

Editor :
Acai Sudirman, S.E., M.M.

Brand Marketing: The Art Of Branding

Sunday Ade Sitorus, M.Si
Nada Arina Romli, M.I.Kom.
Chairul Pua Tingga, S.Sos, M.M.
Ni Putu Sukanteri, SP., M.Agb.
Seprianti Eka Putri, S.E., M.Si
Antonius Philippus Kurniawan Ghetta, SE., M.M.
Dr. (Cand) Aditya Wardhana, S.E., M.M., M.Si
Kristian Suhartadi Widi Nugraha, S.E., M.M.
Eka Hendrayani, SE., M.M.
Putu Chris Susanto, MBA, M.Ed., CMA
Yunita Primasanti, ST., MT
Mutia Ulfah, S.E., M.M.

BOOK CHAPTER

***BRAND MARKETING:
THE ART OF BRANDING***

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i Penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv Penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

**BRAND MARKETING:
THE ART OF BRANDING**

Sunday Ade Sitorus, M.Si
Nada Arina Romli, M.I.Kom
Chairul Pua Tingga, S.Sos, M.M.
Ni Putu Sukanteri, SP., M.Agb.
Seprianti Eka Putri, S.E., M.Si
Antonius Philippus Kurniawan Ghetta, S.E., M.M.
Dr. (Cand) Aditya Wardhana, S.E., M.M., M.Si
Kristian Suhartadi Widi Nugraha, S.E., M.M.
Eka Hendrayani, SE., M.M.
Putu Chris Susanto, MBA, M.Ed., CMA
Yunita Primasanti, ST., MT
Mutia Ulfah, S.E., M.M.

Editor:

Acai Sudirman, S.E., M.M.

Penerbit



CV. MEDIA SAINS INDONESIA
Melong Asih Regency B40 - Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
www.penerbit.medsan.co.id

Anggota IKAPI
No. 370/JBA/2020

BRAND MARKETING: THE ART OF BRANDING

Sunday Ade Sitorus, M.Si
Nada Arina Romli, M.I.Kom
Chairul Pua Tingga, S.Sos, M.M.
Ni Putu Sukanteri, SP., M.Agb.
Seprianti Eka Putri, S.E., M.Si
Antonius Philippus Kurniawan Ghetta, SE., M.M.
Dr. (Cand) Aditya Wardhana, S.E., M.M., M.Si
Kristian Suhartadi Widi Nugraha, S.E., M.M.
Eka Hendrayani, SE., M.M.
Putu Chris Susanto, MBA, M.Ed., CMA
Yunita Primasanti, ST., MT
Mutia Ulfah, S.E., M.M.

Editor :

Acai Sudirman, S.E., M.M.

Tata Letak :

Mega Restiana Zendrato

Desain Cover :

Rintho R. Rerung

Ukuran :

A5 Unesco: 15,5 x 23 cm

Halaman :

vi, 206

ISBN :

978-623-362-310-0

Terbit Pada :

Januari 2022

Hak Cipta 2022 @ Media Sains Indonesia dan Penulis
Hak cipta dilindungi Undang-Undang. Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit atau Penulis.

PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA

(CV. MEDIA SAINS INDONESIA)

Melong Asih Regency B40 - Cijerah

Kota Bandung - Jawa Barat

www.penerbit.medsan.co.id

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga buku kolaborasi dalam bentuk book chapter dapat dipublikasikan dan dapat sampai di hadapan pembaca. Book chapter ini disusun oleh sejumlah akademisi dan praktisi sesuai dengan kepakarannya masing-masing. Buku ini diharapkan dapat hadir memberi kontribusi positif dalam ilmu pengetahuan khususnya terkait dengan pengelolaan merek berdasarkan aspek brand marketing.

Sistematika buku *Brand Marketing: The Art of Branding* ini mengacu pada pendekatan konsep teoritis dan contoh penerapan. Buku ini terdiri atas 12 bab yang dibahas secara rinci, diantaranya: Konsep Dasar Merek, Strategi Pengembangan Merek, Membangun Ekuitas Merek, Sistem Identitas Merek, *Brand Trust* dan *Brand Attitude*, *Brand Performance* dan *Brand Loyalty*, *Brand Image* dan *Brand Awareness*, *Brand Love* dan *Brand Emotional*, *Brand Visibility and Brand Integrity*, *Brand Positioning* dan *Brand Value*, *Rebranding*, dan *Customer-Based Brand Equity* (CBBE).

Pembahasan materi dalam buku ini telah disusun secara sistematis, dengan tujuan memudahkan pembaca untuk memahaminya. Kami menyadari bahwa tulisan ini jauh dari kesempurnaan dan masih terdapat banyak kekurangan, sejatinya kesempurnaan itu hanya milik Yang Kuasa. Oleh sebab itu, kami tentu menerima masukan dan saran dari pembaca demi penyempurnaan lebih lanjut.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan buku ini hingga dapat selesai dengan baik, secara khusus kepada Penerbit Media Sains Indonesia sebagai inisiator book chapter ini. Penulis berharap buku ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan dapat memberi kontribusi yang positif demi kemajuan nusa dan bangsa Indonesia yang tercinta.

Pematangsiantar, 22 Desember 2021

Editor

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
1 PENDAHULUAN DAN KONSEP DASAR MEREK	1
Konsep Dasar Merek.....	1
Peran Merek dalam Pemasaran.....	3
Implementasi Pemasaran Merek	5
Strategi Pemasaran Merek	7
Kekuatan Merek dalam Perusahaan	10
2 STRATEGI PENGEMBANGAN MEREK.....	15
Definisi Merek (<i>Brand</i>)	15
Mengelola Merek.....	19
Melihat Merek Sebagai Aset Strategis.....	21
Strategi Pengembangan Merek Melalui <i>Brand Identity</i>	22
3 MEMBANGUN EKUITAS MEREK	31
Pengertian Ekuitas Merek.....	31
Tahap-Tahap dalam Membangun Ekuitas Merek	38
Model-Model Ekuitas Merek.....	40
Pentingnya Membangun Ekuitas Merek.....	44
4 SISTEM IDENTITAS MEREK.....	49
Pendahuluan	49
Sistem <i>Branding</i>	51
Visual <i>Branding</i>	54
Pentingnya Logo.....	56

	Aplikasi Logo Pada Produk UMKM	58
	Estetika Desain Logo KWT Ayu Tangkas	62
	Keunikan Brand Sebagai Identitas Brand Produk Olahan	63
5	<i>BRAND TRUST DAN BRAND ATTITUDE</i>	69
	Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>)	69
	Tolak Ukur Brand Trust.....	71
	Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Trust</i>	72
	Sikap Merek (<i>Brand Attitude</i>)	73
	<i>Attitude Formation And Change</i>	75
	<i>Attitude Toward The Ad</i> (Sikap Terhadap Iklan)	76
	<i>Brand Cognitions</i>	81
6	<i>BRAND PERFORMANCE DAN BRAND LOYALTY</i>	89
	<i>Brand Performance</i>	89
	<i>Brand Loyalty</i>	95
	Manfaat <i>Brand Loyalty</i>	98
	Cara Meningkatkan <i>Brand Loyalty</i>	99
7	<i>BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS</i>	105
	Pengertian <i>Brand Image</i>	105
	Faktor-Faktor <i>Brand Image</i>	106
	Pengertian <i>Brand Awareness</i>	111
	Faktor-Faktor <i>Brand Awareness</i>	112
	Pengukuran <i>Brand Awareness</i>	114
8	<i>BRAND LOVE DAN BRAND EMOTIONAL</i>	121
	<i>Brand Love</i>	121
	<i>Brand Emotional</i>	128

9	<i>BRAND VISIBILITY AND BRAND INTEGRITY</i>	141
	Pendahuluan	141
	<i>Brand Visibility</i> (Visitabilitas Merek).....	142
	<i>Brand Integrity</i> (Integritas Merek).....	148
	Taktik Utama yang Dapat Dilakukan Perusahaan Untuk Membangun Integritas Merek.	151
10	<i>BRAND POSITIONING DAN BRAND VALUE</i>	155
	<i>Brand Positioning</i>	155
	POD dan POP dalam <i>Brand Positioning</i>	156
	Analisis 3C dalam <i>Brand Positioning</i>	157
	Prinsip <i>Brand Positioning</i>	159
	Strategi <i>Positioning</i>	160
	<i>Brand Value</i>	163
	Valuasi Brand.....	164
	Persepsi Nilai (<i>Perceived Value</i>)	165
	<i>Brand Positioning</i> Berbasis Nilai.....	167
11	<i>REBRANDING</i>	173
	Pendahuluan	173
	Jenis <i>Rebranding</i>	175
	Keuntungan dan Kerugian <i>Rebranding</i>	176
	Proses <i>Rebranding</i>	178
	Contoh Kasus <i>Rebranding</i>	182

12	<i>CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY (CBBE)</i>	187
	Pendahuluan	187
	Tak Kenal Maka Tak Sayang, Tak Sayang Maka Tak Cinta	188
	Model Ekuitas Merek	191
	Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan = <i>Brandmates</i>	197

PENDAHULUAN DAN KONSEP DASAR MEREK

Sunday Ade Sitorus, M.Si

STIE ITMI MEDAN

Konsep Dasar Merek

Berdasarkan pemikiran Tan (Chew pik yin, Yazdanifard, 2014) menyatakan bahwa dalam pasar persaingan sempurna, perusahaan melakukan segala upaya untuk bertahan di pasar. Bahkan saat ini, banyak perusahaan berjuang tanpa menyadari betapa pentingnya branding untuk bertahan dalam persaingan jangka pendek dan jangka panjang. Tujuan utama dari branding adalah untuk membangun dan mempertahankan kehadiran yang signifikan dan kontras produk di pasar yang sangat kompetitif, menarik dan mempertahankan pelanggan setia. Menurut Marcia Yudkin dan Head Stork, (Chew pik yin, Yazdanifard, 2014) menyatakan bahwa Produk yang menambah nilai melalui branding muncul dalam setiap aktivitas pemasaran dan merek juga membahas keseluruhan sistem pemasaran secara langsung dan tidak langsung. (Fajrianthi & Farrah, 2005) Pemasaran merek berfokus pada mengkomunikasikan pesan merek.

