayainya. Perusahaan perlu menanggapi penilaian dan membangun perasaan positif tentang merek begitu mereka tahu apa adanya. Seberapa jauh atribut tersebut berbeda dengan asosiasi yang dikembangkan oleh brand pesaing (*uniqueness*). Untuk menciptakan brand *equity*, brand harus memiliki asosiasi yang kuat, disukai dan unik. Brand yang kuat umumnya memenuhi ketiga indikator tersebut. Sebagai contoh Toyota Avanza secara konsisten mencoba memenuhi ketiga indikator tersebut dengan menawarkan beberapa atribut seperti harga jual kembali, kelegaan, kenyamanan dan pilihan terbaik keluarga.

Pertanyaan ketiga mencoba untuk memahami bagaimana konsumen bereaksi terhadap stimulus yang ditawarkan oleh brand. Dengan mengetahui reaksi yang diberikan konsumen, perusahaan akan lebih efektif dalam merumuskan asosiasi brand. Reaksi terhadap brand dapat dibedakan atas apa yang dipikirkan (*brand judgements*) dan dirasakan (*brand feelings*) oleh pelanggan terhadap brand.

Empat indikator yang digunakan oleh pelanggan dalam mengevaluasi brand yaitu: 1) kualitas; 2) kredibilitas (seberapa jauh brand tersebut terlihat kredibel atas dasar tiga dimensi: memiliki keahlian (*expertise*), dapat dipercaya (*trust worthiness*), dan disukai (*like ability*); 3) dipertimbangkan (seberapa jauh konsumen menganggap bahwa brand tersebut sesuai dengan kebutuhannya); dan 4) superior (seberapa jauh brand tersebut unik dan lebih baik dibanding brand lain).

- Level 4: Resonansi Merek (hubungan yang kuat)

Puncak model CBBE Keller adalah resonansi: ketika seorang pelanggan setia pada suatu merek, menganggapnya superior, tidak akan membeli yang lain dan mengadvokasi kelebihanannya kepada orang lain. Banyak hal yang beresonansi dengan pelanggan: pengalaman seumur hidup, layanan pelanggan, produk, dan nilai. Ukuran yang baik untuk resonansi adalah Skor Promotor Bersih yang menanyakan satu pertanyaan sederhana: 'Seberapa besar kemungkinan Anda akan merekomendasikan [Produk X] kepada teman atau kolega?

Bagaimana membuat pelanggan merasa nyaman ketika berhubungan *brand* (*brand resonance*). Untuk itu, perusahaan perlu mengembangkan suatu panggung (*platform*) yang memungkinkan pelanggan dapat berinteraksi dengan *brand* atau pelanggan lainnya. Sebagai contoh, KFC menyiapkan panggung musik bagi indie band yang memungkinkan mereka berinteraksi dengan para penggemarnya yang juga pelanggan KFC. Apa yang dapat ditarik pelajaran dari konsep ini adalah peningkatan *brand equity* mempersyaratkan perusahaan harus dapat menjalankan keempat elemen dalam membangun *brand* secara baik.

Brand dengan identitas dan arti yang tepat akan membuat konsumen percaya bahwa *brand* tersebut relevan dengan kebutuhannya. Brand yang sangat kuat akan membuat konsumen memiliki ikatan yang kuat dengan brand, dan membuat mereka menjadi "juru dakwah" yang secara aktif berinteraksi dengan brand dan menyebarkan pengalamannya dengan teman-temannya. Berikut ini gambar piramid Keller :



Gambar Customer Based Brand Equity Pyramid
 Sumber : Keller, Strategic Brand Management, 2013.

Bagian-Bagian Inti CBBE

Berikut ini adalah beberapa penjelasan dari bagian-bagian inti CBBE :

1. Kesan Kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*)

Kesan kualitas diterima sebagai penilaian konsumen dari keseluruhan keunggulan, penghargaan, atau superioritas sebuah merek barang dengan alternatif merek lainnya, berkaitan dengan tujuan yang diharapkan. PQ dianggap sebagai CBBE inti yang terbentuk karena dihubungkan dengan kemauan untuk membayar harga tinggi, minat pembelian merek dan pilihan merek (Aaker dalam Netemeyer, R.G., et al, 2004).

2. Kesan Nilai Merek dari Sebuah Harga (*Brand Perceived Value for The Cost*)

Brand Perceived Value for The Cost (PVC) ditegaskan sebagai penilaian keseluruhan dari konsumen terhadap kegunaan merek yang berdasarkan pada persepsi atas “apa yang diterima dari suatu produk” (contohnya; mutu, kepuasan) dengan “apa yang dikorbankan untuk memperolehnya” dalam hubungannya dengan merek-merek lain (misalnya; harga, waktu dan usaha) (Kirman dan Zeithaml dalam Netemeyer, R.G., et al, 2004).

3. Keunikan Merek (*Brand Uniqueness*)

Keunikan didefinisikan sebagai level di mana para konsumen merasa bahwa merek tersebut berbeda dari merek-merek saingannya atau bagaimana merek tersebut dipandang cukup berbeda dari para pesaingnya. Penilaian dari keunikan sebuah merek dapat disimpulkan melalui berbedanya tanggapan periklanan atau dari pengalaman langsung merek tersebut. Terlepas dari bagaimana keunikan tersebut dibentuk, jika suatu merek dianggap unik, maka merek tersebut dapat menempatkan harga tinggi di pasar.

Pendekatan *customer-based* melihat *brand equity* dari perspektif konsumen baik itu individual maupun perusahaan. Asumsi pokok model ini adalah bahwa kekuatan sebuah merek terletak pada apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat, dan didengarkan konsumen tentang merek tersebut sebagai hasil dari pengalamannya sepanjang waktu (Keller, L, K., 2013).

Sebuah merek dikatakan memiliki *customer-based brand equity* positif apabila pelanggan bereaksi secara lebih positif terhadap sebuah produk dan cara produk tersebut dipasarkan manakala mereknya diidentifikasi, dibandingkan, bila nama mereknya tidak teridentifikasi. Kunci pokok penciptaan ekuitas merek adalah *brand knowledge*, yang terdiri atas *brand awareness* dan *brand image*. Dengan demikian, *brand equity* baru terbentuk jika pelanggan mempunyai tingkat *awareness* dan familiaritas tinggi terhadap sebuah merek dan memiliki asosiasi merek yang kuat, positif dan unik dalam memorinya (Tjiptono, F., 2005).

Proses implementasi keempat tahap ini membutuhkan enam building blocks utama: *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgments*, *brand feelings*, dan *brand resonance*.

1. Brand *salience*

Berkenaan dengan aspek-aspek *awareness* sebuah merek, seperti seberapa sering dan mudah sebuah merek diingat dan dikenali dalam berbagai situasi. Faktor ini menyangkut seberapa bagus elemen merek menjalankan fungsinya sebagai pengidentifikasian produk. *Brand awareness* bukan hanya sekedar menyangkut apakah konsumen mengetahui nama merek dan pernah melihatnya, namun berkaitan pula dengan mengkaitkan merek (nama merek, logo, simbol, dan seterusnya) dengan asosiasi-asosiasi tertentu dalam memori konsumen bersangkutan.

2. Brand *performance*

Berkenaan dengan kemampuan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan fungsional konsumen. Secara garis besar, ada lima atribut dan manfaat pokok yang mendasari kinerja merek:

- unsur primer dan fitur suplemen
- reliabilitas, durabilitas, dan *service ability* produk
- efektivitas, efisiensi, dan empati layanan
- model dan desain
- harga.

Pada hakikatnya, kinerja merek mencerminkan *intrinsic properties* merek dalam hal karakteristik inheren sebuah produk atau jasa.

3. *Brand imagery*

Menyangkut *extrinsic properties* produk atau jasa, yaitu kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. *Brand imagery* bisa terbentuk secara langsung (melalui pengalaman konsumen dan kontakannya dengan produk, merek, pasar sasaran, atau situasi pemakaian) dan tidak langsung (melalui iklan dan komunikasi). Empat kategori utama *brand imagery* meliputi:

- Profil pemakai, baik berdasarkan faktor demografis deskriptif (seperti usia, gender, ras, atau pendapatan) maupun psikografis abstrak (seperti sikap terhadap hidup, karir, kepemilikan, isu sosial atau institusi politik);
- Situasi pembelian (berdasarkan tipe saluran distribusi, toko spesifik, kemudahan ; pembelian, dan sejenisnya) dan situasi pemakaian (kapan dan di mana merek digunakan);
- Kepribadian dan nilai-nilai; serta
- Sejarah, warisan (*heritage*), dan pengalaman.

4. *Brand judgements*

Berfokus pada pendapat dan evaluasi personal konsumen terhadap merek berdasarkan kinerja merek dan asosiasi citra yang dipersepsikannya. Aspek *brand judgements* meliputi:

- *Brand quality*, yakni persepsi konsumen terhadap nilai dan kepuasan yang dirasakannya;
- *Brand credibility*, yaitu seberapa jauh sebuah merek dinilai kredibel dalam hal *expertise* (kompeten, inovatif, pemimpin pasar), *trust worthiness* (bisa diandalkan, selalu mengutamakan kepentingan pelanggan) dan *like ability* (menarik, *fun*, dan memang layak untuk dipilih dan digunakan);
- *Brand consideration*, yaitu sejauh mana sebuah merek dipertimbangkan untuk dibeli atau digunakan konsumen;
- *Brand superiority*, yakni sejauh mana konsumen menilai merek bersangkutan unik dan lebih baik dibandingkan merek-merek lain.

5. *Brand feelings*, yaitu respon dan reaksi emosional konsumen terhadap merek. Reaksi semacam ini bisa berupa perasaan *warmth*, *fun*, *excitement*, *security*, *social approval*, dan *self-respect*.
6. *Brand resonance*, mengacu pada karakteristik relasi yang dirasakan pelanggan terhadap merek spesifik. Resonansi tercermin pada intensitas atau kekuatan ikatan psikologis antara pelanggan dan merek, serta tingkat aktivitas yang ditimbulkan loyalitas tersebut (misalnya, tingkat pembelian ulang, usaha dan waktu yang dicurahkan untuk mencari informasi merek, dan seterusnya). Secara spesifik, resonansi meliputi loyalitas *behavioral* (*Share of Category Requirements*), *loyalitas attitudinal*, *sense of community* (identifikasi dengan *brand community*), dan keterlibatan aktif (berperan sebagai *brand evangelists* dan *brand ambassadors*).

E. RANGKUMAN MATERI

Pokok dalam membangun equitas sebuah merek adalah *brand knowledge* yang terdiri dari *brand awareness* dan *brand image*. Dengan demikian, *brand equity* baru terbentuk jika konsumen mempunyai tingkat *awareness* dan *familiaritas* yang tinggi terhadap suatu merek dan memiliki asosiasi merek yang kuat, positif dan unik di memorinya. Jika suatu *brand* memiliki CBBE yang tinggi dapat memberikan banyak keuntungan dan manfaat seperti meningkatkan loyalitas konsumen terhadap kenaikan harga, lebih sensitifnya mereka terhadap penurunan harga, dan sebagainya.

Membangun menuju *brand equity* yang tinggi hanya terjadi pada konsumen yang menyadari keberadaan suatu merek dan memiliki image/asosiasi kuat, menguntungkan, dan menyadari keunikan atau keunggulan merek tertentu. Proses langkah dalam membangun sebuah merek, menyusun identitas merek yang tepat, menciptakan makna merek yang sesuai dengan yang dirumuskan, menstimulasi respon merek yang diharapkan, menjalin relasi merek yang tepat dengan konsumen.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Apa yang dimaksud dengan CBBE ?
2. Ada 4 tahapan dalam membangun *brand equity* yang kuat. Sebutkan dan jelaskan
3. *Brand imagery* yaitu Menyangkut *extrinsic properties* produk atau jasa, yaitu kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan yang terbentuk secara langsung (melalui pengalaman konsumen dan kontakannya dengan produk, merek, pasar sasaran, atau situasi pemakaian) dan tidak langsung (melalui iklan dan komunikasi). Sebutkan dan jelaskan 4 kategori utama *brand imagery*.
4. Sebutkan dan jelaskan bagian inti dari CBBE.
5. Dari ke 6 building block utama pada pyramid CBBE, mana yang menurut anda paling penting?

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong dan Kotler 2003. *Dasar-dasar pemasaran. Jilid 1. Edisi kesembilan*. Jakarta : PT. Indeks Gramedia.
- Fandy Tjiptono. 2005. *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia Publisng
- Farjam, S., & Hongyi, X. (2015). *Reviewing the Concept of Brand Equity and Evaluating Consumer- Based Brand Equity (CBBE) Models Brand Equity Perspectives Financial perspective*. 1(8), 14–29.
- Hakala, U., Svensson, J., Vincze, Z., Hakala, U., & Svensson, J. (2012). *Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness : a cross-country analysis*.
<https://doi.org/10.1108/10610421211264928>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (Fourth Edi). Pearson Education, Inc.
- Kim, J., Sharma, S., & Setzekorn, K. (2002). *A Framework for Building Brand Equity Online for Pure-Play B2C Retailers and Services to JMM*. 4(2), 123–13
- Kristal, S., Baumgarth, C., Behnke, C., & Henseler, J. (2016). *Is Co-creation Really a Booster for Brand Equity ? The Role of Co-creation in Observer-Based Brand Equity (OBBE)*.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2015-0893>
- Lieven, T., & Hildebrand, C. (2016). *The Impact of Brand Gender on Brand Equity Findings from a Large-Scale*. <https://doi.org/10.1108/IMR-08-2014-0276>
- Marcelo, P., Mário, T., Augusto, G., Veríssimo, J., Torres, P. M., & Augusto, M. G. (2015). *Determining The Causal Relationships That Affect Consumer-Based Brand Equity The Mediating Effect of Brand Loyalty*.
<https://doi.org/10.1108/MIP-11-2014-0211>
- Netemeyer, R. G.; Krishnan, B.; Pullig, C.; Wang, G.; Yagci, M.; Dean, D.; Ricks, J.; Wirth, F. (2004). *Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity*. *Journal Of Business Research* 57(2): 209–224

- Retnawati, Berta, 2002, Strategi Penguatan Merek dan Revitalisasi Merek Menuju Pengelolaan Merek Jangka Panjang, Jurnal Brand Management Usahawan, No. 07, Tahun XXXII, Juli 2002.
- Su, J. (2016). Examining the relationships among the brand equity dimensions Empirical evidence from fast fashion. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(3), 464v–480. <http://doi.org/10.1108/APJML-01-2015-0004>



BAB
13

BRAND ASSOCIATION AND BRAND IMAGE

Neneng Kartika Rini, S.P., M.P
Universitas Muhammadiyah Sukabumi

A. PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha dan industry di era 4.0 sekarang ini, konsumen sudah sangat cerdas dalam menentukan produk serta jasa yang akan mereka gunakan, dalam memenuhi *need* dan *want* nya. Tidak sedikit juga usaha yang berkembang adalah hasil dari kreativitas dan inovasi generasi millenials, baik usaha produk dan jasa bidang pertanian, bidang teknologi informasi, bidang Kesehatan, dan bidang yang lainnya. Bisnis harus mempunyai identitas yang bisa diapresiasi oleh konsumen masa kini tidak hanya menjual produk karena konsumen masa kini tidak hanya membutuhkan produk berkualitas, namun juga pengalaman yang bisa membuat mereka puas dan bahkan gembira saat menggunakan produk dan jasa tersebut. Strategi pemasaran yang dijalankan oleh setiap perusahaan itu sangat berpengaruh terhadap keberhasilan, dan efektivitas usaha, tidak sedikit perusahaan yang menggunakan strategi *segmenting*, *targeting*, *positioning*, *marketing mix* yang pada umumnya mengacu pada 4, *product*, *price*, *place*, and *promotion*. Adapun *strategy* yang terkait *positioning* yang banyak digunakan perusahaan adalah salah satunya adalah *branding*

(*brand*). Penggunaan kata *brand* tidak hanya sebatas pada definisi sebuah *type* produk yang diproduksi oleh sebuah perusahaan di bawah sebuah nama, namun melainkan sesuatu yang lebih. Jika pada bab sebelumnya kita membahas terkait brand dari jenis tertentu, pada bab ini kita akan membahas *brand* dari sisi *Brand Association* dan *Brand Image*, apa dan bagaimana ke-2 jenis brand tersebut dapat mempengaruhi keberhasilan usaha, kita kupas tuntas, beserta beberapa contoh kasusnya serta cara untuk mengukur *effectivitas branding* disajikan pada bab ini.