Merek merupakan salah satu atribut utama dari sebuah produk. Merek produk dapat menambah nilai suatu produk. Merek lebih dari sekedar nama produk, tapi identitas Untuk membedakannya dari produk perusahaan

lain. Produk tertentu dengan identitas khusus konsumen dan kali ini tentunya akan memudahkan perusahaan dalam membeli ulang produk (Kotler, 2000). Keahlian unik dari pemasar profesional dan berpengalaman membuat, memelihara, melindungi, dan perbaikan pada merek yang dijual atau sudah dijual. Pakar pemasaran mengatakan merek adalah seni dan bagian terpenting dalam pemasaran. Menurut American Marketing Association, merek adalah nama, istilah, simbol, Simbol, desain, atau kombinasinya identifikasi dan dedakan diri perusahaan dari produk pesaing (Kotler & Keller, 2013). (Kaplan & Haenlein, 2011) Dalam hal ini, merek adalah produk atau jasa dan dimensinya berbeda. Merek dagang yang dirancang dengan cara apa pun dari produk atau layanan lain Untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional atau rasional Ini sangat berkaitan dengan kinerja produk dari merek tersebut. Perbedaan ini bisa lebih besar tidak ada yang berhubungan dengan simbolik, emosional atau penting.

Merek dapat berupa nama, merek, logo, atau simbol lainnya. merek Ini akan menjadi alat untuk mengidentifikasi penjual atau produsen merek. Selain itu, merek sebenarnya adalah janji penjual untuk memberikan gambaran yang konsisten. Manfaat dan layanan khusus untuk pembeli. Garansi merek terbaik Kualitas dan merek bukan hanya simbol (Kotler & Keller, 2016a). Menurut (Amaral et al., 2013) Merek “memiliki nama yang unik dan/atau Simbol untuk mengidentifikasi produk (logo, merek, desain kemasan dan lainnya) atau untuk membedakan antara jasa penjual dan produk tersebut dalam kelompok penjual atau Layanan pesaing. (Fine, 2007) Mempromosikan produk atau layanan merek dengan cara yang membuat seluruh merek menonjol dikenal sebagai pemasaran merek. Ini membutuhkan pembangunan dan pemeliharaan hubungan merek-konsumen dan atribut merek pemasaran. (Stewart et al.,

2012) Merek juga merupakan karakteristik yang diasosiasikan orang dengan merek tertentu dan memberikan gambaran umum tentang segala sesuatu yang terkait dengan pemasaran merek, termasuk strategi pemasaran merek, jenis merek, kesadaran merek, ekuitas merek, relevansi merek, dan kesadaran merek.

Peran Merek dalam Pemasaran

Merek memainkan peran penting dalam pemasaran produk. Produsen menggunakan merek untuk menunjukkan bahwa produk mereka memiliki kualitas yang dapat diperusahaanlkan. Merek sangat dibutuhkan oleh produsen karena mereka menggunakannya untuk membantu target pelanggan mereka memahami produk yang mereka tawarkan. Dan itu akan membangun kepercayaan diri bagi siapa saja yang menjadi incaran branding. Merek adalah nama, istilah, desain, simbol, atau fitur yang menggambarkan identitas atau citra suatu produk atau jasa. Jika sebuah merek ada, itu menunjukkan citra produk, nama, kualitas, bagaimana produsen menjalankan bisnis, dan bagaimana produsen membujuk konsumen.(Swastha Dharmmesta, 2014) Secara kontekstual merek merupakan proses membangun dan mengembangkan hubungan antara merek dan pelanggannya dikenal sebagai pemasaran merek.

Pemasaran merek mempromosikan seluruh merek dengan menggunakan produk atau layanan sebagai bukti untuk mendukung janji merek, daripada menekankan satu produk atau layanan. Tujuan pemasaran merek adalah untuk meningkatkan nilai merek dan dengan demikian nilai perusahaan. Setiap perusahaan dapat menggunakan saluran yang sama untuk strategi pemasaran merek Perusahaan sebagai aktivitas pemasaran produk Perusahaan, seperti iklan pencarian digital, sosial, dan berbayar. Strategi yang baik adalah menggabungkan beberapa saluran untuk membuat campuran media yang

menjangkau khalayak yang besar. Untuk meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau pelanggan potensial dalam berbagai disiplin digital, pemasar merek dapat mengadopsi strategi promosi merek yang dilengkapi dengan alat pemasaran email dan konten.

Merek memudahkan orang untuk mengenali suatu produk. Merek juga merupakan kumpulan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh pemilik merek dalam proses membangun dan menumbuhkan sebuah merek. Tanpa kegiatan komunikasi yang terorganisir dan terencana dengan baik bagi konsumen, merek tidak akan dikenal dan tidak berarti bagi konsumen dan konsumen sasaran. Namun, atribut merek harus terlebih dahulu dipertimbangkan untuk memilih pesan yang tepat untuk menjangkau audiens yang tepat di pasar ini. Ada enam makna yang dapat disampaikan oleh sebuah merek dalam pemasaran (Kotler & Keller, 2013) yaitu:

1. Atribut

Tidak hanya kualitas, tetapi juga kualitas desain, ketenaran, nilai jual kembali, dll. Produk yang mengatakan sesuatu itu mahal, produk yang dibuat dengan baik Dirancang dengan baik, tahan lama, prestise tinggi dan banyak lagi.

2. Manfaat

Meskipun merek memiliki banyak atribut konsumen yang nyata Beli manfaat produk. Dalam hal ini, atribut merek harus diubah menjadi keunggulan atau keunggulan fungsional Secara emosional. Demi penjelasan, atribut "mahal" cenderung diterjemahkan Sebagai keuntungan emosional, yaitu Saya merasa bahwa produk itu penting dan berharga.

3. Nilai

Merek juga berbicara tentang sesuatu tentang nilai pabrikan. produk Kami mendeklarasikan produk seperti kinerja tinggi, keamanan, dan kelas satu. Dengan cara ini, produsen produk juga menarik perhatian. prioritas utama Universal.

4. Budaya

Merek juga mencerminkan budaya tertentu. Produk mencerminkan Terorganisir, konsisten, bereputasi baik, efisien kualitas tinggi.

5. Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Seringkali produk tertentu gunakan kepribadian seorang selebriti untuk menjaga merek produk.

6. Pengguna

Merek menunjukkan tipe konsumen yang akan dibeli atau digunakan produk. Pengguna produk umumnya terkait orang kaya, pejabat, manager dan lainnya.

Implementasi Pemasaran Merek

Jenis pemasaran dalam merek merupakan kekuatan untuk mengembangkan kesadaran dan pengakuan merek, kepercayaan, visibilitas produk, jangkauan pasar, dan reputasi merek Perusahaan secara keseluruhan. Ini adalah cara untuk mempromosikan produk Perusahaan secara unik dan dapat dikenali untuk menonjolkan merek Perusahaan, ini adalah nilai khusus bagi pelanggan dan menunjukkan apa yang membedakan Perusahaan dari yang lain. Akibatnya, produk atau layanan yang Perusahaan tawarkan kepada pelanggan Perusahaan akan memiliki nilai yang lebih tinggi. (Reza, 2016) Pemasaran merek mengejar tujuan jangka panjang untuk membangun basis pelanggan setia yang terus berkembang

melalui mengomunikasikan identitas dan nilai merek perusahaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran merek yang efektif dapat membantu perusahaan menonjol dari keramaian dan membawa bisnis perusahaan ke tingkat berikutnya, meroketkan penjualan, dan menarik pelanggan baru. Membangun merek merupakan langkah yang menantang dan penting bagi kesuksesan perusahaan perusahaan yang mampu menciptakan citra tertentu di pasar atau meningkatkan penjualan. Perusahaan juga merancang strategi merek (Rachmawati, 2011).

Meningkatkan kesadaran mereka dalam perusahaan yang merupakan tugas utama untuk menggunakan alat periklanan yang berbeda untuk mengingatkan dan mengingatkan pelanggan tentang produk dan layanan Perusahaan. Dalam hal loyalitas merek, sangat penting bahwa pelanggan tidak hanya mengenali dan memilih merek perusahaan, tetapi juga menaatinya. Tugas utamanya adalah meyakinkan pelanggan untuk memilih merek perusahaan dengan menunjukkan nilai dan keunikan produk. (Prasetyo, 2013) Dengan meningkatkan jumlah pelanggan yang merekomendasikan produk atau layanan perusahaan. Nilai merek dagang yang otoritatif dan mapan dianggap lebih sukses, karena orang lebih memilih perusahaan terkenal daripada merek yang kurang terkenal. (Erna, 2008) Perusahaan harus melakukan yang lebih baik untuk meningkatkan keterlibatan dengan pengguna aktif. Semakin banyak orang berinteraksi dengan merek perusahaan (mengunjungi situs web perusahaan, menilai produk Perusahaan, atau memesan), semakin besar kemungkinan perusahaan untuk membangun merek yang dapat dikenali. identitas dan citra merek. Orang perlu mengenali merek perusahaan melalui elemen visual seperti ikon, logo, warna, dan kemasan.

Strategi Pemasaran Merek

Menerapkan strategi dalam pemasaran merek merupakan pendekatan umum untuk mempromosikan merek perusahaan dan membuatnya terlihat jelas. Jika strategi branding Perusahaan didefinisikan dan diterapkan dengan baik, Perusahaan bisa mendapatkan hasil yang nyata. Ada banyak strategi pemasaran merek berdasarkan audiens, anggaran, dan kampanye pemasaran, yang meliputi:

1. Pengenalan nama merek.

Orang-orang mengenali perusahaan dengan nama merek, logo, slogan, dan warnanya. Contoh yang baik adalah Samsung, Mc Donald, dan Starbucks, yang menggunakan bobot nama merek untuk mendorong penjualan dan menarik pelanggan.

2. Merek individu.

Strategi ini digunakan ketika sebuah perusahaan besar memiliki produk anak perusahaan yang bekerja secara independen dengan namanya. Misal seperti Johny Andrean, Rudy Hadisuwarno.

3. Pengaturan merek.

Strategi ini adalah strategi yang baik untuk dipertimbangkan. Perusahaan seperti Adidas telah mengadopsi sikap merek dengan menekankan individualitas mereka dan menunjukkan gaya khusus mereka.

4. Strategi tanpa merek.

Pendekatan minimalis ini dapat membawa hasil yang bagus untuk merek. Desain logo dan produk itu sendiri adalah hal yang umum, tetapi pada saat yang sama sederhana dan kreatif. Contoh yang baik adalah

perusahaan Jepang MUJI, yang berarti "tanpa label" dalam bahasa Inggris.

5. Ekspansi merek.

Strategi khusus ini digunakan ketika perusahaan mapan memutuskan untuk mengembangkan produk atau layanan baru. Produk atau layanan terbaru akan terus mempertahankan identitas merek utama mereka. Misalnya, Fender memproduksi gitar dan memperluas mereknya dengan memasukkan earphone, merek sendiri. Strategi ini banyak digunakan di supermarket. Wal-Mart, misalnya, menjual produk dengan harga lebih rendah untuk memenangkan persaingan dengan merek yang lebih besar dan terkenal.

6. Crowdsourcing.

Dalam hal ini, terserah masyarakat umum untuk mendukung branding Perusahaan. Misalnya, pendukung terlibat secara aktif dalam menciptakan nama merek Perusahaan. Pendekatan ini memungkinkan Perusahaan untuk melacak dengan cermat preferensi pelanggan dan meningkatkan minat produk.

Semua strategi pemasaran ini dapat mempromosikan merek Perusahaan dan membuat produk Perusahaan sukses (Fine, 2007) Strategi merek dalam pemasaran merupakan bagian penting dari keseluruhan rencana pemasaran Perusahaan karena strategi ini membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan Perusahaan dan membantu mereka memilih merek mereka. (Kotler & Keller, 2016b) Jika Perusahaan mencoba membangun bisnis yang berjalan baik dan mengembangkan strategi merek yang efektif, ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan. Sebelum menentukan merek, Perusahaan perlu menjawab

beberapa pertanyaan yang akan membantu Perusahaan membuat keputusan yang tepat. Apa tujuan utama dari produk? Apa fitur utama yang membuat Perusahaan menonjol? Siapa pelanggan Perusahaan? Apa pendapat Perusahaan tentang produk Perusahaan? Apa hal terpenting yang Perusahaan ingin pelanggan kaitkan dengan merek Perusahaan? Setelah menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, Perusahaan harus memiliki gagasan yang lebih baik tentang bagaimana membentuk strategi branding Perusahaan (Kotler & Keller, 2016a). Ada beberapa ide strategi untuk membuat strategi pemasaran merek

1. Perusahaan sangat efektif.

Tentukan visi perusahaan Perusahaan. Buat daftar satu atau lebih karakteristik yang Perusahaan ingin merek Perusahaan ketahui. Buat strategi untuk mengomunikasikan karakteristik ini kepada pelanggan Perusahaan melalui berbagai saluran pemasaran.

2. Identifikasi audiens target Perusahaan.

Pemasaran merek hanya berfungsi jika Perusahaan telah menentukan audiens target dengan benar. Identifikasi audiens target Perusahaan, serta demografi yang mendasarinya. Kami menggali lebih dalam, lebih memikirkannya, dan mencoba mendefinisikan psikologi mereka.

3. Tetap konsisten.

Perusahaan perlu membuat nama deskriptif, logo, warna, dan gaya berkomunikasi dengan pelanggan Perusahaan. Konsistensi adalah kunci untuk menciptakan dan mempertahankan kesadaran merek yang kredibel. Gambarkan emosi yang sebenarnya.

Membangun ikatan emosional dengan pelanggan sangat penting.

4. Ciptakan layanan terbaik

Kepuasan pelanggan, dan kampanye pemasaran emosional. Reaksi emosional sangat penting untuk kesuksesan Perusahaan dan membangun loyalitas merek.

Kekuatan Merek dalam Perusahaan

Untuk lebih mendekatkan pada pemasaran merek. Contoh perusahaan yang paling menonjol di dunia, adalah perusahaan yang memproduksi sepatu dan beberapa perlengkapan olahraga Adidas, didirikan 72 tahun lalu. Hari ini, Adidas dikenal di seluruh dunia. Pelanggan terus memilih adidas, meskipun mereka memiliki banyak pilihan lain untuk memasarkan merek mereka dengan lebih baik. Logo Adidas dikenal di mana-mana dan mudah dikenali. Adidas memproduksi pakaian dan sepatu olahraga berkualitas tinggi dan tahu bagaimana menggunakan pemasaran merek yang efektif untuk mendorong pelanggan membeli produk mereka. Strategi merek Adidas telah lama ditetapkan. Situs web Perusahaan, dukungan pelanggan, dan aktivitas pemasaran adalah yang terbaik. Kampanye pemasaran merek mereka sering kali menyertakan kepribadian khusus untuk mengatasi emosi pelanggan. Kepribadian Adidas terbuka tentang kegagalan, perjuangan, dan cara mereka mengatasi semua rintangan yang terkait dengan olahraga. Melalui berbagai macam visual marketing seperti video promo, banner, iklan, mendorong penjualan. Adidas. Pendekatan ini sangat memotivasi orang, membangkitkan emosi belaka, dan memacu pelanggan untuk mengatasi tantangan saat memilih merek mereka. Ini yang perlu Perusahaan perjuangkan.

Konten yang konsisten, memotivasi, dan emosional yang membuat orang percaya dan mempercayai produsen dan bertahan dengan merek mereka selama bertahun-tahun. Pentingnya pemasaran merek untuk kesuksesan perusahaan Perusahaan tidak dapat disangkal. Sebagai saran bahwa perusahaan mengelola merek di tahap awal pengembangan produk untuk membangun merek yang akan dikenal pelanggan untuk selamanya. Perusahaan dapat mengambil langkah lebih dekat untuk membangun citra merek yang efektif, berkelanjutan, dan mudah diingat. Hal lain yang harus dilakukan dengan meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan loyalitas, dan mempersiapkan diri untuk sukses.

Daftar Pustaka

- Amaral, G., Bushee, J., Cordani, U. G., KAWASHITA, K., Reynolds, J. H., ALMEIDA, F. F. M. D. E., de Almeida, F. F. M., Hasui, Y., de Brito Neves, B. B., Fuck, R. A., Oldenzaal, Z., Guida, A., Tchalenko, J. S., Peacock, D. C. P., Sanderson, D. J., Rotevatn, A., Nixon, C. W., Rotevatn, A., Sanderson, D. J., ... Junho, M. do C. B. (2013). Marketing Kotler. In *Journal of Petrology*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Chew pik yin, Yazdanifard, R. (2014). Brand Marketing ; How to brand New Products through Online Advertising in New Economy. Researchgate, September. <https://www.researchgate.net/publication/265729428>
- Erna, F. (2008). Merek dan Psikologis Konsumen Impikasi Pada Strategi Pemasaran. In *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Fajrianthi, & Farrah, Z. (2005). Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen. *Insan*, 7(3), 276–288.
- Fine, L. M. (2007). Selling and sales management. *Business Horizons*, 50(3), 185–191. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.01.001>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging. *Business Horizons*, 54(2), 105–113. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2010.09.004>
- Kotler, P. (2000). Marketing Management , Millenium Edition. *Marketing Management*, 23(6), 188–193. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-T](https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-T)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Marketing Management 14e. Pearson Education Limited. In *Pearson* (Vol. 22). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing Management*. Global Edition (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management*. Global Edition (Vol. 15E). In Global Edition.
- Prasetyo, W. B. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada swalayan luwes purwodadi). *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Reza, F. (2016). Strategi promosi penjualan. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4/1(1), 1–10.
- Stewart, H. R., Scott, P. J. D., & Warshaw, P. M. R. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. *Humaniora*, 3(1), 215–222.
- Swastha Dharmmesta, B. (2014). Peran Pemasaran dalam Perusahaan dan Masyarakat. In *Marketing Management* (pp. 1–38). <http://repository.ut.ac.id/4785/1/EKMA4216-M1.pdf>