Bagi sebuah perusahaan membangun brand itu sangatlah penting, mengapa?. Karena brand adalah sesuatu yang mengingatkan konsumen dan pelanggan pada produk dan jasa yang kita tawarkan. Namun sebuah brand hanyalah awal dari perjalanan bisnis kita dan sebatas nama saja tidak akan cukup membuat target konsumen mengetahui apa yang membedakan produk dan jasa kita dengan produk dan jasa dari perusahaan lain. Oleh karena itu *brand* bagi usaha kita perlu dibangun, bukan sekedar merek, namun perusahaan kita harus dirasakan dapat relevan dengan target konsumen, sehingga mereka bisa merasakan pengalaman memuaskan saat membeli hingga menggunakan produk serta jasa layanan usaha kita. Jika brand usaha sudah kita raih, maka jalan menuju bisnis berkelanjutan kan lebih lebar terbuka.

Association atau biasa dikenal dengan asosiasi merupakan badan organisatoris yang khusus diadakan oleh manusia dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Badan organisatoris ini akan ditemukan dalam semua lapangan kehidupan manusia untuk mencapai tingkat hidup yang lebih baik (dalam memenuhi bidang ekonomi), orang membentuk asosiasi seperti firma, perseroan terbatas, serikat buruh dan sebagainya. Asosiasi dibentuk biasanya terkait satu atau beberapa bidang kebutuhan tertentu, seperti kebutuhan hiburan dan rekreasi adanya asosiasi paguyuban artis, budang seni asosiasi seni tertentu, bidang Pendidikan apakah Yayasan Pendidikan, perguruan tinggi, sekolah, bidang pertanian asosiasi rempah, perhimpunan anggrek, asosiasi petani bunga, Aliansi petani *organic* dan masih banyak lagi. Dapat dikatakan bahwasanya asosiasi tersebut bersifat formal, yakni kelompok yang tegas memiliki target, sasaran, susunan pengurus yang resmi dan memiliki tujuan tertentu, kelengkapan organisasi, perlengkapan yang sesuai dengan standar.

Assosiasi juga dapat disamakan dengan komunitas bila digolongkan dalam jumlah individu yang ada di dalamnya dapat digolongkan ke dalam komunitas besar dan komunitas kecil, di dalam komunitas kecil lebih bersifat khusus, sedangkan pada komunitas besar terdapat kelompok khusus dengan aneka warna dan corak, bisa jadi kedekatan antara sesama anggotanya juga kurang, seperti komunitas desa, kota, bahkan negara (Koentjaraningrat, 2009). Setiap Brand akan dimaknai berbeda oleh setiap orang, tetapi ada juga *brand* yang memiliki pemaknaan kuat di benak banyak orang. Beberapa Brand bahkan banyak memiliki keuntungan yang tidak adil karena diasosiasikan dengan konsep-konsep luar biasa, seperti Nike misalnya yang diasosiasikan dengan *brand* atletiknya.

Assosiasi dalam definisi yang lain dalam KBBI adalah : mentautkan sesuatu pada hal yang lain, yang dipikirkan sebelumnya. Assosiasi juga dapat berarti bergabung berhubungan antara cita-cita, gambar, angan-angan, pandangan terhadap sesuatu. Pada pembahasan kali ini makna yang mendekati pada merek asosiasi adalah bagaimana konsumen dan pelanggan melihat produk dan jasa kita dikaitkan atau dipautkan atau dihubungkan dengan pemikiran lain yang dipikirkan, dirasakan, dianggap perlu dan penting sehingga tersimpan di dalam benak konsumen dalam jangka waktu yang cukup lama.

B. KONSEP DASAR BRAND ASSOCIATION

Brand association atau asosiasi merek adalah konsep, emosi, *object*, ataupun gambar yang melekat pada suatu *brand* yang melekat di benak seseorang. Assosiasi merek akan muncul di benak seseorang Ketika mereka memikirkan sebuah *brand* tertentu.

Brand association adalah hubungan di dalam pikiran seseorang antara *brand* dengan orang, tempat, benda, ataupun emosi Ketika sebuah *brand* dan konsep lain muncul bersamaan di dalam pikiran, mereka akan terhubung secara neurologis dan lebih mungkin untuk dipikirkan bersamaan di waktu-waktu berikutnya. Assosiasi dapat mengubah seseorang mendekat atau menjauh dari *brand* kita, dan menjadikan kesadaran akan pentingnya *brand equity* yang lebih efisien.

Konsumen akan cenderung membeli produk kita atau terlibat dengan *brand* kita, Ketika konsumen merasa memiliki asosiasi positif dengan *brand* kita. Perlu dipahami oleh setiap perusahaan, bahwa *brand* hidup di benak seseorang/konsumen bukan hanya sekumpulan data, tapi merupakan suatu jaringan.

Karena konsep akan dihubungkan antara satu konsep dengan konsep lainnya, jelasnya bahwa konsumen memikirkan suatu hal, maka akan dipikirkan hal yang lainnya yang berkaitan.

Ketika kita memikirkan *brand*, biasanya kita akan memikirkan : logo, produk, kenangan interaksi di masa lalu, bagaimana kesan interaksi tersebut, warna *brand*, *influencer* yang mendukung *brand*. Contohnya saja Ketika kita memikirkan *brand nike*, maka yang akan kita pikirkan adalah: pakaian atau perlengkapan olah raga, logo 'swoosh', atletik, hitam dan putih, keringat, perasaan bersemangat, kontroversi iklan mereka.

Brand association yang dibangun dapat membantu perusahaan mencapai tujuan bisnis. Semisal, kita ingin menjual makeup?. Maka mengasosiasikan *brand* usaha dengan *influencer* kecantikan terkenal, atau ingin memperoleh pendapatan dan sekaligus ikut serta dalam menjaga lingkungan dengan membersihkan sampah ?. mengasosiasikan *brand* kita dengan masalah pantai yang tercemar dan solusinya, maka rasa kepercayaan dari konsumen dan pelanggan akan sangat tinggi dan sangat penting.

Sering kali kita berpikir bahwa publikasi dan iklan adalah sesuatu yang bagus untuk memajukan usaha kita, namun hal tersebut juga tidak selamanya benar, karena sesungguhnya media justru dapat membuat *brand association* di benak konsumen semakin menjauh dari yang kita harapkan. Kerusakan merek asosiasi akibat publikasi umumnya publikasi tersebut memperkenalkan asosiasi merek yang berlawanan dengan apa yang coba dibangun oleh *brand*.

Contoh kasus pada Juni 2018, Jack Dorsey , CEO Twitter mendapat hujatan karena membeli sesuatu dari chick Fill A (jaringan cepat saji yang dikenal anti LBGT), sebagaimana Juni adalah bulan yang special bagi kaum LBGT. Atau Facebook yang menurun ratingnya seketika Ketika menutup postingan terkait pembelaan bagi Palestina. Dan kasus Saham Coca Cola yang menurun meskipun sudah di iklankan oleh BTS asosiasi, hanya karena

brand air mineral yang disodorkan oleh Ronaldo yang menggeser minuman Coca Cola dari hadapannya, bahwa merek asosiasi air mineral lebih sehat dibandingkan Coca Cola.

C. PENGARUH BRAND ASSOCIATION

Menurut Darayani dan Suryadi (2020) menyatakan bahwa *brand awareness* dan *brand association* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone Samsung, dan persepsi baik terhadap *brand association*, sehingga meningkatkan citra perusahaan dalam benak konsumen, dan semakin meyakinkan konsumen untuk melakukan proses pembelian. *Brand association* atau asosiasi merek adalah asosiasi apapun yang terkait dengan sebuah merek tertentu. Pada penelitian Darayani dan Suryadi, *variable brand* asosiasi yang diamati adalah : asosiasi terhadap tingkat keterkenalan merek, asosiasi terhadap pembentukan image positif, asosiasi terhadap gaya hidup, asosiasi terhadap inovasi desain, dan asosiasi terhadap tingkat harga. Perusahaan perlu mengkaitkan merek dengan sesuatu yang dikenal oleh konsumen , atau menarik bagi mereka agar dapat menarik perhatian (Suciningtyas. 2012). Keller mengklasifikasikan tipe asosiasi merek ke dalam beberapa katagori yakni: atribut, manfaat, sikap, dan harga relatif.

Sanjaya (2020) menyatakan bahwa *brand association* berpengaruh positif terhad *apreceived quality*, dan *brand association* berpengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen, *variable* yang diamati Sanjaya dalam asosiasi merek adalah: merek yang unik, karakteristik merek, merek yang memiliki sejarah Panjang, merek sangat familiar dengan konsumen. Menurut Susanto dan Wijanarko (2004 :132-134) asosiasi merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan dengan sebuah merek . Assosiasi ini bukan hanya sekedar ada, namun juga memiliki kekuatan, jika penangkapan atau pengalaman untuk mengkomunikasikan merek tersebut cukup banyak apalagi mempunyai keterkaitan dalam sebuah jaringan. *Brand association* menurut Asker (Rangkuti, 2004;43) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek, asosiasi bukan hanya akses namun juga memiliki suatu tingkatan kekuatan.

D. CONTOH BENTUK BRAND ASSOCIATION



Gambar 1. Contoh Bentuk Brand Association

Sumber :

<https://www.google.com/search?q=contoh+brand+image+association>

E. KONSEP DASAR BRAND IMAGE

Image yang biasa disebut sebagai citra adalah tujuan pokok bagi suatu organisasi atau perusahaan. Pengertian citra itu sendiri abstrak atau *intangible*, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda respek dan rasa hormat dari publik sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap organisasi atau perusahaan tersebut dilihat sebagai sebuah badan usaha yang dipercaya, profesional, dan dapat diandalkan dalam pembentukan pelayanan yang baik. Tugas PR itu sendiri adalah menciptakan citra organisasi yang diwakilinya sehingga tidak menimbulkan isu-isu yang merugikan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1990:667), citra adalah pemahaman kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Sedangkan menurut Linggar dalam Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya (2000:69), bahwa “citra humas yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya.” Dari pernyataan di atas menjelaskan bahwa citra adalah sesuatu yang ditonjolkan secara nyata yang timbul berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang ada. Citra yang dimaksud di sini adalah kesan yang ingin diberikan oleh perusahaan kepada publik atau khalayaknya agar timbul opini *public* yang positif tentang perusahaan tersebut. “Nilai-nilai kepercayaan yang konkritnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persuasi, serta terjadinya proses akumulasi dari individu-individu tersebut akan mengalami suatu

proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak, yaitu sering dinamakan citra atau image.”

Menurut Frank Jefkins dalam *Public Relations* (dalam Munandar, 1995:17-19) mengemukakan bahwa ada beberapa jenis citra yang penting untuk diketahui oleh seorang PR. Jenis-jenis citra tersebut adalah :

1. Citra Bayangan (*Mirror Image*) adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya.
2. Citra Yang Berlaku (*Current Image*) adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi atau perusahaan.
3. Citra Yang Diharapkan (*Wish Image*) adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Biasanya citra yang diharapkan lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada.
4. Citra Perusahaan (*Corporate Image*) adalah citra dari suatu organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan, antara lain sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang dan lain sebagainya.
5. Citra Majemuk (*Multiple Image*) Citra ini dapat diterapkan pada semua jenis organisasi atau perusahaan yang memiliki banyak unit dan pegawai (anggota). Masing-masing unit dan individu memiliki perangai dan perilaku tersendiri sehingga secara sengaja atau tidak sengaja, mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan.

Brand *image* adalah saduran kata dari Bahasa Inggris yang ketika diartikan di dalam Bahasa Indonesia dan disadur artinya adalah sebuah citra merek atau manajemen merek Citra merek atau *Brand Image* sendiri memiliki arti sebagai sebuah upaya pengelolaan suatu merek agar mendapat kesan mendalam dan positif dimata konsumen. Pengelolaan merek ini sendiri dilakukan dengan upaya serta langkah positif dengan meningkatkan kualitas produksi barang itu sendiri. Peningkatan kualitas merek ini sendiri dilakukan secara berkepanjangan dan terus menerus guna mempertahankan animo konsumen dan loyalitas pelanggan. Misalnya jika

kita berpikir tentang minuman bersoda, hal pertama yang ada di pikiran kita adalah Coca cola. Atau pada saat kita memikirkan software akuntansi, hal pertama yang ada di pikiran kita adalah *Accurate*. Normalnya jika suatu bisnis, produk atau jenis layanan mendapatkan citra merek atau dagang yang baik maka tingkat pembelian akan naik dan akan menjadi *top of mind* saat pelanggan memikirkan barang atau layanan. Oleh sebab itu menjadi penting sekali untuk pebisnis mempertahankan *image brandnya* tetap dalam status positif. Singkatnya, citra merek ini sendiri merupakan perspektif konsumen atas suatu produk berdasarkan kualitas nyata yang disajikan.