Profil Penulis



Sunday Ade Sitorus

lahir di Medan, pada 14 Oktober 1979. Lulusan Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto (S1) dan Universitas Sumatera Utara (S2). Saat ini berkarir sebagai Dosen PNS LLDIKTI Wilayah 1 Sumatera Utara sejak Tahun 2005 hingga sekarang dan ditempatkan di STIE ITMI Medan. Saat ini juga aktif menjadi penulis di Lembaga Riset Makarioz serta sebagai Reviewer Jurnal International dan Nasional. Pengelola dan editor beberapa jurnal nasional. Email Penulis: sundayom.sitorus@gmail.com

STRATEGI PENGEMBANGAN MEREK

Nada Arina Romli, M.I.Kom

Universitas Negeri Jakarta

Definisi Merek (*Brand*)

Berbicara tentang *brand* (merek) tidak akan terlepas dengan dunia pemasaran (*marketing*). Keterkaitan antara dunia *public relations* dengan *marketing* melahirkan sebuah studi baru, *marketing public relations*. Kedua studi ini berperan penting dalam menjalankan fungsi dan roda bisnis sebuah korporasi. *Brand* merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. *Brand – brand* terbaik memberikan jaminan mutu. Agar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengertian brand menurut beberapa ahli: Menurut Kotler, Armstrong (2003), “Merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu”

Menurut Teemu Moilanen and Seppo Rainisto (2009), “A *brand is an impression perceived in a client’s mind of a product or a service. It is the sum of all tangible and intangible elements, which makes the selection unique*”. “Merek adalah kesan yang dirasakan dalam pikiran klien suatu produk atau layanan. Ini adalah jumlah dari semua

elemen berwujud dan tidak berwujud, yang membuat pilihan yang unik. Menurut Kapferer (1997), “*A brand is not only a symbol that separates one product from others, but it is all the attributes that come to the consumer’s mind when he or she thinks about the brand. Such attributes are the tangible, intangible, psycho- logical and sociological features related to the product*”. “Sebuah merek tidak hanya simbol yang memisahkan satu produk dari orang lain, tetapi semua atribut yang datang ke benak konsumen ketika dia berpikir tentang merek. Atribut tersebut adalah nyata, berwujud, psikologis dan sosiologis fitur terkait dengan produk” (Teemu Moilanen and Seppo Rainisto, 2009)

Ketiga pendapat dari para ahli diatas bernada sama, bahwa merek adalah sebuah identitas pembeda dan atribut penting dari sebuah produk. *Brand* digunakan untuk menyederhanakan penelusuran produk, mengorganisasikan catatan inventori, perlindungan hukum, menandakan mutu, mengamankan keuntungan bersaing, serta hambatan bagi pesaing.

Sebuah merek dibuat dan dibentuk dalam benak konsumen. Sebuah merek ada ketika cukup banyak orang yang tergabung dalam kelompok sasaran berpikir dengan cara yang sama tentang kepribadian merek. Jadi tidak dibuat di atas meja desainer atau di kantor kelompok manajemen tapi dalam pikiran pelanggan. Ada tiga konsep penting yang terkait dengan merek: identitas, gambar, dan komunikasi. Identitas merek didefinisikan oleh pengirim itu sendiri, sedangkan citra merek adalah gambaran nyata dikembangkan dalam pikiran penerima. Identitas merek berarti bagaimana pemilik merek menginginkannya harus berpengalaman. Di sisi lain, citra merek mengacu pada bagaimana merek yang sedang dialami dalam kenyataan.

Branding menurut Duncan (2005) adalah suatu proses penciptaan *brand image* yang mengajak konsumen untuk

menggunakan hati dan pikiran mereka, membedakan produk yang sejenis satu dengan yang lainnya. Menurut De Chernatony dan McDonald (1998) dalam buku Pickton (2001): *“a successful brand is an indentifiable product, service, person or place, augmented in such way that buyer perceives relevant unique added values which match their needs most closely”*. Fesenmaier dan Mackay (1996) mengungkapkan branding:

“As something more than just a pretty picture, image is purported to represent and convey a culture as it is expressed by a selective authoritative voice. Processes such as branding, which use names, designs, and symbols to build image, can leave much out. As a result, image is a simplified impression of a place for which cues are used to trigger inferences and influence attitudes. Sometimes these cues have unintended as well as intended symbolic value.”

"Sebagai sesuatu yang lebih dari sekedar gambar cantik, gambar konon mewakili dan menyampaikan budaya seperti yang diungkapkan oleh suara berwibawa selektif. Proses seperti branding, yang menggunakan nama, desain, dan simbol untuk membangun citra, dapat meninggalkan banyak efek. Akibatnya, citra adalah kesan sederhana dari tempat yang isyarat yang digunakan untuk memicu kesimpulan dan pengaruh sikap. Terkadang isyarat ini memiliki hal yang tidak diinginkan serta dimaksudkan nilai sebagai simbolis (Robert Govers and Frank Go, 2009).

Dengan kata lain, *branding* yang berhasil adalah dengan menciptakan sebuah *brand* yang dapat diidentifikasi produk, jasa atau orang yang membuat pembeli menerima nilai tambah yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Gambar atau simbol tidak hanya untuk merepresentasikan produk atau tempat. Namun lebih dari itu untuk memicu kesimpulan dan pengaruh sikap mengenai produk atau tempat tersebut. Sebuah merek

dibuat dalam benak konsumen dan manfaat merek berlaku untuk kota-kota dan bisnis.

1. Sebuah merek membedakan atau memisahkan diri dari produk bersaing (Ambler dan Styles 1995).
2. Sebuah merek menciptakan manfaat emosional bagi pelanggan (misalnya Srinivasan 1987).
3. Merek memfasilitasi pelanggan dalam pengambilan keputusan (Jacoby dan Kyner 1973; Kapferer 1992), mengurangi pengambilan informasi (Jacoby et al 1977.), Dan mengurangi risiko (Murphy 1998).
4. Sebuah merek melindungi pemasaran organisasi (Karakaya dan Stahl 1989) dan membawa manfaat strategis jangka panjang (Murphy 1998)
5. Sebuah merek memungkinkan sambungan tanggung jawab pada produsen (Keller 1998).
6. Sebuah merek dapat mendukung inovasi dan menjadi 'jalinan utama' (de Chernatony dan Dall'Olmo Riley 1999).
7. Sebuah merek perusahaan yang kuat menghubungkan personil dan mitra bisnis sehingga memungkinkan untuk mengembangkan hubungan yang lebih kuat dan menjamin investasi jangka panjang (Murphy 1998).
8. Merek meningkatkan efisiensi operasi pemasaran (Demsetz 1973; Wernerfelt 1988) dan memperkuat proses yang menciptakan nilai lebih keuangan (Murphy 1998).
9. Sebuah merek bisnis menghubungkan semua nilai goodwill yang berasal dari melakukan bisnis (Murphy 1998).

10. Sebuah merek menjamin kualitas dan memberikan perlindungan jika sesuatu tidak berjalan sebagaimana mestinya (Besanko et al. 1996).
11. Sebuah merek meningkat omset (Broniarczyk dan Alba, 1994). (Teemu Moilanen and Seppo Rainisto, 2009)

Mengelola Merek

Salah satu aset tidak berwujud adalah ekuitas yang diwakili oleh sebuah merk. Bagi banyak bisnis, nama merek dan apa yang diwakilinya adalah aset terpentingnya—dasar keunggulan kompetitif dan aliran pendapatan di masa depan. Namun, merek jarang dikelola secara terkoordinasi dan koheren dengan pandangan bahwa itu harus dipertahankan dan diperkuat. Alih-alih berfokus pada aset lainn, merek terlalu sering diabaikan oleh banyak manajemen perusahaan. Manajemen banyak berfokus pada penurunan saham, tools promosi yang digunakan pada produk baru, pertumbuhan pendapatan yang seharusnya dicapai oleh perusahaan. Perusahaan hanya fokus pada masalah jangka pendek yang dihadapi serta berfokus hanya pada *income*, keuntungan semata. Namun, bahayanya adalah kinerja ini dicapai dengan mengeksploitasi merek dan membiarkannya memburuk. Merek mungkin diperluas sejauh asosiasi intinya melemah. Promosi harga dapat digunakan untuk memberikan penawaran yang dirasakan bagi pelanggan. Merek harus dianggap sebagai aset, seperti cadangan kayu. Keuntungan jangka pendek bisa menjadi substansial jika cadangan habis tanpa memperhatikan masa depan tetapi aset dapat dihancurkan dalam prosesnya (Aaker, 1991)

Tidaklah cukup untuk menghindari kerusakan merek. Sebuah merk perlu dipelihara Bahaya rusaknya sebuah merk ketika perusahaan dengan budaya biaya atau

efisiensi yang kuat. Fokusnya adalah pada peningkatan efisiensi operasi termasuk pembelian, desain produk, manufaktur, promosi, dan logistik. Masalahnya, bagaimanapun, adalah bahwa dalam budaya seperti itu merek mungkin tidak dipelihara, dan dengan demikian dapat perlahan-lahan memburuk.