F. PENGARUH BRAND IMAGE

Setiap perusahaan menghendaki kestabilan dan keberlanjutan dalam usahanya. Salah satu hal yang mempengaruhinya bagaimana perusahaan dapat mempertahankan *brand imagenya*, berikut ada beberapa tips bagaimana kita dapat mempertahankan *brand image* dari produk dan jasa layanan perusahaan kita. Hal penting tersebut di antaranya :

1. Membuat desain logo menarik
2. Membuat iklan kampanye dan promosi yang berkelanjutan
3. Gunakan laman media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen
4. Tingkatkan kualitas produk dan layanan
5. Bekerja sama dengan *influencer*
6. Konsisten menaikkan mutu dan berkembang menjadi lebih baik

Menurut Pramitrasari Mussay (2020) Menyatakan bahwa *brand image* yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian ini dapat dikatakan bahwa citra perusahaan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, citra perusahaan yang baik akan memberikan kepercayaan dan loyalitas terhadap perusahaan dan *brand image* usaha. Citra pemakai pun berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, siapa, sosok, figuritas yang baik tentunya akan mendukung *brand image* perusahaan. Dan yang tidak kalah penting adalah citra produk, citra ini merupakan citra yang sangat penting bagi konsumen, produk yang memiliki citra yang baik, yang memberikan banyak

keuntungan, bukan hanya dampak materi namun juga dampak sosial akan sangat berpengaruh terhadap *brand image* perusahaan.

G. CONTOH BENTUK BRAND IMAGE



Gambar 1. Contoh Bentuk Brand Image

Sumber : <https://www.google.com/search?q=contoh+brand+image&tbn>

H. MENGUKUR EFEKTIVITAS BRAND ASSOCIATION /ASSOSIASI MEREK DAN BRAND IMAGE / CITRA MEREK

Cara pertama yang dapat kamu lakukan untuk mengukur efektivitas branding adalah dengan mengukur tingkat visibilitas brand tersebut di kalangan masyarakat luas. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan survei secara acak untuk mengetahui apakah brand produk usaha telah dikenal baik oleh masyarakat. Jika masyarakat dapat mengenali produk usaha kita hanya dengan melihat salah satu dari atribut brand, seperti logo, warna, jenis tulisan, maka dapat dikatakan bahwa *branding* perusahaan sudah berjalan secara efektif.

Perolehan Keuntungan Sebelum dan Setelah Melakukan *Branding*

Untuk mengukur efektivitas *branding*, kamu pun dapat melakukannya dengan cara menghitung perolehan keuntungan yang didapatkan sebelum dan setelah melakukan *branding* itu sendiri. Catatlah *presentase* keuntungan yang diperoleh perusahaan sehingga kamu dapat melakukan evaluasi terhadap aktivitas *branding* yang ada demi mencapai target penjualan perusahaan.

- **Feedback Dari Pelanggan**

Feedback yang diberikan oleh pelanggan juga merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan dalam rangka mengukur efektivitas branding

produk bisnis perusahaan . Hal ini juga bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap pelayanan yang telah berikan. Apabila para pelanggan telah merasa nyaman dan terpuaskan, maka mereka pun akan mempromosikan *brand* perusahaan pada rekan-rekan lainnya sehingga secara tidak langsung juga membangun *image* yang baik di target pasar perusahaan.

- Hubungan Baik Dengan Pelanggan

Sebagai salah satu strategi pemasaran, *branding* tidak hanya sekedar melakukan pemasaran melalui media cetak maupun internet. Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan juga merupakan cara yang dapat ditempuh dalam mengukur efektivitas *branding*. Caranya adalah mengukur seberapa banyak pelanggan perusahaan yang memberikan respon positif melalui saran, komentar, maupun kritikan yang diberikan di berbagai media yang kamu sediakan bagi mereka untuk berinteraksi, seperti media sosial dan jalur khusus untuk layanan konsumen.

I. RANGKUMAN MATERI

1. *Brand association* atau asosiasi merek adalah konsep, emosi, object, ataupun gambar yang melekat pada suatu brand yang melekat di benak seseorang. Asosiasi merek akan muncul di benak seseorang Ketika mereka memikirkan sebuah *brand* tertentu.
2. *Brand Association* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, berpengaruh pada *apperceived quality* dan *brand loyalty*
3. *Brand Image* sendiri memiliki arti sebagai sebuah upaya pengelolaan suatu merek agar mendapat kesan mendalam dan positif dimata konsumen. Pengelolaan merek ini sendiri dilakukan dengan upaya serta langkah positif dengan meningkatkan kualitas produksi barang itu sendiri.
4. *Brand Image* berpengaruh pada keputusan pembelian terhadap produk dan jasa
5. Cara mengukur efektivitas *Branding* Perusahaan dapat melalui *feedback* dari pelanggan dan menjaga hubungan baik dengan konsumen dan pelanggan

TUGAS DAN EVALUASI

1. Berikan dan jelaskan contoh kasus pengaruh *brand association* terhadap keberhasilan usaha produk dan jasa!
2. Deskripsikan pengaruh *brand association* terhadap Usaha!
3. Berikan dan jelaskan contoh kasus pengaruh *brand imager* terhadap keberhasilan usaha produk dan jasa!
4. Deskripsikan pengaruh *brand image* terhadap usaha!
5. Bagaimana cara mengukur efektivitas *branding* perusahaan?

DAFTAR PUSTAKA

- Darayani A dan Suryadi. 2020. *Pengaruh Brand Awareness, Brand association, dan Adversityng Efectiviness Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung*. Jurnal Koentjaraningrat, 2009, edisi revisi. Pengantar Ilmu Antropologi. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Kotler, P and Keller. 2014. *Marketing Management (Millenium Edition ed)*, Prentice Hall, New Jersey.
- Paramitasary musay F. 2020. *Pengaruh Brand Imade Terhadap Keputusan Pembelian* . Jurnal
- Linggar dan Anggoro M. 2000. *Teori dan profesi kehumasan*. Jakarta: Grafiti Press. Jefkins, Frank. 1995, Public Relations Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga
- Musay. 2013. *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Administras Bisnis, 3 (2), pp 1-7.
- Suciningtyas. 2012. *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media Komunikasi terhadap Keputusan Pembelian*. Management Analysis Journal, 1 (1), pp-1-8.
- Susanto dan Hilmawan Wijanarko. 2004. *Power Branding : Membangun Merek. Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta : PT Mizan Publika Jakarta.



BAB
14

GREEN BRAND

Widya Nur Bhakti Pertiwi, S.M.B., M.M
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

A. PENDAHULUAN

Ahli lingkungan telah menemukan indikasi adanya dampak negatif terhadap lingkungan akibat kegiatan industri yang dilakukan. Tidak hanya akibat kegiatan industri, dampak negatif lingkungan juga disebabkan oleh perilaku konsumen yang tidak memperhatikan dampak dari produk-produk yang tidak ramah lingkungan (Unud, 2017).

Namun, saat ini menurut Chen (2010) beberapa masyarakat atau konsumen semakin terpacu untuk lebih peduli terhadap lingkungan dan mengubah sikap mereka untuk memilih produk ramah lingkungan. Hal tersebut berbanding lurus dengan keadaan di Indonesia. Sepertinya yang ditunjukkan pada tabel 1:

Tabel 1. Jumlah Produk Ramah Lingkungan yang Teregister

| Produk Ramah Lingkungan | Jumlah Produk Ramah Lingkungan yang Teregister (Produk) | | |
|-------------------------|---|------|------|
| | 2016 | 2017 | 2018 |
| | | | |

| | | | |
|-------------------------|----|-----|-----|
| Jumlah Produk | 34 | 50 | 55 |
| Jumlah Produk Kumulatif | 79 | 129 | 184 |

Source Url: <https://www.bps.go.id/indicator/152/1746/1/jumlah-produk-ramah-lingkungan-yang-teregister.html> [diakses 30 Juni 2021]

Tabel 1 menunjukkan jumlah produk ramah lingkungan yang teregister dari tahun 2016 – 2018. Terjadi peningkatan, di mana tadinya hanya 79 produk, di tahun 2018 meningkat menjadi 184. Hal tersebut menunjukkan bahwa terjadinya peningkatan kesadaran dari para produsen di Indonesia, untuk menciptakan produk-produk yang lebih ramah lingkungan.

Bab ini akan membahas mengenai *green brand*, manfaat dan tujuan dari penetapan *green brand*, serta faktor yang dapat meningkatkan kekuatan *green brand* melalui *green brand equity*. Pada bab ini, mahasiswa diharapkan dapat:

1. Menjelaskan dan memahami *green brand*.
2. Menjelaskan manfaat dari *green brand*.
3. Menjelaskan tujuan ditetapkannya *green brand*.
4. Menjelaskan bagaimana meningkatkan kekuatan *green brand* melalui *brand equity*.

B. PENGERTIAN GREEN BRAND

Green brand menjadi salah satu strategi pemasaran produk yang digunakan oleh sebuah perusahaan (Almaulidta, 2015). Joacchimsthaler dan Aaker (1999) mengemukakan bahwa identitas brand adalah dasar dari setiap usaha dalam membangun merek yang baik . merek itu sendiri merupakan suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan dari keseluruhan hal tersebut yang mencirikan suatu produk dan membedakannya dari produk pesaing (Almaulidta, 2015). Menurut Parker, dkk (2009) “Green” digunakan sebagai symbol untuk menunjukkan *positioning* merek tersebut, seperti produk organik, produk dengan efisiensi energi, dan produk yang ramah lingkungan (Mourad & Ahmed, 2012). Penelitian Ballester dan Aleman (2005), menyatakan bahwa membangun *brand* yang kuat dapat memberikan banyak keuntungan pada produk itu

sendiri, seperti margin yang tinggi, dan juga keuntungan dalam bersaing dengan para kompetitor (Mourad & Ahmed, 2012). Patrick, dkk (2005) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *green brand* secara positif berpengaruh terhadap sikap terhadap brand. Sejalan dengan penelitian Rios dkk (2006), menyatakan *green brand* berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan yang tergabung dalam asosiasi pencinta lingkungan (Huang, Yang, & Wang, 2014).

Adapun definisi *green brand* menurut Keller, dkk (1993), *green brand* adalah citra merek ramah lingkungan yang mendapat persepsi dan terasosiasi di benak para konsumen terkait dengan penawaran produk (Wiwoho, 2015). Hartman dkk (2005), *green brand* merupakan pembentukan merek yang memiliki komitmen untuk terus berupaya melestarikan lingkungan, sebagai bagian dari strategi perusahaan. Sedangkan menurut Huang dan Yang (2014), *green brand* adalah sebagai *tools* dalam berkomunikasi dengan pelanggan, untuk memberikan informasi tentang *brand* tersebut dan manfaatnya dalam mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, dan menyajikan atribut produk ramah lingkungan (Suparna, Ekawati, Suasana, & Sriathi, 2018). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *green brand* adalah produk yang melalui *brand* mengkomunikasikan bahwa produk tersebut memiliki komitmen untuk menjaga lingkungan dan tidak memberikan dampak buruk terhadap lingkungan.

C. MANFAAT DAN TUJUAN GREEN BRAND

Produk ramah lingkungan diciptakan oleh perusahaan sebagai suatu komitmen kepada para pelanggan. Produk ramah lingkungan menunjukkan identitas *green* pada produk sebagai *brand*, sehingga pelanggan dapat membedakan dengan para pesaingnya. Adapun manfaat *green brand* bagi pelanggan di antaranya:

1. *Green brand* dapat mengatakan pada pelanggan tentang kualitas dan komitmennya dalam menjaga lingkungan.
2. *Green brand* dapat menarik pelanggan terhadap lini produk baru yang mungkin akan dibutuhkan atau diinginkan pelanggan, yang tentunya ramah lingkungan.

Intinya, bagi para pelanggan manfaat dari *green brand* itu sendiri adalah memberikan informasi yang jelas perihal komitmen produk tersebut, dalam upaya menjaga lingkungan, sehingga para pelanggan yang memiliki perhatian lebih terhadap lingkungan, akan membeli produk tersebut.



Sumber: www.ifcc-ksk.org [diakses 30 Juni 2021]
Gambar 1. Salah Satu Produk Kertas dengan Eco Label

Paper One merupakan salah satu *brand* kertas yang memiliki sertifikat *ecolabelling* PEFC. Sertifikat tersebut merupakan sistem sertifikasi internasional bagi kehutanan yang terbesar dan terpercaya secara global (radarhijau.com [diakses 30 Juni 2021]). Sertifikat tersebut merupakan bukti bahwa Paper One merupakan brand yang membeli kayu, pulp, kertas dan turunannya dari hutan yang dikelola sesuai dengan prosedur pengelolaan hutan yang lestari.

Untuk perusahaan manfaat *green brand* itu sendiri, di antaranya:

1. Dapat menarik perhatian para pencinta lingkungan.
2. Menjadi *brand* yang lebih dipilih para pencinta lingkungan.
3. *Green brand* membantu perusahaan dalam melakukan segmentasi pasar.

Dapat disimpulkan bahwa dengan membangun sebuah green brand maka perusahaan akan menjadi prioritas bagi para pencinta lingkungan. Apalagi saat ini kepedulian masyarakat terhadap produk-produk ramah lingkungan semakin meningkat. Hal tersebut tentunya dapat memberikan keuntungan bagi para perusahaan yang berhasil membangun citranya sebagai *green brand*.

Sedangkan untuk publik, manfaat *green brand* yaitu:

1. Menunjukkan mutu dan konsistensi dalam menjaga lingkungan.
2. Memberikan informasi kepada publik tentang produk, di mana produk dengan merek tersebut merupakan produk ramah lingkungan.
3. *Green brand* meningkatkan inovasi produk baru untuk mencegah peniruan dari para pesaing.



Sumber: patagonia.com [diakses 30 Juni 2021]

Gambar 2. Patagonia Fashion Green Brand

Gambar 2 menunjukkan sebuah website penjualan dari sebuah *fashion brand* Patagonia. Mengusung konsep *fashion brand* yang ramah lingkungan, Patagonia merupakan salah satu brand ramah lingkungan yang terkenal di dunia. Di Patagonia pelanggan dapat membeli atau menjual kembali pakaian bekas dengan *brand* tersebut. Patagonia juga mengenakan pajak 1% kepada mereknya sendiri untuk didonasikan kepada asosiasi maupun organisasi yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan (greeners.co [diakses 30 Juni 2021]).

Dengan adanya *green brand* tentunya produsen atau perusahaan memiliki tujuan khusus dalam meluncurkan produknya. Secara umum, tujuan merek (Firmansyah, 2019) di antaranya:

1. Membangun *brand awareness*
2. Menciptakan koneksi emosional
3. Membedakan produk dengan pesaing
4. Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan
5. Memotivasi pembelian

Maka tujuan dibangunnya sebuah *green brand*, di antaranya:

1. Membangun *brand awareness* terhadap brand yang ramah lingkungan. *Brand awareness* adalah seberapa banyak pelanggan yang mengetahui dan mengingat *brand* tersebut sebagai *green brand*. Tujuannya untuk mendominasi pasar, dan tentunya untuk meningkatkan penjualan.
2. Menciptakan koneksi emosional dengan *brand* ramah lingkungan. Menciptakan koneksi emosional dengan pelanggan merupakan bagian penting dari strategi *branding*. *Green brand* khususnya menciptakan hubungan dengan para pelanggan yang secara emosional memiliki kepedulian terhadap lingkungan.
3. Membedakan produk ramah lingkungan dengan produk lainnya. Saat pelanggan mengerti mengapa *green brand* berbeda dengan yang lain dan lebih baik, maka mereka akan lebih memilih *brand* tersebut. Hal tersebut tentunya akan membuat posisi *brand* lebih aman di pasar.
4. Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan bahwa *brand* tersebut ramah lingkungan. Pada dasarnya *brand* adalah reputasi yang dibangun dari komitmen yang konsisten. Hal tersebut akan berdampak pada terciptanya pengakuan dari para pelanggan dan juga pasar secara keseluruhan, dan mereka akan mampu mengenali nama merek dan simbol visual dari merek tersebut. *Green brand* harus berupaya lebih keras dalam membangun kredibilitasnya sebagai merek yang ramah, dan tidak menimbulkan kerusakan pada lingkungan.
5. Memotivasi para pencinta lingkungan untuk membeli *brand* tersebut. *Green brand* merupakan alat yang efektif dalam membangun minat, motivasi, dan daya tarik bagi para pencinta lingkungan. Para pencinta lingkungan, akan lebih memilih *green brand* walau dengan harga yang lebih mahal dari *brand* lainnya. Hal tersebut akan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap *brand* tersebut.



(sumber: marketing.co.id [diakses 30 Juni 2021])

Gambar 3. The Body Shop Pelopor Green Brand Cosmetic di Indonesia

Gambar 3 menunjukkan *The Body Shop* merupakan salah satu *cosmetic brand* pelopor di Indonesia yang mengusung *green brand*. Sejak 1989 mengkampanyekan brand dengan *Against Animal Testing*, dan berkomitmen untuk membantu melindungi bumi dari kerusakan lingkungan. Dampaknya, *The Body Shop* berhasil menarik perhatian para pelanggan yang memiliki perhatian khusus pada lingkungan. *The Body Shop* juga memiliki sertifikat FSC (*Forest Stewardship Council*) yang memastikan bahan baku produknya berasal dari hutan yang dikelola secara lestari (marketing.co.id. [diakses 30 Juni 2021]).

D. STRATEGI PENGUATAN GREEN BRAND

Brand dapat bertahan dan terus berkembang di tengah persaingan dengan menetapkan berbagai strategi. Aaker dalam *Building Strong Brand* (1996) mengemukakan bahwa merek yang kuat adalah yang memiliki posisi kuat (Firmansyah, 2019). Strategi penguatan brand menurut Kotler (2000), diantaranya:

1. Lakukan perluasan lini produk (menambah varian baru pada produk). Menambah varian baru dilakukan untuk memperluas target pasar dan menguatkan brand tersebut di pasar yang lebih luas. Contohnya *The Body Shop* mengeluarkan varian "*New Himalayan Charcoal Skin Clarifying Night Peel*" untuk produk skincare. Hal tersebut tentunya

bertujuan untuk menangkap peluang pasar yang lebih luas, sehingga dapat meningkatkan profit.

2. Perluasan *brand* (*brand extension*).

Memanfaatkan brand yang sudah lebih dahulu dikenal pasar, untuk mengeluarkan produk baru, guna menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Contohnya *brand The Body Shop* yang awalnya menjual produk-produk perawatan tubuh, menambah varian produk mereka dengan menjual berbagai jenis kosmetik. Hal tersebut membuat brand The Body Shop semakin kuat, karena Sebagian besar pelanggan setianya yang tadinya hanya menggunakan produk perawatan tubuh, juga membeli kosmetik yang dijual The Body Shop.

3. Strategi multi brand.

Selain menambahkan varian baru, produsen atau perusahaan dapat menambahkan brand baru untuk produk yang sama. Strategi ini digunakan untuk menarik perhatian pelanggan dari kalangan yang berbeda. Strategi ini dilakukan oleh Unilever. Di tahun 2018, Unilever mengeluarkan brand "*Love Beauty and Planet*" sebuah brand perawatan kecantikan yang mengusung konsep ramah lingkungan dengan produk dari bahan alami dan juga kemasan dari bahan daur ulang. Hal tersebut dilakukan Unilever karena semakin bertambahnya konsumen yang mulai peduli dengan lingkungan dan mengurangi konsumsi plastik.

4. Meluncurkan brand baru.

Jika dirasa brand awal yang bentuk sudah kuat namun ada potensi pasar yang belum tertangkap perusahaan, maka mengeluarkan produk baru dengan brand baru dapat menjadi strategi yang digunakan perusahaan. Tidak berbeda jauh dengan strategi multi brand, hal tersebut dilakukan perusahaan untuk menangkap pasar baru yang berpotensi menghasilkan profit.

5. Menggunakan brand bersama.

Berkolaborasi dengan brand yang sudah terkenal dan meluncurkan produk baru. Hal tersebut dapat sangat menguntungkan karena dinilai dapat menangkap lebih banyak pelanggan dari masing-masing merek. Perusahaan air minum kemasan Danone-Aqua dan brand fashion ternama H&M berkolaborasi menciptakan #bottle2fashion. Kolaborasi

ini meluncurkan produk fashion baru yang bahan bakunya menggunakan limbah plastic daur ulang. Kampanye dengan menggunakan hastag #bottle2fashion telah berhasil mengumpulkan kurang lebih 200 ton sampah botol plastik yang berasal dari pesisir Kepulauan Seribu, Jakarta, dan juga dari Bandung, Jawa Barat. Setelah disortir dan dibersihkan, botol-botol plastik tersebut dikirim ke H&M dan diubah menjadi benang untuk dijadikan pakaian anak-anak (<https://newmalangpos.id> [diakses 30 Juni 2021]).

Semakin tinggi equity dari sebuah brand maka berbanding lurus dengan kekuatannya di pasar (Unud, 2017). Chen (2009) dalam penelitiannya mengembangkan sebuah teori di mana *green brand equity* dapat ditingkatkan melalui *green brand image*, *green satisfaction* dan *green trust* (Mourad & Ahmed, 2012). Penelitian tersebut mempertimbangkan *green brand image*, *green satisfaction*, dan *green trust* dapat mendorong untuk meningkatkan *green brand equity*.

Green brand image didefinisikan Chen (2010) sebagai seperangkat persepsi yang tertanam di benak konsumen yang berkaitan dengan kelestarian lingkungan (Unud, 2017). Brand yang memiliki citra positif akan lebih dipercaya dan dipilih oleh kalangan pencinta lingkungan, dibandingkan dengan brand pesaingnya. Citra yang positif akan semakin menguatkan **equity** dari *brand* tersebut. Sebuah brand dalam suatu produk dapat menciptakan sekaligus meninggalkan kesan pada konsumen yang mengetahuinya (Astini, 2017). Dengan adanya kesan tersebut, timbullah *brand image* pada produk tersebut yang semakin menguatkan posisinya di benak konsumen.

Menurut Barnet (2007), *green satisfaction* didefinisikan sebagai terpenuhinya kebutuhan, keinginan, serta hasrat terhadap kepedulian lingkungan dalam mengkonsumsi suatu produk (Luis, Agus, & Pramudana, 2017). Sedangkan menurut Saleem (2015) *green satisfaction*, adalah kepuasan yang dirasakan pada saat keinginan, kebutuhan dan juga harapan terhadap sebuah produk ramah lingkungan terpenuhi (Astini, 2017). Dapat disimpulkan bahwa *green satisfaction* atau kepuasan produk ramah lingkungan dapat tercipta Ketika pemenuhan akan kebutuhan dan keinginan akan produk yang tidak merusak lingkungan terpenuhi.

Menurut Chen (2010) *green trust* merupakan suatu kehendak untuk bergantung pada sebuah produk, jasa atau merek berdasarkan keyakinan dan harapan yang dibangun atas kredibilitas, perbuatan baik, dan kepedulian *brand* tersebut terhadap lingkungan (Unud, 2017). Suki (2016) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa sikap percaya (*trust*) konsumen yang semakin tinggi terhadap produk ramah lingkungan (*green product*) berdampak terhadap peningkatan minat beli produk ramah lingkungan tersebut, hal tersebut karna image positif yang tertanam di benak konsumen (Lestari, Putri, Anindita, & Laksmiari, 2020).

Jika sebuah *green brand* dapat meningkatkan ketiga komponen tersebut, maka *brand equity* dari *green brand* tersebut akan meningkat. Dengan meningkatnya *brand equity* dari *green brand* itulah posisinya di benak konsumen akan semakin kuat, sehingga menjadi pilihan utama konsumen ketika menginginkan dan membutuhkan sebuah produk.



Sumber: bijakberplastik.aqua.co.id [diakses: 30 Juni 2021]
Gambar 4. Kemasan Danone-Aqua yang Ramah Lingkungan

Danone-Aqua merupakan salah satu brand yang memiliki brand equity yang kuat di benak konsumen. Dengan hadirnya kemasan Danone-Aqua yang ramah lingkungan tentunya akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan dan menciptakan image positif di kalangan konsumen pencinta produk ramah lingkungan. Kemasan Danone-Aqua ini, merupakan hasil inovasi daur ulang sampah botol plastic PET yang telah dikumpulkan dari jaringan Danone Aqua, seperti bank sampah, pemulung, RBU (*recycling*

business unit), untuk selanjutnya disortir, dibersihkan, dan dioleh menjadi kemasan baru. Danone-Aqua merupakan salah satu brand yang berkomitmen untuk menjaga kelestarian lingkungan dengan upayanya mengurangi sampah plastic.

E. RANGKUMAN MATERI

Definisi green brand menurut Keller, dkk (1993), *green brand* adalah citra merek ramah lingkungan yang mendapat persepsi dan terasosiasi di benak para konsumen terkait dengan penawaran produk (Wiwoho, 2015). Hartman dkk (2005), *green brand* merupakan pembentukan merek yang memiliki komitmen untuk terus berupaya melestarikan lingkungan, sebagai bagian dari strategi perusahaan. Sedangkan menurut Huang dan Yang (2014), *green brand* adalah sebagai tools dalam berkomunikasi dengan pelanggan, untuk memberikan informasi tentang brand tersebut dan manfaatnya dalam mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, dan menyajikan atribut produk ramah lingkungan (Suparna et al., 2018). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *green brand* adalah produk yang melalui brand mengkomunikasikan bahwa produk tersebut memiliki komitmen untuk menjaga lingkungan dan tidak memberikan dampak buruk terhadap lingkungan.

Adapun manfaat *green brand* bagi pelanggan di antaranya:

1. Green brand dapat mengatakan pada pelanggan tentang kualitas dan komitmennya dalam menjaga lingkungan.
2. Green brand dapat menarik pelanggan terhadap lini produk baru yang mungkin akan dibutuhkan atau diinginkan pelanggan, yang tentunya ramah lingkungan.

Untuk perusahaan manfaat *green brand* itu sendiri, di antaranya:

1. Dapat menarik perhatian para pencinta lingkungan.
2. Menjadi *brand* yang lebih dipilih para pencinta lingkungan.
3. *Green brand* membantu perusahaan dalam melakukan segmentasi pasar.

Sedangkan untuk publik, manfaat *green brand* yaitu:

1. Menunjukkan mutu dan konsistensi dalam menjaga lingkungan.
2. Memberikan informasi kepada publik tentang produk, di mana produk dengan merek tersebut merupakan produk ramah lingkungan.
3. Green brand meningkatkan inovasi produk baru untuk mencegah peniruan dari para pesaing.

Secara umum, tujuan merek (Firmansyah, 2019) di antaranya:

1. Membangun *brand awareness*
2. Menciptakan koneksi emosional
3. Membedakan produk dengan pesaing
4. Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan
5. Memotivasi pembelian

Maka tujuan dibangunnya sebuah *green brand*, di antaranya:

1. Membangun *brand awareness* terhadap *brand* yang ramah lingkungan.
2. Menciptakan koneksi emosional dengan *brand* ramah lingkungan.
3. Membedakan produk ramah lingkungan dengan produk lainnya.
4. Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan bahwa *brand* tersebut ramah lingkungan.
5. Memotivasi para pencinta lingkungan untuk membeli brand tersebut.

Strategi penguatan *brand* menurut Kotler (2000), di antaranya:

1. Lakukan perluasan lini produk (menambah varian baru pada produk).
2. Perluasan brand (brand extension).
3. Strategi multi brand.
4. Meluncurkan brand baru.
5. Menggunakan brand bersama.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Apa yang dimaksud dengan *green brand*, dan berikan contohnya!
2. Apa manfaat *green brand* bagi masyarakat?
3. Apakah tujuan dari produsen *green brand* sudah terpenuhi? Berikan contohnya!
4. Sebutkan dan jelaskan strategi untuk memperkuat *green brand* di benak konsumen!

5. Berikan contoh satu *brand* yang berhasil memperkuat *image* ramah lingkungan di benak konsumen!

DAFTAR PUSTAKA

- Almaulidta, A. (2015). Pengaruh Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Strata 1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Produk Elektronik Merek Sony). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 20(1), 85638.
- Astini, R. (2017). IMPLIKASI GREEN BRAND IMAGE, GREEN SATISFACTION DAN GREEN TRUST TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada Konsumen AMDK Galon Merk AQUA di Wilayah Serpong Utara). *Jurnal Manajemen*, 20(1), 19. <https://doi.org/10.24912/jm.v20i1.63>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. (August), 336.
- Huang, Y. C., Yang, M., & Wang, Y. C. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 250–268. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2012-0105>
- Lestari, E. R., Putri, H. K., Anindita, C., & Laksmiari, M. B. (2020). *PENGARUH GREEN PRODUCT (MINUMAN RAMAH LINGKUNGAN), GREEN ADVERTISING , DAN KEPEDULIAN LINGKUNGAN TERHADAP GREEN TRUST DAN IMPLIKASI TERHADAP MINAT BELI The Effect of Green Product (Enviromental Friendly Drink), Green Advertising , and Environmental Co. 21(1)*.
- Luis, J. B., Agus, K., & Pramudana, S. (2017). *PENGARUH GREEN PERCEIVED QUALITY , GREEN SATISFACTION DAN GREEN PERCEIVED RISK TERHADAP GREEN TRUST Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Masalah-masalah lingkungan sering terdengar di masyarakat misalnya pemanasan glo. 6(3), 1425–1451*.
- Mourad, M., & Ahmed, Y. S. E. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European Journal of Innovation*

Management, 15(4), 514–537.
<https://doi.org/10.1108/14601061211272402>

- Suparna, G., Ekawati, N. W., Suasana, I. G. A. K. G., & Sriathi, A. A. A. (2018). Menciptakan Green Brand Personality Bagi Merek Ramah Lingkungan. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, (1), 153. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2018.v12.i02.p07>
- Unud, E. M. (2017). *PENGARUH GREEN BRAND IMAGE DAN GREEN PERCEIVED VALUE TERHADAP GREEN TRUST DAN GREEN BRAND EQUITY Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia ABSTRAK Pada era globalisasi yang semakin kompetitif , industri manufaktur di dunia dalam m. 6(12), 6526–6560.*
- Wiwoho, G. (2015). This study aims to determine the effect of Green Product , Green Brand , and Green Advertising on Tupperware Purchasing Decisions in Kebumen . The purpose of this study is to analyze and explain the effect between the independent variable and the dependen. *Jurnal Fokus Bisnis*, 14(01), 89–97.