Selanjutnya, tekanan efisiensi menyebabkan kompromi yang sulit antara tujuan biaya di satu sisi dan kepuasan pelanggan di sisi lain. Nilai kegiatan membangun merek pada kinerja masa depan tidak mudah untuk ditunjukkan. Tantangannya adalah untuk lebih memahami hubungan antara aset merek dan kinerja masa depan, sehingga aktivitas pembangunan merek dapat dibenarkan. Apa aset yang mendasari ekuitas merek? Bagaimana hubungannya dengan kinerja perusahaan masa depan? Aset mana yang perlu dikembangkan, diperkuat, atau dipertahankan? Apa sebenarnya risiko dari kegiatan tersebut? Apa nilai dari peningkatan kualitas yang dirasakan atau kesadaran merek, misalnya? Jika jawaban atas pertanyaan seperti itu akan muncul, akan ada lebih banyak dukungan untuk pembangunan merek dan lebih banyak penolakan terhadap strategi peningkatan pendapatan jangka pendek tanpa melibatkan strategi peningkatan brand awareness (Aaker, 1991).

Langkah pertama dalam mengidentifikasi nilai ekuitas merek adalah memahami apa yang benar-benar berkontribusi pada nilai suatu merek. Jadi, sekarang kita beralih ke masalah definisi. Selanjutnya, kita akan melihat beberapa metode bagaimana alat untuk memperkenalkan merk tersebut apakah dengan menggunakan media elektronik, atau media digital ataupun menggelar brand activation sebuah event. Selanjutnya adalah bagaimana melakukan evaluasi terhadap strategi yang digunakan.

Melihat Merek Sebagai Aset Strategis

Tahun 1980-an menandai titik balik dalam konsepsi merek. Manajemen menyadari bahwa aset utama perusahaan sebenarnya adalah nama mereknya. Bahkan, konsep merk bagi industri, perbankan, sektor jasa, dll) menegaskan pentingnya merek baru. Selama beberapa dekade nilai sebuah perusahaan diukur dari segi bangunan dan tanahnya, dan kemudian aset berwujudnya (pabrik dan peralatan). Baru-baru ini manajemen para perusahaan menetapkan merk merupakan aset yang tidak ternilai yang harus dipertahankan dibenak konsumen (Kapferer, 2008).

Dengan membayar harga yang sangat tinggi untuk sebuah merek, pembeli sebenarnya membeli posisi di benak konsumen potensial. Kesadaran merek, citra, kepercayaan, dan reputasi, semuanya dibangun dengan susah payah selama bertahun-tahun, adalah jaminan terbaik dari pendapatan masa depan, sehingga membenarkan harga yang dibayarkan. Nilai sebuah merek terletak pada kapasitasnya untuk menghasilkan arus kas bagi perusahaan tersebut.

Sebelum kita merambah pembahasan pada strategi, alangkah baiknya kita mengenai berbagai definisi strategi pembangunan merek.

1. Aset merek: Ini adalah sumber dari pengaruh merek (kesadaran/arti-penting, citra, jenis hubungan dengan konsumen), dan paten.
2. Kekuatan merek pada titik waktu tertentu sebagai hasil dari aset-aset ini dalam waktu tertentu pasar dan lingkungan persaingan. Mereka adalah 'hasil ekuitas merek' jika ada pembatasan penggunaan frasa 'ekuitas merek' untuk aset merek saja. Kekuatan merek adalah ditangkap oleh indikator perilaku

kompetitif: pangsa pasar, kepemimpinan pasar, tingkat loyalitas dan harga premium (jika ada)

3. Nilai merek adalah kemampuan merek untuk memberikan keuntungan. Merek pasti bisa dianalisis dari sudut pandang sosiologi, psikologi, semiotika, antropologi, filsafat dan sebagainya, tetapi secara historis mereka diciptakan untuk tujuan bisnis dan dikelola dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan (Kapferer, 2008).

Strategi Pengembangan Merek Melalui *Brand Identity*

Karena persaingan menciptakan pilihan yang tak terbatas, perusahaan mencari cara untuk terhubung secara emosional dengan pelanggan, menjadi tak tergantikan, dan menciptakan hubungan seumur hidup. Merek yang kuat menonjol di tengah keramaian pasar. Orang-orang jatuh cinta pada merek, mempercayainya, dan percaya pada keunggulan dari merk tersebut. Bagaimana suatu merek dipersepsikan mempengaruhi keberhasilannya, terlepas dari baik itu start-up, nonprofit, atau produk.

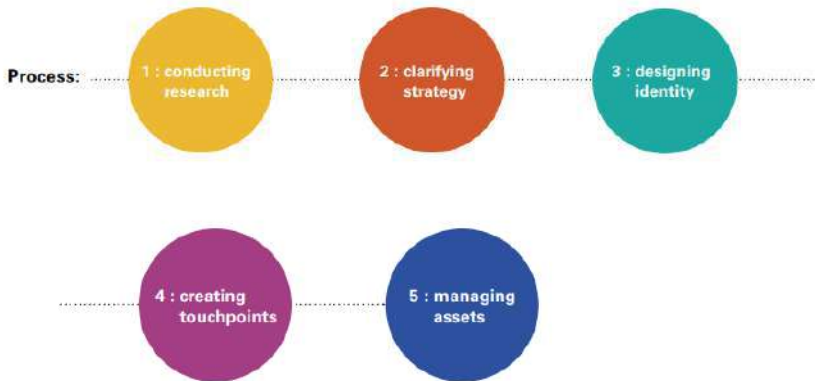
Identitas merek bersifat nyata dan menarik bagi indra. Kamu bisa melihatnya, menyentuhnya, memegangnya, mendengarnya, melihatnya bergerak. Identitas merek memicu pengakuan, memperkuat diferensiasi, dan menghasilkan ide-ide besar berarti dapat diakses. Identitas merek berbedaelemen dan menyatukannya ke dalam keseluruhan sistem (Wheeler, 2013). Desain memainkan peran penting dalam menciptakan dan membangun merek. Desain membedakan dan mewujudkan hal-hal yang tidak berwujud seperti emosi, konteks, dan esensi—itu yang paling penting kepada konsumen (Moira dalam Wheeler, 2013).



(Sumber: Wheeler, 2013)

Seperti halnya dengan logo dan kemasan Coca-cola ini, brand positioning yang diciptakan oleh coca cola dibandingkan dengan minuman bersoda lainnya adalah bahwa hal yang ingin di ciptakan dibek konsumen adalah sebagai minuman yang dapat menciptakan semangat dan asik untuk traveling. Dengan warna merah yang mencolok yang melambangkan semangat dan gairah hidup. *Branding* adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas kesetiaan pelanggan. Itu membutuhkan mandat dari atas dan kesiapan untuk berinvestasi di masa depan. Branding adalah tentang merebut setiap kesempatan untuk mengungkapkan mengapa orang harus memilih satu merek daripada merek lain. Sebuah keinginan untuk memimpin, melampaui persaingan, dan memberi karyawan alat terbaik untuk menjangkau pelanggan adalah alasan mengapa perusahaan memanfaatkan branding (Wheeler, 2013).

Terdapat beberapa langkah dalam membuat brand identity yang kuat dibenak konusmen:



(Sumber: Wheeler, 2013)

Fase pertama yaitu melakukan riset terhadap brand yang akan diciptakan. Apa yang ingin diciptakan oleh dibenak konsumen terkait dengan brand. Hal tersebut memerlukan riset mendalam. Riset dapat dilakukan dengan menggelar focus group discussion atau dengan membagikan sample kepada konsumen dan konsumen diminta memberikan opini melalui wawancara atau kuesioner terkait dengan brand serta produk.

Sebelum melakukan riset, sebaiknya kita menetapkan terlebih dahulu target market dan market share yang akan kita sasar, sehingga riset produk dan brand terkonsentrasi pada target market saja, sehingga biaya riset tidak membengkak dan hasil riset lebih maksimal dan membantu kita dalam membuat strategi yang sesuai dengan target market.

Fase kedua yaitu strategi apa yang akan kita gunakan dalam memperkenalkan brand serta membangun brand awareness. Kali ini pun kita harus memetakan konsumen kita, saluran pemasaran apa yang paling banyak digunakan oleh konsumen. Pada produk-produk digital dengan target market gen millennial, yang selalu adaptif dengan teknologi dan menggunakan media baru lebih sering dibandingkan media elektronik seperti radio dan

televisi. Maka melalui media sosial seperti youtube, instagram, facebook dan twitter dapat mempromosikan brand.

Selain itu konten pun memiliki andil yang cukup besar agar iklan yang kita gunakan dapat dilihat oleh konsumen.

Fase ketiga, membuat desain brand identity, lagi-lagi kita harus berkaca dengan target market kita. Desain, warna, bentuk ruang apa yang mereka sukai. Hal ini kita lihat dari hasil riset pula. Seperti konsumen di Indonesia ketika terdapat iklan produk terbaru, karena literasi membaca di Indonesia yang rendah, sehingga sebaiknya iklan lebih menarik dalam bentuk audio visual dengan penjelasan lengkap dan detail seperti manfaat produk, apa kelebihan produk dibanding produk sejenis. Sementara konsumen dijepang sebaliknya, masyarakat lebih menyukai iklan sederhana tanpa penjelasan lengkap, karena konsumen yang sifatnya aktif dalam mencari informasi.