Sumber internet:

- <https://www.bps.go.id/indicator/152/1746/1/jumlah-produk-ramah-lingkungan-yang-teregister.html> [diakses 30 Juni 2021]
- <https://newmalangpos.id> [diakses 30 Juni 2021]
- marketing.co.id [diakses 30 Juni 2021]
- patagonia.com [diakses 30 Juni 2021]
- greeners.co [diakses 30 Juni 2021].
- www.ifcc-ksk.org [diakses 30 Juni 2021]
- bijakberplastik.aqua.co.id [diakses: 30 Juni 2021]



BAB
15

BRAND CO-CREATION DAN BRAND AGILITY

Astil Harli Roslan, S.E
Universitas Halu Oleo

A. BRAND CO-CREATION

1. Konsep Value Co-Creation

Konsep nilai telah dibahas dalam banyak kajian pemasaran. Nilai dipandang sebagai pengalaman preferensi relativistik interaktif, yaitu pengalaman mendefinisikan apa yang berharga bagi pelanggan. Dalam paradigma *service dominant logic* (SDL), menganggap bahwa nilai selalu ditentukan secara unik dan fenomenologis oleh penerima manfaat dan diciptakan bersama ketika aktor berinteraksi untuk mengintegrasikan sumber daya (Vargo & Lusch, 2004). Pengalaman atau perilaku yang dibayangkan juga tergabung dalam pandangan nilai ini (Jaakkola et al., 2015). Dalam kedua pendekatan tersebut, proses pelanggan sebagai *value co-creator* sangat penting. Dengan demikian, pandangan tentang peran pelanggan dalam penciptaan nilai berubah dari pasif menjadi partisipasi proaktif.

Nilai pelanggan biasanya didefinisikan sebagai perbedaan antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dirasakan definisi yang luas tidak selalu berguna ketika tujuan latihan adalah untuk memahami dengan tepat

bagaimana nilai diciptakan. Nilai dapat dibagi dalam tiga hal yakni kebutuhan pelanggan yang spesifik, atribut produk atau layanan dan biaya keseluruhan (Kambil et al., 1999). Kebutuhan, atribut, dan biaya harus dipertimbangkan tidak hanya dalam kaitannya dengan produk tertentu atau jasa tetapi juga di lima proses yang pelanggan ambil bagian dalam membeli, menggunakan, menjual produk atau jasa, mengintegrasikan beberapa produk untuk memenuhi kebutuhan, dan *co-creation*. Nilai dianggap memiliki arti yang berbeda tergantung pada waktu, situasi, atau orang. Nilai juga dapat dipahami sebagai makna simbolis. Persepsi nilai dapat dijelaskan melalui gagasan fragmentasi, di mana konsumen dapat menyesuaikan nilai dan makna untuk mencapai tujuan hidup atau karir mereka. Misalnya satu konsumen dapat membeli sepatu Nike karena cocok dengan kakinya sedangkan konsumen lain mungkin tertarik pada nilai budaya Nike, berharap, mungkin, sepatu itu akan membantunya terlihat keren.

Pendekatan yang dipimpin pemasaran terhadap merek cenderung berfokus pada organisasi dan mengabaikan makna yang muncul melalui proses sosial dan komunikatif. Implikasinya adalah bahwa meskipun organisasi mungkin dapat mempengaruhi makna yang mungkin dalam hal mereka menulis narasi merek, makna itu sendiri bersifat dialogis. Ini menghubungkan kembali ke gagasan tentang ke penulisan dan otoritas pencipta tunggal pada khususnya dan mengingatkan bahwa budaya kreasi bersama lebih luas. Perspektif ini sangat relevan ketika kita mempertimbangkan *co-creation*, karena membuat kita memikirkan kebersamaan yang tersirat dalam proses kreatif dan kebutuhan terhadap pembuat merek.

Paradigma SDL menghubungkan apa yang ditawarkan organisasi pada titik pembelian hingga penggunaan oleh konsumen dari waktu ke waktu. Logika merek berkembang dan telah bergeser dari konseptualisasi merek sebagai properti barang yang disediakan perusahaan untuk merek sebagai aktivitas kolaboratif, penciptaan nilai bersama perusahaan serta keterlibatan semua pihak dalam kepentingan mereka.

Sejumlah contoh dari berbagai industri menggambarkan interaksi ini, seperti Vivo menambahkan nilai dalam proses pembelian dengan memenuhi kebutuhan pelanggan akan penyesuaian dan biaya yang tidak

terlalu tinggi dengan menjual smartphone yang dibuat sesuai pesanan. Perusahaan perangkat lunak seperti amazon memenuhi kebutuhan akan kemudahan dalam proses penggunaan dengan membuat perangkat lunak tersedia online untuk diunduh. *Gateway* telah menghilangkan kebutuhan pelanggan untuk menjual/membuang komputer usang dengan memungkinkan pelanggan mengupgrade komputer mereka dengan mudah daripada membuangnya. Toko online seperti Tokopedia memenuhi kebutuhan pelanggan akan kemudahan dalam proses integrasi dengan membuka toko di Web yang menyederhanakan pembelian produk terkait yang dapat digunakan pelanggan dengan komputer mereka.

2. Pemaknaan Brand Co-Creation

Dari perspektif branding produk, merek adalah nama serta seperangkat persepsi berdasarkan nilai dan manfaat fungsional dan emosional yang membantu membedakan suatu produk. Dengan demikian, merek bekerja untuk menjamin kualitas produk dan menyederhanakan keputusan pembelian konsumen. Praktik merek produk tradisional mendedikasikan sebagian besar sumber daya untuk membangun citra luar merek melalui inisiatif komunikasi yang beragam.

Paradigma *service dominant logic* (SDL), menantang pandangan tradisional merek. Menurut paradigma ini, interaksi pelanggan dengan karyawan perusahaan dan nilai pakai sangat menentukan keseluruhan pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan dan menghasilkan nilai merek. Ketika pengalaman positif, konsumen lebih cenderung membangun hubungan jangka panjang dengan merek (berupa barang atau layanan). Arus pemikiran dari SDL lebih mementingkan peran integratif dari merek layanan sebagai penghubung antara konsumen dan karyawan, serta antara perusahaan dan banyak pemangku kepentingan lainnya.

Sejajar dengan literatur merek layanan, literatur *branding* perusahaan juga telah mendapatkan perhatian sejak pertengahan 1990-an yang telah menekankan bahwa ada perpindahan yang jelas dari merek produk dan layanan menuju merek perusahaan. Dengan cara yang sama, literatur merek telah berkembang dari fokus pada output (produk) ke konseptualisasi merek sebagai proses sosial di mana banyak pemangku kepentingan terlibat dalam penciptaan nilai merek bersama.

Teori *co-creation* merek muncul dari anggapan bahwa konsumen tidak lagi puas menjadi pembeli pasif merek, melainkan menuntut untuk menjadi peserta aktif dalam menciptakan pengalaman merek. Akibatnya, pelanggan sekarang dapat memainkan peran yang kuat dalam menentukan keberhasilan merek modern. Pelanggan dapat mempengaruhi bagaimana pelanggan lain memandang merek. Pertukaran antara perusahaan dan pelanggan dan melalui pengalaman pelanggan terhadap merek. Oleh karena itu, pentingnya peran pelanggan dalam *co-creation* dari merek adalah sangat diperlukan. Perusahaan lintas industri mulai menekankan perlunya melibatkan konsumen dalam penilaian kebutuhan mereka serta pengembangan dan produksi karena dapat menjadi solusi yang memberikan nilai lebih tinggi di pasar.

Menurut literatur, merek yang kuat dibangun melalui proses *co-creation* yang melibatkan sejumlah pemain, terutama manajer merek dan konsumen merek dan didasarkan pada pengalaman merek secara keseluruhan, yang melibatkan sudut sosial pasca konsumsi yang merupakan serangkaian manfaat baru, manfaat partisipasi. Semua pemangku kepentingan merek terlibat dalam dialog pemasaran, yang merupakan kunci untuk mencapai keterlibatan bersama. Konsumen yang loyal menunjukkan respons yang lebih baik terhadap suatu merek sementara mereka menolak beralih ke merek lain dan mereka bersedia membayar harga premium (lebih tinggi dari biasanya), karena mereka merasakan beberapa nilai unik, ditentukan oleh kepercayaan merek atau perasaan yang ditimbulkan oleh merek.

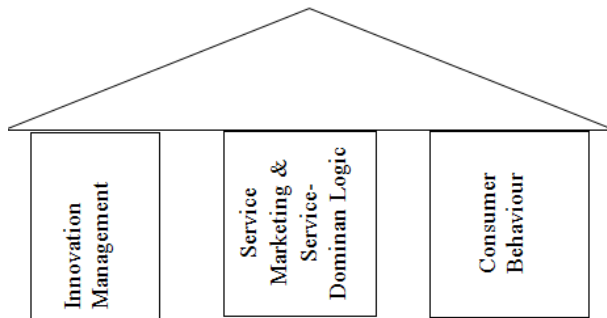
Oleh karena itu, *co-creation* dapat dimaknai sebagai proses aktif, kreatif, dan sosial berdasarkan kolaborasi antara organisasi dan peserta yang menghasilkan keuntungan bersama bagi semua pemangku kepentingan. Hal ini tercermin dari partisipasi aktif dalam komunitas merek, yang dipengaruhi oleh prinsip-prinsip komunitas merek, dan yang tercermin dalam partisipasi aktif dalam komunitas merek.

Co-creation untuk inovasi merek (selanjutnya disebut sebagai *brand (co-creation)*) adalah tren yang menarik dan berkembang pesat di pasar kompetitif saat ini di mana pemasar mengintegrasikan kompetensi perusahaan dengan partisipasi konsumen untuk meningkatkan nilai merek, produk, layanan, dan pengalaman. Selain penciptaan bersama merek, jenis

kolaborasi konsumen lainnya, seperti *crowd sourcing* dan inovasi terbuka mengalami pertumbuhan besar-besaran. Tren ini muncul karena semakin banyak pemasar yang mengenali konsumen sebagai produsen produk dan jasa dan maraknya teknologi internet telah mempopulerkan kegiatan *co-creation*, sehingga semakin banyak perusahaan yang percaya bahwa *co-creation* dapat meningkatkan daya saing merek (Hsieh & Chang, 2016).

Pentingnya *co-creation* dalam lingkungan *branding* kontemporer menyoroti adanya distribusi kontrol dari perusahaan kepada pelanggan. Pengaturan yang diubah ini membawa kreasi bersama ke garis depan pemasaran sementara juga menuntut refleksi kritis atas konteks perubahan di mana merek modern berkembang. Yang terpenting, dari perspektif *branding*, gagasan *co-creation* berpusat pada bagaimana kontribusi aktif dari berbagai pemangku kepentingan menentukan kesuksesan merek. Semakin banyak merek yang merangkul *co-creation* sebagai mekanisme pendukung baru untuk keunggulan kompetitif dan sementara ada pertumbuhan eksponensial dalam diskusi teoretis tentang *co-creation*, hanya sekitar 13 persen dari penelitian yang berada murni di domain pemasaran, dan persentase yang lebih kecil lagi dalam konteks *branding*. Mengingat bahwa manajemen merek yang sukses merupakan faktor penting untuk kinerja bisnis yang efektif. Mengidentifikasi dampak penciptaan bersama terhadap merek menjadi sangat penting.

3. Tiga Pilar Brand Co-Creation



Gambar 1. Tiga Pilar Brand Co-Creation

Sumber : (Kristal, 2019)

Tiga pilar penciptaan bersama merek menawarkan landasan yang berharga untuk tinjauan umum status quo sehubungan dengan penelitian penciptaan bersama merek, (Kristal, 2019). Diskusi yang berkembang tentang konsep co-creation telah dipimpin sejak tahun 2000 oleh Prahalad dan Ramaswamy. Telah ada 27 definisi co-creation, 22 di antaranya telah dikembangkan sejak tahun 2000 (McColl-Kennedy et al., 2012). Oleh karena itu, tinjauan literatur lengkap berikut, berfokus pada literatur yang memenuhi empat kriteria berikut, karya tulis harus secara eksplisit membahas co-creation, fokus utama harus pada manajemen merek dan branding dan riset tersebut harus diterbitkan antara tahun 2000 dan 2015.

Setelah pencarian kata kunci menyeluruh seputar “*brand co-creation*” dan variasinya, menggunakan *Business Source Complete* (EBSCO) dan Google Scholar, 34 publikasi diidentifikasi yang memenuhi kriteria. Masing-masing ditugaskan ke salah satu dari tiga pilar *co-creation* merek. Jika salah satu dari mereka tidak dapat secara jelas ditugaskan ke satu pilar karena membahas tema dalam beberapa aliran penelitian, fokus utama digunakan untuk mengalokasikannya ke salah satu dari tiga. Di mana studi inovasi mendominasi bidang penelitian *co-creation* secara umum tetapi, sehubungan dengan *brand co-creation* secara khusus, gambarannya berbeda. Di antara 34 tulisan yang ditinjau, sepuluh dapat dialokasikan untuk pilar manajemen inovasi, dua belas untuk pemasaran layanan dan SDL, dan dua belas lagi untuk pilar perilaku konsumen. Bagian dari keseluruhan kajian tersebut, cukup seimbang di ketiga kategori tersebut dan tidak ada perspektif dominan yang terdeteksi (Kristal, 2019).

4. Manajemen Inovasi

Sangat menarik untuk dicatat bahwa pendukung desain bersama yang paling terkenal berasal dari bisnis atau pemasaran dan bukan dari praktik desain. (Prahalad & Ramaswamy, 2004) diberi penghargaan karena membawa kreasi bersama ke benak orang-orang di komunitas bisnis. Mereka menjelaskan jika arti nilai dan proses penciptaan nilai dengan cepat bergeser dari pandangan yang berpusat pada produk dan perusahaan ke pengalaman konsumen yang dipersonalisasi. Konsumen yang terinformasi, berjejaring, berdaya, dan aktif semakin menciptakan nilai bersama dengan perusahaan. Interaksi antara perusahaan dan konsumen menjadi fokus

penciptaan nilai dan ekstraksi nilai. Ketika nilai bergeser ke pengalaman, pasar menjadi forum untuk percakapan dan interaksi antara konsumen, komunitas konsumen, dan perusahaan. Dialog, akses, transparansi, dan pemahaman tentang manfaat-risiko inilah yang menjadi inti dari praktik penciptaan nilai berikutnya.

Dalam lingkungan ini, pengguna memiliki kemampuan untuk menghasilkan dan berkolaborasi pada ide-ide yang memiliki potensi ekonomi yang signifikan dan bahkan dapat memenuhi tuntutan segmen populasi yang lebih besar yang belum terlayani oleh penawaran pasar. Aliran kedua berkaitan dengan proses inovasi terbuka. Sejauh mana batas-batas perusahaan dapat ditembus oleh arus masuk pengetahuan merupakan indikator peran pengguna dalam proses tersebut. Baik inovasi yang digerakkan oleh pengguna dan proses inovasi terbuka mewakili pergeseran dari pemahaman sepihak tradisional tentang manajemen inovasi, berpendapat bahwa keunggulan kompetitif dapat dihasilkan melalui *co-creation*.

Shopee, Tokopedia, Lazada merupakan beberapa situs web di Indonesia yang memungkinkan pelanggan untuk menyesuaikan barang belanjaan mereka sendiri, misalnya, dengan memilih barang dan layanan hingga pada aspek warna size, serta hal-hal yang lain. Bagi banyak orang, kreasi bersama adalah tren terbaru dalam pemasaran dan pengembangan merek. Ini adalah cara terbaru untuk memasukkan produk dan layanan baru ke pasar yang sudah penuh sesak. Misalnya, ini dianut sebagai alat baru yang kuat untuk penamaan produk, pengemasan, promosi, dan periklanan.

5. Service Marketing & Service-Dominan Logic

Faktor penting yang berkontribusi pada meningkatnya perhatian yang diberikan pada penciptaan bersama sebagai aspek penelitian pemasaran dan manajemen selama beberapa tahun terakhir dapat ditelusuri kembali ke penelitian yang sangat berpengaruh yang di gagas oleh (Vargo & Lusch, 2004), yang menyerukan evolusi pemasaran ke logika dominan baru. Premis utama yang berkaitan dengan proses *co-creation*, yang menekankan keterlibatan aktif dan interaksi pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya dalam sebuah merek, adalah inti dari logika layanan-dominan. Koneksi dan kolaborasi antara pemilik merek dan mitra pihak ketiga adalah

inti dari SDL dan 10 premis yang dibangunnya. Pada dasarnya, perusahaan hanya dapat memberikan ide nilai, bukan nilai langsung, menurut sudut pandang ini. Karena nilai diciptakan saat dikonsumsi, peran pelanggan diterjemahkan menjadi penciptaan nilai bersama yang aktif bagi kedua belah pihak. Akibatnya, gagasan tradisional tentang nilai yang tertanam dalam produk menjadi kontradiktif, karena merek tidak dapat memiliki nilai kecuali jika diintegrasikan ke dalam dan berkolaborasi dengan pelanggan mereka.

6. Consumer Behaviour

Teori budaya konsumen bukanlah konsep tertutup. Sebaliknya, ini mengacu pada keluarga perspektif teoritis tentang hubungan dinamis antara tindakan konsumen, pasar dan makna budaya. Argumen dasarnya adalah bahwa makna yang melekat pada produk dan layanan dinegosiasikan dan diciptakan bersama antara konsumen, perusahaan, dan lingkungan budaya mereka, pada berbagai tingkat interaksi pasar. Makna yang diciptakan bersama ini biasanya akan menjadi alasan utama daya tarik penawaran pasar. Dengan demikian, karena konsumen berperan aktif sebagai kreator dan co-creator makna, teori budaya konsumen merupakan bidang yang relevan untuk lebih mengembangkan pengetahuan tentang co-creation merek (Kristal, 2019)

Ketertarikan praktisi dan cendekiawan dalam logika pemasaran yang dominan layanan (S-D) telah meningkat tajam dalam dekade terakhir. Meskipun literatur perilaku pelanggan sebelumnya telah difokuskan pada proses pengambilan keputusan pelanggan mengenai pembelian, pelanggan tidak hanya responden tetapi pencipta nilai aktif, dan hari ini, perlu fokus pada perilaku pelanggan dalam hal ini. Konsep inti logika S-D adalah bahwa pelanggan selalu menjadi *co-creator of value*. Sebagai peserta aktif dan mitra kolaboratif dalam pertukaran relasional, pelanggan bersama-sama menciptakan nilai dengan perusahaan melalui keterlibatan dalam seluruh rantai nilai layanan. Sampai saat ini, beberapa penelitian telah secara sistematis mengeksplorasi sifat yang tepat dari dimensi perilaku penciptaan nilai pelanggan, meninggalkan komposisi yang tepat tidak jelas.

Menurut kerangka teori Borman dan Motowidlo tentang pembagian domain kinerja individu, kinerja dapat dibagi menjadi kinerja tugas dan kinerja kontekstual. Kinerja tugas melibatkan perilaku yang diharapkan dan diperlukan untuk keberhasilan penyelesaian pemberian layanan sehingga tanpa perilaku ini penyampaian layanan tidak akan lengkap. Serupa dengan karyawan, pelanggan yang berpartisipasi dalam pemberian layanan harus terlibat dalam beberapa perilaku seperti pencarian informasi, berbagi informasi, perilaku yang bertanggung jawab, dan interaksi pribadi, yang diklasifikasikan sebagai perilaku partisipasi pelanggan. Misalnya, pelanggan mencari informasi untuk melakukan perilaku yang diharapkan tanpanya penciptaan nilai bersama tidak dapat diselesaikan dengan sukses. Sementara itu, kinerja kontekstual melibatkan perilaku sukarela dan tidak terikat yang tidak diperlukan untuk keberhasilan penciptaan nilai bersama. Dalam hal ini, pelanggan tidak harus menunjukkan perilaku seperti umpan balik, advokasi, bantuan, dan toleransi untuk keberhasilan penyelesaian *co-creation* layanan (Yi & Gong, 2013)

B. BRAND AGILITY

1. Konsep Agility

Istilah tangkas dan kelincahan menarik perhatian pada tahun 1991 dalam konteks manufaktur masa depan. Manufaktur tangkas seharusnya menggantikan konsep manufaktur produksi massal untuk mendapatkan kembali posisi AS sebagai pemimpin dalam hal daya saing global dalam industri manufaktur. Meskipun kelincahan tidak didefinisikan dengan jelas dan tidak ada metode yang dijelaskan dalam beberapa kajian masa lalu, hal ini memberikan indikasi pertama bahwa *agile manufacturing* mampu mempercepat pengembangan produk baru serta meningkatkan kepuasan dan kualitas konsumen (Nagel & Dove, 1991).

Sejak itu, konsep kelincahan akibatnya telah digunakan dan diperluas ke proses organisasi lainnya. Penerapan kelincahan di berbagai sektor perusahaan menghasilkan berbagai definisi ilmiah, tergantung pada area di mana kelincahan dianalisis. Misalnya, beberapa berpendapat bahwa kelincahan adalah sinonim untuk fleksibilitas perusahaan dan kemampuan untuk merespons ketidakpastian dengan cepat artinya memiliki respon

yang tepat pada waktu yang tepat tetapi juga menekankan kemampuan untuk memanfaatkan perubahan sebagai peluang (Brand et al., 2019).

Pada konteks organisasi misalkan, kelincahan tenaga kerja adalah tentang mengatasi perubahan dengan sukses dan cepat, dan berfokus pada bagaimana karyawan menangani perubahan ini dan menggunakannya untuk perusahaan dengan demikian, tenaga kerja yang gesit memenuhi dua fungsi berikut, pertama tenaga kerja dapat bereaksi dan beradaptasi dengan perubahan dengan cepat dan tepat kemudian tenaga kerja mampu membuat perubahan (Alavi et al., 2014). Oleh karena itu, diperlukan karakteristik sebagai berikut, proaktivitas, yaitu mengambil tindakan yang secara positif akan mempengaruhi lingkungan yang berubah, adaptability, yang berarti menyesuaikan diri agar lebih cocok dengan lingkungan baru, serta ketahanan baru, yang melibatkan penanganan secara positif terhadap stres dan kekalahan.

2. Konsep Brand Agility : Sebuah Perfectaizing

Dalam konteks bisnis, kelincahan dapat diartikan sebagai kemampuan untuk bersaing dan berkembang dengan cepat menanggapi tren pasar baru, harapan pelanggan, dan peluang yang muncul dengan solusi bisnis yang inovatif. Ini akan mempertahankan dan meningkatkan kekuatan dan nilai merek.

Pertumbuhan bisnis semakin dinamis karena adanya difusi inovasi produk ke suatu merek. Difusi ini akan menimbulkan beberapa masalah dalam loyalitas pelanggan untuk bertahan menggunakan produk atau jasa tersebut (Vikaliana et al., 2021). Manajer merek menghadapi kenyataan baru, mencoba mengarahkan merek dalam konteks di mana gangguan adalah norma. Mereka menghadapi strategi bisnis yang terus berkembang, kategori yang berubah, rangkaian titik kontak yang berkembang, dan campuran pelanggan yang semakin cerdas. Terlepas dari semua ini, beberapa merek melakukannya dengan benar.

Penggerak utama kelincahan mencakup pasar yang bergejolak dan kompetitif, inovasi teknologi, perubahan kebutuhan pelanggan, dan perubahan terkait faktor sosial, yaitu masalah hukum, ekologi, atau tenaga kerja/tempat kerja Menurut sebuah studi yang diprakarsai oleh Deloitte, 94% dari perusahaan yang disurvei memandang kelincahan sebagai faktor

penentu keberhasilan (Walsh & Volini, 2017). Menganalisis bisnis untuk menentukan bagaimana dan mengapa beberapa merek berhasil melawan rintangan. Merek terkuat dan berkinerja terbaik saat ini memiliki keseimbangan. Perusahaan-perusahaan ini adaptif dan gesit sambil tetap berpegang pada prinsip inti, memelihara hubungan yang harmonis antara dua dimensi yang berbeda. Perusahaan yang tangkas harus memiliki strategi merek yang fleksibel. Ketika peluang muncul (tren, perkembangan teknologi), perusahaan dengan merek tertentu dapat memodifikasi atau mengadaptasi merek atau sub-merek untuk bereaksi secara strategis terhadap perubahan tersebut.

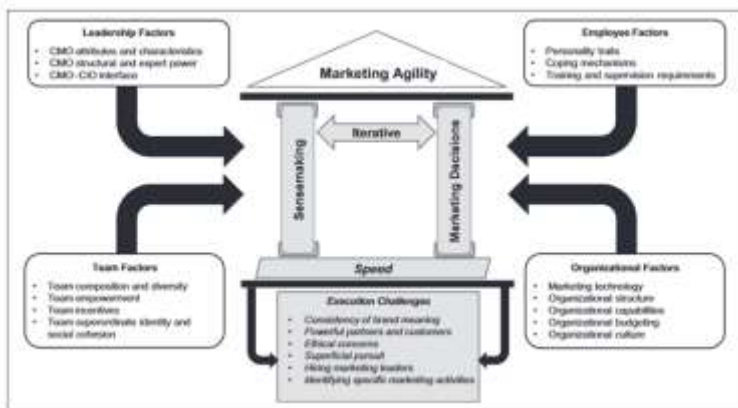
Menjadi gesit secara strategis memang merupakan kualitas organisasi yang perlu dipupuk di lingkungan saat ini. Tapi itu tidak berarti menjadi tergesa-gesa dengan analisis yang dangkal atau membiarkan langkah-langkah jangka pendek untuk mendorong perubahan. Ini berarti bahwa reorientasi mendasar harus dipertimbangkan sehubungan dengan struktur organisasi, proses, dan orang-orang yang akan memungkinkan perubahan cepat berdasarkan pengetahuan yang solid, analisis suara, dan pengembangan strategi kreatif.

Pandemi Covid-19 telah membawa banyak tren seperti percepatan tiba-tiba terhadap teknologi, jarak sosial, pengurangan pengeluaran yang tidak penting, peningkatan fokus pada perawatan kesehatan, kenyamanan yang lebih besar. dalam layanan yang ditawarkan untuk mengurangi stres dan banyak lagi. Pada tingkat emosional, pelanggan ingin diperhatikan. Tren ini telah menempatkan bisnis di bawah tekanan ekstrem untuk mengambil tindakan dan merespons dengan cepat. Namun, isu utamanya bukan hanya beradaptasi dengan perubahan ini tetapi mampu melakukannya secara produktif dan ekonomis, tanpa mengurangi kualitas.

Dalam beberapa bulan terakhir ini, kita dapat melihat banyak contoh merek yang telah melalui tantangan ini, beberapa di antaranya mengecewakan pelanggan mereka sementara yang lain bangkit untuk meraihnya. Apa yang juga diajarkan oleh krisis ini kepada adalah bahwa pelanggan tidak memerlukan saran atau tipu muslihat yang dangkal di masa-masa sulit ini dan sebaliknya mencari semua bantuan dan dukungan yang bisa mereka dapatkan dari merek terpercaya mereka.

3. Marketing Agility

Konsep kelincuhan yang muncul dari penelitian dimasukkan ke dalam strategi dan operasi bisnis dan telah menyebar ke domain lain, termasuk manufaktur, rantai pasokan dan pemasaran. Sebagai fenomena yang relatif baru, konseptualisasi kelincuhan pemasaran masih dalam masa pertumbuhan, di mana hal ini dapat bermakna sebagai perusahaan yang sangat gesit dalam pemasaran mempertahankan keterlibatan yang tinggi dalam mengidentifikasi kebutuhan pasar kemudian kemampuan bisnis untuk melampaui persaingan di pasar melalui konfigurasi ulang sumber daya dan kemampuan, hal ini juga dapat bermakna sebagai kemampuan merasakan dan merespons perusahaan. Ini membantu perusahaan untuk membawa inovasi ke pasar (Khan, 2020). Kelincuhan pemasaran mencakup berbagai praktik strategis dan berfokus pada bagaimana strategi restrukturisasi dapat meningkatkan daya tanggap perusahaan terhadap perubahan.



Gambar 2. Marketing Agility : The Construct, Antecedents And Execution Challenges

Sumber: (Kalaiganam et al., 2021)

Kelincuhan pemasaran secara konseptual terkait dengan beberapa konstruksi dalam pemasaran dan disiplin terkait. Gambar 2 memberikan definisi dari konstruksi terkait dan menguraikan persamaan dan perbedaannya dengan *Marketing Agility* (MA). Kelincuhan dalam

pemasaran berbeda dari kelincahan dalam fungsi lain (misalnya, pengembangan perangkat lunak, rantai pasokan) karena fokusnya pada keputusan pemasaran. MA terkait dengan empat konstruksi pemasaran utama, kemampuan pemasaran adaptif, fleksibilitas strategis yang berfokus pada pasar, orientasi pasar, dan pembelajaran berbasis organisasi. Kombinasi unik dari empat pilar konseptual membedakan MA dari konstruksi lain. Misalnya, MA secara eksplisit menekankan kecepatan keputusan pemasaran, kemampuan pemasaran adaptif menekankan pembelajaran waspada tetapi tidak kecepatan.