Fase keempat yaitu creating touchpoint atau membuat brand differentiation dan brand positioning product dengan teknik unique selling proposition (USP) apa itu USP? Merupakan poin-poin pembeda produk kita dengan produk lain dengan kategorisasi yang sama. Hal ini bisa dilihat dari manfaat apa yang ditawarkan oleh produk kita. Dengan membuat analisis perbedaan nilai produk kita dapat membuat brand positioning produk kita dengan mudah.

Contohnya adalah brand mie instan indomie dengan lemonilo. Indomie merupakan brand mie instan yang sudah meraih top of mind di kalangan konsumen mie instan di Indonesia sebagai mie instan nomor satu di Indonesia yang saat ini merambah mancanegara. Hal ini karena kelezatan rasa Indomie dan varian rasa yang banyak. Namun ternyata konsumen saat ini sudah mulai

tertarik dengan trend makanan sehat. Dimana banyak dilakukan riset mengenai bahaya mengkonsumsi mie instan yang terlalu banyak bahan penguat rasa dan pengawet. Lemonilo mengambil celah pasar mie instan dengan mengedepankan manfaat produk dimana mie instan yang dihadirkan tidak menggunakan bahan penguat rasa, produk diklaim lebih sehat karena ditambahkan sayuran dalam mie sehingga mengandung nutrisi serta proses pembuatan mie yang dilakukan dengan pemanggangan bukan digoreng sehingga lemak jenuh lebih rendah. Manfaat ini dijadikan brand differentiation dan USP sehingga Lemonilo dapat membuat brand positioningnya tersendiri di benak konsumen penikmat mie instan yaitu sebagai mie sehat tanpa bahan pengawet dan penguat rasa, aman untuk dikonsumsi setiap waktu.

Fase terakhir yaitu managing aset, yaitu membuat aset-aset yang terkait dengan identitas brand tersebut seperti kemasan, slogan, jingle, iklan, brand ambassador, toko offline, kantor, dan hal lain yang menyangkut dengan asosiasi dengan produk atau brand tersebut.

Sebagai contoh adalah brand the bodyshop. dalam membangun brand The Bodyshop sebagai brand kosmetik dari bahan alami serta peduli lingkungan tidak hanya membentuk aset fisik saja seperti suasana toko fisik yang dibuat menggunakan bahan-bahan alami. Namun saja program marketing yang diusung mengutamakan kepedulian lingkungan. Hal ini tercipta dari program back to bottle yang diusung oleh The Bodyshop.

Kampanye untuk mendorong pelanggan untuk membawa botol mereka yang kosong untuk didaur ulang. Sebagai timbal balik, The Body Shop memberikan tas daur ulang untuk setiap 25 botol yang pelanggan telah kumpulkan di toko The Body Shop. Sampai saat ini, The Body Shop telah mengumpulkan sekitar 30 juta botol selama rentang

waktu 2011 dan dana yang terkumpul pada proses daur ulang ini disumbangkan kepada Tzu Chi Foundation, sebuah LSM yang menyediakan beasiswa untuk anak-anak yang membutuhkan dan mengalami bencana.

Selain itu terdapat pula kampanye pemberdayaan perempuan yang dilakukan oleh The Body Shop dimana The Body Shop melakukan pemberdayaan terhadap petani-petani lokal bahan-bahan kosmetik The Body Shop diseluruh dunia, dan diutamakan kepada negara-negara ketiga, dimana komunitas petani tersebut diberiklan ilmu mengenai pertanian, serta diberikan keleluasaan menentukan harga bahan-bahan tersebut kepada The Body Shop atau yang disebut dengan *Fair Trade Market*.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A, 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York : The Free Press
- Amstrong, dan Kotler. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*, jilid satu, Edisi Kesembilan. Jakarta: Indeks
- Duncan, Tom. 2005. *Principle of Advertising and IMC*, Second Edition. McGraw-Hill
- Govers, Robert dan Frank Go. 2009. *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined, Experienced*. New York: PALGRAVE MACMILLAN
- Kapferer, Jean-Noel. 2008. *New Strategic Brand Management: Creating And Sustaining Brand Equity Long Term* 4th Edition. London and Philadelphia: Kogan Page Limited.
- Moilanen, Teemu and Seppo Rainisto. 2009. *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*. New York: PALGRAVE MACMILLAN
- Pickton, David, Amanda Broderick. 2001. *Marketing Communication*. England: Pearson Education
- Wheeler, Alina. 2013. *Designing Brand Identity : An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Canada : John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey
- <http://mix.co.id/news-trend/gandeng-the-wahid-institute-the-body-shop-ajak-konsumen-berbagi>
Diakses pada tanggal 2 Maret 2021 pukul 15.31
- <https://www.thebodyshop.co.id/ethicalTrade> Diakses pada tanggal 2 Maret 2021 pukul 15.22

Profil Penulis



Nada Arina Romli, M.I.Kom

Lahir di Bandung, 14 September 1991. Nada menempuh pendidikan S-1 Komunikasi jurusan public relations di Universitas Padjadjaran, serta pendidikan S-2 Komunikasi konsentrasi public relations di Universitas Padjadjaran. Saat ini Nada merupakan seorang pengajar prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta. Sebelum menjadi dosen, Nada berkecimpung sebagai praktisi di bidang perbankan dan financial technology. Nada pernah bekerja sebagai Sales Management Asst Manager di Bank Sahabat Sampoerna, kemudian menjabat sebagai CDD & EDD Compliance di Bank Standard Chartered Indonesia, serta terakhir sebagai marketing communication Asst Manager di PT Futuready Insurance Broker, part of Aegon Worldwide Group. Nada memiliki minat pada kajian komunikasi pemasaran, komunikasi bisnis, gender, new media, komunikasi digital. Pada tahun 2019, Nada meraih gelar CPR (Certified Public Relations) pada bidang strategic public relations dan media relations dan juga sebagai asesor kompetensi pada bidang public relations. Sebelumnya pada tahun 2017 meraih gelar sebagai Junior Public Relations Certification. Pada tahun 2019 dan 2020, Nada berhasil mempublikasikan karya bukunya yang berjudul Literasi Media dalam Komunikasi Politik serta Entrepreneurship di Era 4.0 dan Komunikasi Pemasaran Kreatif di Era Digital.

Email Penulis: nadaarina@unj.ac.id

MEMBANGUN EKUITAS MEREK

Chairul Pua Tingga, S.Sos, M.M.

Universitas Muhammadiyah Kupang

Pengertian Ekuitas Merek

Kemajuan peradaban manusia memiliki dampak yang sangat besar terhadap perkembangan produk-produk baru di pasar yang muncul untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang sangat kompleks. Persaingan antara produsen menjadi situasi yang wajar dan tidak dapat dihindari. Masing-masing produsen dengan produk-produk unggulannya tiada henti melakukan upaya inovasi strategi pemasaran agar produknya mampu bertahan di pasar. Dengan produk-produk yang banyak terdapat dipasar konsumen pun akhirnya dibuat banyak pilihan dalam membeli produk yang dibutuhkan, sehingga kondisi tersebut menuntut produsen untuk selalu berinovasi dalam menciptakan produk yang unggul dalam merebut persepsi konsumen.

Persepsi konsumen sendiri terbentuk dari pengalaman pribadi tentang sebuah produk, saran dari orang-orang terdekat serta dari promosi yang disampaikan oleh produsen melalui media elektronik seperti televisi, radio, media online seperti website, media sosial, dan media cetak seperti surat kabar, majalah, dan tabloid. Kemudian kepuasan konsumen juga merupakan poin utama dalam tahap evaluasi sebagai salah satu ukuran keberhasilan

kinerja pemasaran sehingga akan menciptakan loyalitas pelanggan dan menambah nilai positif pada ekuitas merek produk. Hal yang perlu dilakukan oleh produsen agar produk-produknya mudah dikenali oleh konsumen adalah menciptakan produk yang mempunyai merek yang kuat, karena persaingan pasar saat ini produsen tidak cukup hanya dengan menciptakan produk yang berkualitas, karena setiap produsen sekarang ini sangat mudah untuk memproduksi produk-produk yang berkualitas, sedangkan ada satu dari bagian atribut produk yang sulit ditiru, karena keunikan-keunikan yang dimilikinya atribut produk tersebut adalah merek. Merek merupakan salah satu atribut produk yang dapat memberikan nilai tambah bagi produk itu sendiri. Dalam kondisi persaingan pasar sekarang ini merek menjadi sesuatu yang besar peranannya untuk membawa sebuah produk menjadi pemimpin pasar, karena selain merek yaitu atribut-atribut produk lainnya sangat mudah untuk di adopsi oleh para pesaing-pesaing pasar. Merek tidak hanya identik sebuah nama atau sebuah kata, logo atau atribut pelengkap produk, tetapi lebih dari itu merek adalah sebuah karakteristik khusus yang membedakan produk dari suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Dengan karakteristik khusus tersebut tentunya produk tersebut akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dan ketika merek tersebut mudah dikenali oleh konsumen selanjutnya dampak dari dikenalnya produk tersebut adalah kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Banyak aspek yang perlu dilakukan perusahaan dalam merencanakan dan merancang sebuah merek, ada beberapa hal yang dipertimbangkan terkait merek, antara lain produk utama yang di hasilkan, segmen pasar yang dituju.