Selain itu, sementara kemampuan pemasaran adaptif menekankan mobilisasi sumber daya mitra yang tersebar dan fleksibel, aspek-aspek ini tidak menentukan fitur MA. Hal ini juga berbeda dari strategis yang berfokus pada pasar, karena MA berfokus untuk memahami perkembangan pasar dengan cepat dan melaksanakan keputusan pemasaran secara berulang. Bagaimanapun, tidak fokus pada aspek-aspek ini. Selanjutnya, MA juga berbeda dari orientasi pasar karena fokus eksplisitnya pada kecepatan dan iterasi dalam melaksanakan keputusan pemasaran. Akhirnya, sementara MA menekankan pemahaman yang siteratif dan cepat serta eksekusi keputusan pemasaran yang cepat, pembelajaran organisasi berbasis pasar tidak menekankan aspek-aspek ini.

Kelincahan pemasaran juga terkait dengan konstruksi tingkat tinggi seperti kemampuan dinamis, improvisasi, *ambidexterity*, dan pemikiran desain dalam disiplin lain. Misalnya, dengan menekankan keputusan pemasaran dan iterasi, MA berbeda dari kapabilitas dinamis, meskipun keduanya menekankan pembuatan ide dan kecepatan. Demikian pula, sementara MA dan pemikiran desain menekankan literasi dan eksperimen, MA berbeda dari pemikiran desain karena penekanannya pada kecepatan.

4. Keunggulan Penginderaan Pasar

Kelincahan dalam konteks media sosial memberdayakan bisnis untuk lebih proaktif dan lebih terinformasi. Pandangan jauh ke depan yang diberikan oleh jejaring sosial berguna untuk berinovasi dan tetap terdepan dalam persaingan. Kemampuan untuk terlibat dengan pelanggan di berbagai tingkatan membuka saluran komunikasi yang kuat yang dapat membangun loyalitas dan kepercayaan. Pelanggan setia menyebarkan

getaran positif dan berfungsi sebagai duta besar untuk bisnis. Selain itu, pengalaman pribadi dan testimoni oleh pelanggan dan individu yang berwibawa dianggap lebih kredibel. Beradaptasi dengan perubahan sangat penting untuk kelangsungan bisnis. Jejaring sosial memberikan wawasan berharga tentang kebutuhan pengguna dan tingkat penyesuaian yang diperlukan untuk tetap berada di puncak permainan. Kemampuan untuk memenuhi harapan pengguna dan melibatkan audiens secara berkelanjutan mengarah pada retensi dan pertumbuhan pelanggan. Bisnis tangkas adalah bisnis yang sukses, kelincahan berasal dari pemahaman mendalam tentang dinamika pasar dan perilaku konsumen bersamaan dengan inovasi strategis—media sosial menyediakan alat dan implementasi yang diperlukan untuk mengasimilasi dan menggunakan pengetahuan ini secara efektif (Singh, 2013)

Perusahaan tangkas merek yang strategis akan memiliki pemahaman yang berkelanjutan tentang perkembangan atau pergeseran di pasar. Untuk melakukan ini, perusahaan akan memanfaatkan data yang dikumpulkan dari penjualan, aktivitas media sosial, pelacakan ekuitas merek, tren pasar, tindakan pesaing, evaluasi produk, kebutuhan pelanggan laten, dan sub kategori kompetitif yang muncul. Ini juga akan memiliki beberapa karakteristik berbeda. Ini akan mengubah data dan informasi menjadi pengetahuan yang relevan secara strategis.

Proses tersebut juga harus mampu mengelola pusat untuk menyimpan dan menafsirkan informasi umum untuk beberapa unit organisasi. Nestle, misalnya, memiliki pusat keunggulan di sekitar pasar Hispanik dan berurusan dengan Walmart yang dapat menerima dan mengevaluasi informasi seputar bidang minat mereka. Kebutuhannya adalah mengubah redundansi menjadi pengetahuan yang sinergis

Sebuah perusahaan tangkas merek strategis harus memiliki upaya penginderaan pasar yang mampu mengidentifikasi isu-isu strategis yang memerlukan analisis lebih lanjut mungkin di bawah arahan unit pemasaran dalam organisasi bisnis. Ke depan, analisis masalah akan melibatkan pbingkai masalah dalam hal keputusan yang mempengaruhi merek yang perlu ada di atas meja atau dengan kata lain barang-barang yang akan dijual. Fakta bahwa organisasi harus secara teratur memiliki opsi untuk membuat isu strategis dan membentuk unit pemasaran dapat

menghentikan kecenderungan pasar menolak barang-barang tertentu untuk dijual (tidak laku lagi) maka tentu harus ada strategi yang berkelanjutan untuk ini.

C. RANGKUMAN MATERI

Brand co-creation dalam tulisan ini menekankan tentang arti kolaborasi yang bisa dipraktikkan dalam berbagai pekerjaan terkhusus bisnis, dalam paradigma *service dominant logic* dijelaskan jika perusahaan bisnis hanya berperan sebagai perencana nilai di mana penciptaan nilai dapat terwujud jika barang dan jasa yang dijual tersebut telah dikonsumsi atau dipakai oleh konsumen. Sedangkan *brand agility* dalam tulisan ini menjelaskan mengenai pentingnya kegesitan dalam bisnis di mana semua sumber daya manusia dalam bisnis harus memiliki daya tanggap atau respon yang cepat dalam memenangkan pasar yang kompetitif.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Jelaskan pengertian *co-creation* menurut pandanganmu?
2. Jelaskan secara singkat kenapa *co-creation* penting dalam bisnis?
3. Jelaskan peran pelanggan dalam pandangan *service dominant logic*?
4. Jelaskan konsep *agility*!
5. Jelaskan menurut pandanganmu pentingnya praktik *agility* dalam organisasi bisnis

DAFTAR PUSTAKA

- Alavi, S., Abd. Wahab, D., Muhamad, N., & Arbab Shirani, B. (2014). Organic structure and organisational learning as the main antecedents of workforce agility. *International Journal of Production Research*, 52(21), 6273-6295.
- Brand, M., Tiberius, V., Bican, P. M., & Brem, A. (2019). Agility as an innovation driver: towards an agile front end of innovation framework. *Review of Managerial Science*, 1-31.
- Hsieh, S. H., & Chang, A. (2016). The psychological mechanism of brand co-creation engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 33, 13-26.
- Jaakkola, E., Helkkula, A., & Aarikka-Stenroos, L. (2015). Understanding and advancing service experience co-creation. *Journal of Service Management*.
- Kalaignanam, K., Tuli, K. R., Kushwaha, T., Lee, L., & Gal, D. (2021). Marketing Agility: The Concept, Antecedents, and a Research Agenda. *Journal of Marketing*, 85(1), 35-58.
- Kambil, A., Friesen, G. B., & Sundaram, A. (1999). Co-creation: A new source of value. *Outlook Magazine*, 3(2), 23-29.
- Khan, H. (2020). Is marketing agility important for emerging market firms in advanced markets? *International Business Review*, 29(5), 101733.
- Kristal, S. (2019). *Theory and practice of brand co-creation*. University of Twente.
- McColl-Kennedy, J. R., Vargo, S. L., Dagger, T. S., Sweeney, J. C., & Kasteren, Y. v. (2012). Health care customer value cocreation practice styles. *Journal of service research*, 15(4), 370-389.
- Nagel, R. N., & Dove, R. (1991). *21st century manufacturing enterprise strategy: An industry-led view*. Diane Publishing.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Singh, A. (2013). Social media and corporate agility. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 14(4), 255-260.

- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). The four service marketing myths: remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of service research*, 6(4), 324-335.
- Vikaliana, R., Panjaitan, R., Adam, E., Fasa, M. I., & Roslan, A. H. (2021). Brand Loyalty in The Smartphone User's: The Role of Brand Credibility and Consumer Convenience. *Studies of Applied Economics*, 39(4).
- Walsh, B., & Volini, E. (2017). Rewriting the rules for the digital age: 2017 Deloitte global human capital trends.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.

GLOSARIUM

A

Advertising : Teknik pemasaran yang dilakukan dengan memperkenalkan brand atau produk melalui iklan baik media cetak maupun media online

Anteseden : Latar belakang

Awareness : Sikap yang berupaya memerhatikan pikiran, perilaku, perasaan dan dampaknya terhadap orang lain

Appriceived quality : penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa, yang dapat mempengaruhi loyalitas

B

Brand Awerness : Menggambarkan tingkat kesadaran konsumen terhadap brand atau produk

Brand Engagement : Membangun keterlibatan hubungan antara brand dan konsumen

Brand Equity : Nilai totalitas dari sebuah brand yang meliputi aspek berwujud maupun tidak berwujud

Brand Experience : Pengalaman atau kesan yang didapatkan konsumen /pelanggan setelah menikmati produk/jasa yang ditawarkan dari brand

Brand Loyalty : Kesetiaan pelanggan terhadap brand tertentu

Brand Performance : Menunjukkan seberapa baik peringkat merk menurut penilaian konsumen secara obyektif

Brand Strategy : Kumpulan kegiatan yang bertujuan mendorong brand sukses dan dikenal banyak orang

Branding : Kegiatan membangun brand yang dilakukan secara berkelanjutan

Brand visibility : adalah pesan paling kuat yang dapat diterima konsumen dari perusahaan. Pesan yang disampaikan ini akan menggambarkan bahwa produk yang dimiliki perusahaan itu berkualitas dan dapat dipercaya oleh para customer.

Brand Integrity : Brand Integrity adalah ukuran persepsi konsumen tentang suatu produk. Brand Integrity juga berarti cara konsumen memandang perusahaan atau merek produk melalui kualitas produk, layanan, citra dan reputasi dari perusahaan dalam menghasilkan produk.

Brand : merupakan tanda, simbol, tanda dan rancangan, bisa juga kombinasi ketiganya.

C

Customer Service : Pekerjaan yang melibatkan kepuasan pelanggan. Baik itu dari segi pelayanan dan juga solusi dari sebuah masalah.

CEO : Chief Executive Officer (Orang yang memajukan perusahaan)

D

E

Elastisitas harga : sensitifitas permintaan produk atau suatu barang terhadap perubahan harga

F

Faktor eksternal : sesuatu penyebab yang disebabkan dari luar kepribadian.

Favorable : pernyataan yang bersifat positif (mendukung) aspek-aspek dalam variabel

G

Green brand : citra merek ramah lingkungan yang mendapat persepsi dan terasosiasi di benak para konsumen terkait dengan penawaran produk

Green brand image : seperangkat persepsi yang tertanam di benak konsumen yang berkaitan dengan kelestarian lingkungan

Green Satisfaction : kepuasan yang dirasakan pada saat keinginan, kebutuhan dan juga harapan terhadap sebuah produk ramah lingkungan terpenuhi

Green Trust : suatu kehendak untuk bergantung pada sebuah produk, jasa atau merek berdasarkan keyanikan dan harapan yang dibangun atas kredibilitas, perbuatan baik, dan kepedulian brand tersebut terhadap lingkungan

H

Hypercar : kasta tertinggi dari semua mobil, melebihi supercar dan sportcar. Tenaganya antara 700 HP hingga 1.500 HP

I

Intangible : aset yang tidak bisa dihitung maupun dilihat langsung secara fisik. Contoh Intangible atau aset tak berwujud adalah: Hak cipta, Hak sewa dan lain sebagainya.

J

K

L

M

MPV : singkatan dari Multi Purpose Vehicle yang diperuntukkan sebagai mobil keluarga

N

O

P

Product branding : Jenis branding dengan memperkenalkan keunggulan produk sendiri dari produk pesaing/competitor

PR : Public Relation

Q

R

Rebranding : Usaha untuk menumbuhkan kepercayaan dan persepsi di masyarakat agar brand semakin dikenal dan mendatangkan keuntungan

Review : Mengulas sesuatu baik mengupas keunggulan maupun kekurangan produk

Repositioning : merupakan membesarnya gap antara kebutuhan yang timbul di market dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan tersebut

S

Sedan : Jenis mobil penumpang dengan 3 macam konfigurasi dengan Pilar A, B, dan C. Bagian untuk penumpang terdiri dari 2 baris tempat duduk dengan kapasitas sampai dengan 5 orang.

Shareholders : Pemegang saham, yaitu seseorang atau badan hukum yang secara sah memiliki satu atau lebih saham pada perusahaan.

Smartphone : Telepon genggam yang memiliki teknologi canggih, terkadang teknologi tersebut hampir memiliki fungsi yang sama dengan komputer

Status sosial : Kedudukan sosial dalam suatu kelompok sosial

SUV : Singkatan dari sport utility vehicle, mobil SUV memang memiliki desain yang mengadaptasi desain dari mobil offroad, namun dengan penambahan aksesoris sporty membuat mobil ini diberi nama SUV.

T

U

V

W

willingness to pay a premium : Harga tertinggi seseorang (konsumen) yang rela dibayarkan untuk mendapatkan suatu manfaat baik berupa barang atau jasa, serta menjadikan tolak ukur seberapa besar calon konsumen menghargai barang atau jasa tersebut.

X

Y

Z

PROFIL PENULIS

Debi Eka Putri, S.E., M.M.

Penulis lahir di Pematangsiantar yaitu salah satu kota di provinsi Sumatera Utara tanggal 03 Agustus 1993. Pada tahun 2014 telah menyelesaikan Sarjana Ekonomi (SE) jurusan Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung Pematangsiantar. Kemudian berhasil menyelesaikan Magister Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Keuangan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), Medan pada tahun 2017. Kegiatan sehari-hari saat ini adalah aktif mengajar di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung Pematangsiantar.

Acai Sudirman, S.E., M.M

Penulis lahir di Lubuk Pakam, 15 Maret 1989, lulus dari Jurusan Sarjana Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada tahun 2016. Gelar Magister Manajemen diperoleh dari program Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas HKBP Nommensen Medan dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dan lulus pada tahun 2018. Saat ini aktif mengajar pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada Program Studi Manajemen. Buku yang telah terbit hasil kolaborasi dengan para penulis antara lain adalah FINTECH: Inovasi Sistem Keuangan di Era Digital (2019), E-Learning: Implementasi, Strategi & Inovasi (2019), Manajemen Sumber Daya Manusia (2019), Gagasan Manajemen (2020), Metode Penelitian: Pendekatan Multidisipliner (2020), Aplikasi Pembelajaran Berbasis TIK (2020), Menjadi Kepala Sekolah Profesional Era Revolusi 4.0 (2020), Keterampilan Manajerial Efektif (2020), E-Business: Implementasi, Strategi dan Inovasinya (2020), Online Marketing (2020), Dasar-Dasar Kewirausahaan: Untuk Perguruan Tinggi dan Dunia Bisnis (2020), Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital (2020), Tourism Marketing (2020), Brand Management: Esensi, Posisi & Strategi (2020), Manajemen Pemasaran Pendidikan (2020).

Asep Dadan Suganda, M.Sh.Ec.



Penulis lahir di Ciamis, 22 April 1982. Pendidikan SDN Pasir Peuteuy Perum Kertasari Ciamis (1995), SMP Negeri 1 Ciamis (1998), Pondok Modern Darussalam Gontor (2001). S-1 UNIDA Gontor (Ekonomi Islam), S-2 University of Malaya (Ekonomi Islam). Aktivitas; Dosen UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten sejak tahun 2011 sampai sekarang. Pengurus MES Provinsi Banten di Departemen Kajian dan Solialisasi, Pembina KSEI KES UIN SMH Banten, Pembina Laboratorium Kewirausahaan dan Inovasi FEBI UIN SMH Banten, Pembina Rumah Literasi Lembur Kuring. E-mail: asepdadan@uinbanten.ac.id.

Riana Dewi Kartika, S.E., M.M



Penulis lahir di Singaraja, 05 April 1993 merupakan dosen di Program Studi Manajemen, STIE Satya Dharma Singaraja. Setelah menyelesaikan pendidikan di SMA Laboratorium Singaraja, pada tahun 2011 melanjutkan studi di Jurusan S1 Akutansi, Universitas Pendidikan Ganesha (UNDIKSHA) dengan mengambil jurusan Akutansi. Selanjutnya, pendidikan strata dua di Universitas Pendidikan Nasional (UNDIKNAS) pada tahun 2017 dengan mengambil Program Studi Magister Manajemen. Selain mengajar, penulis memiliki kepakaran dibidang manajemen SDM dan pemasaran., penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian dan pengabdian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemenristek DIKTI. Email Penulis: rianakartika683@gmail.com

Erni Martini, S.Sos., M.M.



Penulis merupakan dosen tetap di Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis sejak 2012 sampai dengan sekarang. Pada saat menulis buku ini, penulis sedang menempuh studi lanjut pada jenjang doktoral di bidang ilmu manajemen di Universitas Pendidikan Indonesia. Bidang yang digeluti selama mengajar adalah bidang pemasaran. Beberapa

mata kuliah yang pernah diampu selama berkarir sebagai dosen diantaranya adalah manajemen pemasaran, komunikasi pemasaran terpadu, data mining dan analisa audiens, interpersonal komunikasi dan bisnis, perilaku konsumen, dan intermedia business process. Penelitian-penelitian yang menjadi spesialisasi penulis adalah topik-topik seputar pemasaran di media sosial, consumer engagement, perilaku konsumen digital, komunikasi pemasaran terpadu dalam lingkungan digital, dan analisis konten media sosial. Penulis telah mempublikasikan riset-risetnya pada jurnal dan proceeding baik skala internasional maupun nasional.

Heni Susilowati, S.E., M.M



Penulis lahir di Kota Wonogiri, 01 Juni 1968, puteri dari (Alm) Wanada, B.A dan (Almh) Sri Poerwati. Menyelesaikan pendidikan SD, SMP dan SMA di kota kelahirannya. Kemudian melanjutkan S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta lulus tahun 1991. Pernah menjadi Dosen Tidak Tetap di Perguruan Tinggi Bangka (Pertiba) pada tahun (1995-1996) dan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Palembang (1997-1998), sebelum akhirnya bergabung menjadi Dosen di STIE STEKOM Kartasura sampai sekarang. Pendidikan S2 diselesaikan tahun 2011 di Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS). Saat ini penulis aktif mengajar sebagai Dosen Tetap dan menjabat sebagai Kaprodi Manajemen yang mengampu mata kuliah Manajemen Keuangan, Study Kelayakan Bisnis dan Pengantar Kewirausahaan. Book Chapter ini adalah karya buku pertama yang ditulis, semoga dapat menjadi langkah awal yang baik menumbuhkan semangat untuk terus berkarya melalui buku dan tulisan.

Bambang, S.E., M.M.



Penulis bernama Bambang dilahirkan pada tanggal 28 Februari 1992 di Simpang Kelaping Kecamatan Pegasing Kabupaten Aceh Tengah. Anak pertama dari kedua bersaudara pasangan dari Alm Sugianto dan Almh Nurhayati. Peneliti menyelesaikan studinya di sekolah dasar di SD Pinangan pada tahun 2003. Pada tahun itu juga

peneliti melanjutkan pendidikan di MTSN II Takengon Kecamatan Kebanyakan dan tamat pada tahun 2006 kemudian melanjutkan sekolah menengah atas di SMA Negeri 4 Takengon pada tahun 2006 dan selesai pada tahun 2009. Pada tahun 2009 peneliti melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi swasta di Universitas Gajah Putih (UGP) Fakultas Ekonomi pada Program Studi Manajemen Pemasaran. Peneliti menyelesaikan kuliah strata satu (S1) pada tahun 2014. Pada tahun 2014 peneliti melanjutkan pendidikan Strata Dua (S2) di Universitas Syiah Kuala Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Magister Manajemen dan pada tahun 2018 sudah menjadi Dosen Tetap Non-PNS di PSDKU Unsyiah Gayo Lues.

Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, S.E., M.M



Penulis adalah dosen di Prodi Administrasi Bisnis, di Universitas Telkom sejak tahun 2011, dengan mata kuliah yang pernah dan sedang diampu adalah akuntansi, perpajakan, pemasaran, manajemen penjualan dan pemasaran jasa. Latar belakang Pendidikan adalah S1 Akuntansi Universitas Widyatama, S2 Magister Manajemen di Institut Manajemen Telkom (saat ini menjadi Universitas Telkom). Pada saat menulis buku ini, penulis sedang menempuh studi lanjut pada jenjang program Doktorat bidang ilmu manajemen di Universitas Pendidikan Indonesia.

Rizka Zulfikar, S.Tp., M.M



Penulis dilahirkan di Banjarmasin, dan merupakan putra kedua dari pasangan Bapak (Alm) Drs. H.A. Marzuki, HS dan Ibu DR. Dra. Hj. Zahra Chairani, MPd. Penulis menempuh pendidikan dasar dan menengah di kota Banjarmasin dan kemudian melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi di Jurusan Teknologi Pangan Fakultas Teknologi Pertanian Institut Pertanian Bogor (IPB). Ketika masih duduk di bangku kuliah, penulis pernah aktif di Himpunan Mahasiswa Ilmu Teknologi Pangan (Himitepa) periode tahun 1992-1993 dan Senat Mahasiswa Fakultas Teknologi Pertanian IPB periode tahun 1993-1995. Lulus S1 pada bulan tahun 1995, penulis kemudian bekerja sebagai Account Officer di Bank Bukopin

Cabang Banjarmasin. Setelah resign dari Bank Bukopin pada tahun 1997, Ybs kemudian meneruskan karirnya di sebuah perusahaan modal ventura daerah (PT. Sarana Kalsel Ventura) pada periode tahun 1997 – 2015 sebagai Venture Capital Officer (VCO). Ketika bekerja di PT. Sarana Kalsel Ventura, penulis melanjutkan pendidikannya ke jenjang master di program magister manajemen Universitas Lambung Mangkurat tahun 2001 -2003. Pengalaman penulis sebagai staf pengajar dimulai pada bulan Agustus 2015 dengan menjadi dosen tetap di program studi administrasi Pelayaran - Akademi Maritim Nusantara (AMNUS) Banjarmasin dan kemudian berpindah home base ke Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari (Uniska MAB) pada bulan Juni 2016. Hingga saat ini, bidang penelitian yang digeluti oleh Ybs adalah Green Economy, Sustainable Entrepreneurship dan Ekonometrika, dan aktif menulis artikel-artikel ilmiah yang telah diterbitkan di Jurnal nasional dan internasional.

Tati Handayani, S.E., M.M



Tati Handayani merupakan dosen pemasaran pada program studi Ekonomi Syariah, fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Tati menempuh studi pada S1 jurusan manajemen di Universitas Islam Jakarta dan S2 manajemen pemasaran di Universitas Persada Indonesia “YAI” Jakarta. Workshop

yang pernah diikuti adalah Certified International Sales Management Associate (2016), Basic Understanding of Islamic Banking Training (2017) oleh Muamalat Institute, Pelatihan Islamic Finance (2017) oleh Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia dan Bank Rakyat Indonesia Syariah. Selain aktif mengajar, penulis juga aktif dalam penelitian dan penulisan karya ilmiah,.Buku yang sudah diterbitkan yaitu Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam , Positioning Bank Syariah di Jakarta , Manajemen Pariwisata , Aspek Kewirausahaan Wanita Dalam Pengembangan UMKM Kota Depok, dan Membangun UMKM Syariah di Industri Halal. Dapat dihubungi melalui e-mail : tatihandayani01@gmail.com dan 081286439773.

Gusti Putu Eka Kusuma, S.E., M.M

Penulis di lahirkan pada tanggal 5 juli 1993, Penulis berasal dari Desa Sinabun Dusun Jero, Kecamatan Sawan, Kabupaten Buleleng, Bali. Ketertarikan penulis terhadap focus ilmu manajemen pemasaran di mulai pada tahun 2013 silam. Saat ini penulis menjadi pengajar di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma, Mendapat gelar Sarjana Ekonomi dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma pada tahun 2015. Pada tahun 2019 menyelesaikan program S-2 Magister Manajemen di Universitas Pendidikan Nasional (UNDIKNAS).

Diana Triwardhani, S.E., M.M

Penulis lahir di Rangkasbitung, Kabupaten Lebak, Banten pada tanggal 16 Agustus 1960, Masa kecil dihabiskan di kota kelahiran sehingga pendidikan dari SD Mardiyuana, SMPN 1 dan SMAN 1 semua di Rangkasbitung. Kemudian hijrah ke Jakarta. Saat ini bekerja sebagai dosen di UPN Veteran Jakarta.

Neneng Kartika Rini, S.P., M.P

Penulis lahir di Bengkulu, pada 1 Desember 1978. Riwayat Pendidikan Studi S1 di Agronomi Unpad dan lulus tahun 2003, melanjutkan studi S2 di Agribisnis Unwim lulus tahun 2012, dan sedang melanjutkan studi S3 di Program Studi Ilmu Pertanian Unpad. Penulis selain mengajar di Program Studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sukabumi , mengampu matakuliah Pemasaran Agribisnis, Perilaku Konsumen, Suply Chain Management, Kewirausahaan dan Agripreneur. Selain mengajar penulis juga merupakan praktisi bidang Hortikultura (Sayuran, buah, tanaman hias budidaya secara organic) dan Jasa binatu di CV. Nuar Elok Gemilang (NENG) berlokasi di Antapani Bandung. Publikasi yang telah dihasilkan dari kegiatan Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian Kepada Masyarakat diantaranya : pada beberapa Jurnal nasional terakreditasi untuk penelitian Beras Hitam di Kawasan Geoparck Ciletuh Pelabuhanratu atau kabupaten Sukabumi , Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat untuk

Pembinaan kepada petani Organik di Desa Kebon Pedes Kabupaten Sukabumi. Stratup Edas merupakan Startup yang terbangun bersama mahasiswa yang merupakan wadah pengembangan usaha khusus produk organik di mana desa dan petani binaan sebagai suplyer produk. Produk inovasi yang telah dihasilkan yakni diantaranya: Brownies dan Kebab dari tepung beras hitam, tahu hanjeli yang merupakan produk khas dengan berbahan dasar komoditas lokal, serta Natpack/Natural packaging atau kemasan organik yang dapat menjadi kemasan alternatif pengganti plastic. Buku yang telah dihasilkan yakni IslamicEntrepreneur, Digital Marketing, Studi Kelayakan Bisnis (Teori dan Praktis), dan Alhamdulillah berhasil bersama penulis yang lain Menyusun Book Chapter berjudul Brand Marketing.

Widya Nur Bhakti Pertiwi, S.M.B., M.M



Penulis Lulus S1 di Jurusan Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Sekolah Tinggi Manajemen Telkom Bandung (sekarang Universitas Telkom) tahun 2013. Lulus S2 Program Magister Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran, Universitas Padjadjaran Bandung tahun 2015. Saat ini adalah Dosen D3 Manajemen Pemasaran di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (UNTIRTA), Serang-Banten. Memiliki ketertarikan terhadap Green Marketing dan juga Eco Tourism.

Astil Harli Roslan, S.E.



Penulis Lahir di Seram 9 November 1995, putera dari La Mane dan Rosna Mohammad. Pria yang besar di Kabupaten Wakatobi ini menamatkan Sekolah Menengah Atas di SMAN 2 Wangi-Wangi pada tahun 2013. S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Muhammadiyah Kendari (UMK) pada Tahun 2018. Pada tahun 2020 memutuskan untuk melanjutkan pendidikan Magister Manajemen di Pascasarjana Universitas Halu Oleo. Ketertarikan penulis dengan karya ilmiah dimulai pada tahun 2018 dan saat ini telah berhasil menerbitkan artikel internasional yang telah terindeks scopus dan mulai

berinisiatif untuk menulis buku. Saat ini penulis berprofesi sebagai jurnalis di salah satu media online di Sulawesi Tenggara (Sultra). Penulis memandang jika kolaborasi merupakan jalan yang tepat untuk lebih produktif dalam menulis. Pria yang beristrikan Syahra S.E M.M ini telah memiliki anak bernama Qadim Zallum Inkisyariah dan Qalesya Zakiah Inkisyariah serta memiliki saudara kandung Erwin La Mane, Hasna dan Indrawati. Email Penulis: astilharliroslan7@gmail.com

BRAND MARKETING

Dalam dunia pemasaran, branding atau citra brand sangat berhubungan dengan marketing. Meski demikian, keduanya adalah hal yang benar-benar berbeda. Bisa dikatakan, mereka berbeda tetapi saling membutuhkan. Tapi ternyata tidak banyak yang tahu mengenai hal itu. Brand Marketing merupakan teknik pemasaran yang bertujuan mendapatkan customer sebanyak-banyaknya dengan cara memperkenalkan brand suatu produk tertentu. Pemasaran yang dimaksud dapat dilakukan melalui media cetak, media elektronik maupun media online.

Tidak hanya memperkenalkan brand, akan tetapi brand marketing juga memiliki tujuan untuk membentuk persepsi konsumen tentang kelebihan dan manfaat dari suatu produk. Tidak hanya sekedar. Ketika masyarakat mengenal dan mengerti manfaat dari sebuah produk brand, maka akan muncul ketergantungan akan produk tersebut dan akan disebarluaskan kepada orang lain.

Buku ini cocok Untuk melambungkan produk menjadi TOP BRAND, karena dalam buku ini terdapat strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran tersebut meliputi: segmentasi pasar, pembidikan pasar, dan penempatan posisi produk, serta pendiferensiasian produk. Strategi untuk mentadi TOP BRAND di Indonesia mencakup: strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, strategi promosi, dan implementasi strategi, serta pengendalian strategi. Oleh karena itu buku ini hadir dihadapan sidang pembaca sebagai bagian dari upaya diskusi sekaligus dalam rangka melengkapi khazanah keilmuan dibidang marketing, sehingga buku ini sangat cocok untuk dijadikan bahan acuan bagi kalangan intelektual di lingkungan perguruan tinggi ataupun praktisi yang berkecimpung langsung dibidang manajemen bisnis.