Merek yang baik adalah merek yang mudah di sebut, mudah di ingat, dan tidak mempunyai persamaan kata dan makna negatif di tengah masyarakat terutama

masyarakat yang menjadi tujuan pasar, karena merek akan menjadi sesuatu yang sangat penting dalam kaitannya menarik minat konsumen untuk membeli produk. Dengan merek yang baik diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Merek adalah salah satu atribut yang menggambarkan karakter unik dari sebuah produk, dimana merek suatu produk dapat memberikan nilai tambah bagi produk tersebut yang membedakan dari pesaing serta memiliki fungsi melindungi pihak produsen dan konsumennya dari pesaing yang memasarkan produk sejenis dengan ciri yang hampir sama. Sebuah perusahaan dalam menciptakan produk perlu mempertimbangkan sebuah citra produk baik itu produk barang ataupun jasa yang bertujuan agar produk tersebut memiliki posisi yang baik di pasar. Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk yang dihasilkan dari perusahaan lain. Dengan identitas khusus, produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen. Setiap perusahaan mempunyai tujuan utamanya adalah memperoleh keuntungan berupa profit atau laba dalam bentuk keuangan, keuntungan perusahaan yang berupa keuangan dapat diperoleh dengan banyak strategi untuk mendapatkan konsumen atau pelanggan yang loyal, salah satunya adalah dengan menciptakan ekuitas merek pada produk-produk yang di pasarkan.

Dalam dunia bisnis, biasanya para pelaku usaha memutuskan suatu merek dengan keadaan di bawah tekanan kondisi pasar yang cukup luar biasa. Hal ini terjadi karena para pelaku bisnis harus mencapai kinerja jangka pendek perusahaan. Sebuah perusahaan jika usahanya semakin berkembang, maka perusahaan juga harus secara aktif melakukan pengelolaan terhadap ekuitas merek (brand equity) yang merupakan aset perusahaan yang tidak terwujud, karena merek yang

impresif yaitu merek dengan ekuitas merek paling kuat yang dapat menciptakan minat konsumen terhadap produk tersebut. Untuk mengetahui ekuitas merek produk-produk yang dimiliki, sebuah perusahaan juga perlu melakukan identifikasi melalui penelitian pada aset-aset yang mendasar dari terbentuknya ekuitas merek.

Menurut Aaker (2014) Brand Equity atau ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Kemudian menurut Fandy Tjiptono (2015) ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut. Selanjutnya menurut Supranto dan Limakrisna (2011) Pengertian ekuitas merek (brand equity) adalah nilai yang ditentukan oleh konsumen pada suatu merek di atas dan diluar karakteristik/atribut fungsional dari produk.

Pengertian ekuitas merek (brand equity) menurut Kotler dan Keller (2012) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek untuk perusahaan.

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan ekuitas merek merupakan nilai positif maupun negatif yang diterima oleh produsen dan konsumen dari sebuah merek produk barang maupun pelayanan jasa yang berupa nama, symbol, dan ciri tertentu dari merek itu sendiri. Ekuitas merek bagi konsumen merupakan nilai kepuasan yang diperoleh dari merek sebuah produk, sedangkan

ekuitas merek bagi produsen adalah keuntungan yang tidak berwujud dari kinerja merek sebuah produk pada setiap aktivitas pemasaran yang dijalankan oleh produsen. Pengertian yang paling mendasar dari ekuitas merek adalah aset dan liabilitas yang terkandung di dalamnya. Beberapa elemen aset yang dimiliki oleh merek adalah kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Menurut Aaker (2009), ekuitas merek tidak terjadi dengan sendirinya. Brand equity dibangun oleh aset dan liabilitas yang terdiri dari;

1. *Brand awareness* (Kesadaran Merek) yang bisa diukur dengan *Unaware Of Brand* (Tidak menyadari merek), *Brand Recognition* (Pengenalan merek), *Brand Recall* (Peningkatan kembali terhadap merek), dan *Top Of mind*.
2. *Brand association* (Asosiasi Merek) yang bisa diukur dengan atribut, manfaat, dan perilaku.
3. *Perceived quality* (Persepsi Kualitas) yang bisa diukur dengan kinerja merek, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, kehandalan, *serviceability*.
4. Loyalitas merek bisa diukur dengan kemauan pelanggan untuk menggunakan produk, kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan produk dan kemungkinan pelanggan untuk tidak terpengaruh promosi produk lain.

Usaha untuk meningkatkan ekuitas merek sebuah perusahaan dapat dilakukan melalui penyesuaian strategi pemasaran dengan merek yang telah terbentuk dalam benak konsumen. Menurut Kevin Lane Keller terdapat tiga hal yang mendorong kinerja ekuitas merek yaitu elemen merek, program dan aktivitas marketing, dan asosiasi

merek. Ketiga hal tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Elemen merek

Elemen merek dapat meningkatkan dan memfasilitas informasi asosiasi merek yang kuat, unik, dan digemari oleh konsumen. Dalam menggunakan elemen merek sebuah perusahaan benar-benar harus dilakukan dengan cermat agar mempunyai pengaruh yang baik pada ekuitas merek. Yang termasuk dalam kategori elemen merek adalah nama, logo, slogan, symbol, packaging, dan beberapa identitas merek lainnya.

2. Program dan aktivitas marketing

Dalam aktivitas pemasaran sebuah perusahaan memerlukan beberapa metode untuk melakukan promosi terhadap merek produknya. Ketatnya persaingan merek di era digital sekarang ini menuntut produsen harus benar-benar cermat dalam memanfaatkan seluruh media yang ada, mulai dari media yang tradisional seperti promosi melalui radio, televisi, dan surat kabar, produsen juga harus menggunakan media online melalui website, blog, maupun media sosial untuk mempromosikan mereknya, bahkan perlu menggabungkan kedua aktivitas pemasaran tersebut.

3. Asosiasi merek

Asosiasi merek adalah seluruh kesan yang mencul dalam benak konsumen tentang sebuah merek. Asosiasi merek berkaitan erat dengan pencitraan sebuah merek yang diciptakan perusahaan, sebuah merek yang sudah menjadi pemimpin pasar mempunyai posisi yang lebih baik dibandingkan dengan para pesaing—esaingnya. Asosiasi merek yang

saling berintegrasi akan membentuk brand image. Asosiasi merek perlu di perluas agar merek tersebut melekat kuat dibawah alam sadar para konsumennya. Keller menambahkan fungsi dari asosiasi merek dalam membangun ekuitas merek adalah:

- a. Membantu produsen dalam proses menyusun informasi merek yang dibutuhkan pada saat pengambilan keputusan.
- b. Memberikan landasan penting untuk membedakan merek dengan yang lainnya.
- c. Sebagai dasar bagi konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi produk dengan merek.
- d. Menciptakan sikap positif produsen maupun konsumen terhadap merek.
- e. Sebagai landasan untuk melakukan perluasan merek (*brand expansion*) dengan menciptakan rasa kesesuaian antara merek dengan produk baru, serta memberikan alasan bagi konsumen untuk membeli produk hasil perluasan yang dilakukan oleh produsen.

Besarnya pengaruh merek, sebuah perusahaan perlu melakukan pengawasan terhadap perkembangan nilai merek yang dibangun agar lebih terarah sehingga mampu menciptakan ekuitas merek yang kuat. Dalam menjaga stabilitas ekuitas merek prinsip inovatif dan relevan perlu juga dilakukan pada setiap siklus hidup sebuah merek. Setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan sangat berdampak pada pengetahuan konsumen tentang merek. Ekuitas merek merupakan asset yang memiliki tujuan jangka panjang pemasaran perusahaan. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang baik akan memiliki konsumen atau pelanggan yang setia, sehingga kesetiaan konsumen pada merek

perusahaan tersebut, maka dengan sendirinya akan mendatangkan banyak keuntungan, karena perusahaan dengan ekuitas merek yang baik akan dapat meminimalkan biaya-biaya yang dikeluarkan pada saat proses produksi produk dan di setiap aktivitas penjualan produk akan menghasilkan laba yang besar bagi perusahaan. Dalam membangun ekuitas merek terdapat tiga komponen dasar yang dimiliki ekuitas merek yaitu persepsi konsumen terhadap merek, efek positif dan negatif dari merek, dan nilai yang dihasilkan dari merek.

Tahap-Tahap dalam Membangun Ekuitas Merek

Di era modern konsumen banyak di suguhkan berbagai macam variasi produk dan merek, sehingga memang tidak mudah bagi produsen dalam membangun ekuitas merek. Jadi sangat penting bagi para produsen agar mampu menjadi pemimpin merek di pasar dengan cara membangun ekuitas merek yang positif, perusahaan dengan ekuitas merek yang positif akan mudah untuk mendapatkan konsumen yang setia. Untuk mencapai tujuan ekuitas merek diperlukan strategi yang tepat. Agar mereknya mudah dikenali dan mudah diingat oleh konsumen. Ada 4 tahap yang perlu dilakukan oleh produsen dalam membangun ekuitas merek, yaitu:

1. Membangun identitas merek

Membangun identitas merek dengan cara gencar melakukan aktivitas promosi melalui seluruh media seperti media elektronik televisi, radio, dan media online website perusahaan, media sosial perusahaan, media surat kabar online dan surat kabar cetak, serta pendistribusian produk dengan merek yang ingin diperkenalkan. Dengan demikian, konsumen akan mudah untuk menemukan dan melihat merek tersebut dan dengan sendirinya merek tersebut akan

terbentuk dibawah alam sadar atau dalam benak konsumen.

2. Mempromosikan nilai merek

Dalam membangun ekuitas merek yang kuat, selain memperkenalkan merek, hal yang perlu diperhatikan adalah nilai merek yang harus disesuaikan dengan nilai yang berlaku pada konsumen sarasannya. Contohnya merek shampoo clear men yang memanfaatkan Cristian Ronaldo sebagai bintang iklannya, ini menandakan merek shampoo clear mempromosikan nilai merek shampoo clear sebagai pria yang olahragawan.

3. Membangun persepsi positif konsumen

Dalam membangun ekuitas merek tahap selanjutnya adalah membangun persepsi positif konsumen terhadap produk dan merek yang pasarkan yaitu dengan cara memproduksi produk yang berkualitas baik, sehingga konsumen merasakan kepuasan pada produk dengan merek yang sedang dibangun. Membangun ekuitas merek menjadi satu kesatuan dengan kualitas produk yang baik.

4. Menerapkan strategi pemasaran yang unggul dari para pesaing

Strategi pemasaran merupakan seluruh aktivitas pemasaran mulai dari segmentasi pasar, menentukan target pasar, serta pengelolaan bauran pemasaran yang terarah pada kelompok konsumen di targetkan dan juga media promosi yang digunakan untuk menarik minat konsumen dan mencapai positioning produk di benak konsumen. Dengan strategi pemasaran yang unggul dan disertai dengan merek yang unik, maka perusahaan akan semakin kuat ekuitas mereknya.

5. Menjalinkan hubungan dengan konsumen

Salah satu cara yang tepat untuk mendapatkan konsumen yang setia adalah dengan cara membuat penting peran konsumen dalam perencanaan pengembangan produk baru seperti membuat wadah untuk konsumen dapat berpartisipasi dalam perencanaan produk, konsumen selalu dilibatkan dengan cara meminta konsumen untuk mereview produk-produk baru perusahaan. Dengan demikian loyalitas konsumen akan terbentuk kuat terhadap produk perusahaan maupun merek perusahaan.

Memang tidaklah mudah dalam membangun ekuitas merek yang kuat, tetapi tahapan-tahapan dalam membangun ekuitas merek wajib dilakukan agar dapat memenangkan persaingan pasar yang semakin ketat di masa sekarang maupun di masa yang akan datang. Saat ini di masa digitalisasi yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan informasi sudah menjadi sebuah tuntutan bagi pelaku-pelaku usaha untuk berlomba-lomba dalam membangun ekuitas merek.

Model-Model Ekuitas Merek

Dalam upaya menciptakan ekuitas merek yang paling utama adalah bagaimana cara produsen menerapkan nilai-nilai merek pada produk saat memperkenalkan atau mempromosikan kepada konsumen. Produsen yang memiliki ekuitas merek yang baik juga dapat memberikan harga yang baik, Hal ini terjadi karena pendapatan perusahaan yang stabil dari nilai produk yang dijual. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk menciptakan ekuitas merek. Seperti yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya bahwa merek (*brand*) merupakan salah satu asset terpenting dari suatu perusahaan. Terdapat ada beberapa model atau tipe dari ekuitas merek, sebenarnya model yang akan diterapkan dalam membuat ekuitas

merek berasal dari komponen – komponen dasar yaitu kualitas produk, brand awareness serta kinerja produk. Model ekuitas merek dibuat untuk mampu menetapkan strategi dalam melekatkan nilai terhadap produk yang dihasilkan. Terdapat tiga model dalam menciptakan ekuitas merek, yaitu:

1. Model Aaker

Model ini mendefinisikan ekuitas merek sebagai sebuah pengelompokan asset serta label yang secara langsung dapat dimasukkan kedalam merek untuk menambah pada produk yang diproduksi. Ada 5 elemen menurut model Aaker ini, antara lain adalah:

- a. *Brand Loyalty*
- b. *Brand awareness*
- c. *Perceived quality*
- d. *Brand associations*
- e. Jumlah Hak Paten

Brand loyalty merupakan banyaknya tingkat loyalitas yang ditunjukkan oleh konsumen setia terhadap suatu merek. Secara tidak langsung akan menambah awareness dari produk atau perusahaan. Brand loyalty merupakan salah satu citra produk serta kualitasnya dimata publik. Lima elemen yang terbentuk pada model Aaker ini sangat membantu dalam mempengaruhi pilihan konsumen. Setiap konsumen pasti memilih produk yang memiliki kualitas yang baik serta memenuhi kepuasan konsumen.

2. Model Keller

Model ekuitas merek ini memaknai ekuitas merek merupakan efek yang muncul dari asosiasi yang memberikan keuntungan antara produsen dan

konsumen, ada 4 hal yang perlu dilakukan dalam menerapkan model Keller ini, yaitu:

a. Tingkatkan kesadaran konsumen

Meningkatkan kesadaran konsumen melalui mengetahui target konsumen yang dituju, dan merencanakan strategi pemasaran yang sesuai. Menciptakan produk yang berbeda dari pesaing.

b. Memperkenalkan produk atau perusahaan

Mendeskrripsikan secara baik produk yang dijual dari keunggulan-keunggulan yang dimiliki. Dalam melakukan promosi produk menggunakan berbagai macam strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

c. Mendapatkan respon konsumen

Respon konsumen atau pendapat konsumen tentang produk atau merek yang telah dipasarkan. Pendapat konsumen tentang produk bisa di peroleh melalui survey atau penilaian secara langsung oleh konsumen. jika produk yang ditawarkan sesuai harapan konsumen, maka hal tersebut akan terbentuk kesan positif konsumen terhadap merek atau produk yang dijual.

d. Membangun hubungan antara produsen dan konsumen

Produsen perlu melakukan lanjutan setelah mendapatkan respon atau kesan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Membangun hubungan emosional antara produsen dan konsumen. memang tidak mudah dalam membangun hubungan dengan konsumen, karena biasanya konsumen tidak ingin terikat dengan produk-produk dengan merek tertentu,

namun hubungan antara produsen dan konsumen perlu di bangun untuk mendapatkan konsumen-konsumen yang loyal terhadap merek atau produk yang telah dipasarkan, selain itu keuntungan lain yang diperoleh produsen adalah mengetahui dengan benar apa yang menjadi harapan kosnumen kepada merek atau produk dari produsen tersebut.

3. Model Brand Asset Valuator

Model ini merupakan salah satu model ekuitas merek yang memberikan nilai terhadap brand tersebut serta membandingkan kelebihan – kelebihan yang dimiliki oleh brand yang dimiliki dengan merek para pesaingnya. Ada 4 kunci utama dalam upaya meningkatkan nilai ekuitas merek:

- a. *Differensiasi* yaitu membuat brand atau merek kita terlihat berbeda dari brand atau merek dari para pesaing.
- b. *Relevance* yaitu untuk mengukur suatu kelayakan suatu produk terhadap konsumen, terutama mengenai relevansi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang ditawarkan.
- c. *Esteem* atau penghargaan dari pelanggan terhadap merek yang dijual. Hal ini akan berpengaruh terhadap popularitas dari produk dan merek di pasar. Dengan demikian produsen dapat mengukur tingkat populeritas merek perusahaanya di pasar.
- d. *Knowledge* yaitu produen juga perlu mengetahui pengetahuan kosumen terhadap produk atau merek yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pentingnya Membangun Ekuitas Merek

Ekuitas merek merupakan asset jangka panjang yang dimiliki perusahaan pada kegiatan pemasaran. Dengan membangun ekuitas merek, maka perusahaan sudah bisa dapat mengurangi aktivitas promosi sehingga dapat menekan biaya promosi serta dapat dengan mudah dalam melakukan strategi penetapan harga, karena harga yang di tetapkan tidak akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Ekuitas merek mampu menciptakan loyalitas konsumen. Produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat konsumennya tidak akan mempermasalahkan mengenai harga yang tinggi walaupun ada produk yang sama dengan harga yang rendah yang dipasarkan oleh pesaingnya. Ada beberapa manfaat yang diperoleh perusahaan jika mampu membangun ekuitas merek yang kuat di pasar, yaitu:

1. Mendapatkan konsumen yang setia
2. Meningkatkan pengalaman konsumen
3. Mudah dalam menetapkan harga
4. Mampu bertahan dalam persaingan pasar

Ekuitas merek yang kuat akan memberikan manfaat yang banyak baik itu kepada produsen maupun kepada konsumen, Kotler (2012) menyatakan bahwa manfaat ekuitas merek bagi produsen maupun konsumen adalah sebagai berikut:

1. Nilai bagi perusahaan:
 - a. Ekuitas merek sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam menarik minat konsumen baru dan menguatkan minat konsumen lama untuk menggunakan merek, baik itu pada produk baru maupun produk lama dengan merek yang sama.

- b. Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan asset-aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa menguatkan alasan konsumen untuk membeli dan menambah kepuasan dalam penggunaannya.
- c. Perusahaan dengan ekuitas merek yang kuat akan memberikan dampak pada keuntungan (margin) yang lebih tinggi dengan penetapan harga yang optimum (premium pricing) dan untuk menciptakan positioning merek dengan ekuitas merek yang kuat akan mengurangi ketergantungan produsen pada promosi dalam aktivitas pemasaran.
- d. Ekuitas merek dapat memberikan perusahaan peluang dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk pertumbuhan pangsa pasar melalui perluasan merek.
- e. Ekuitas merek bisa memberikan dorongan dalam saluran distribusi.
- f. Aset-aset ekuitas merek memberikan keuntungan tersendiri dalam persaingan yang sering kali menghadirkan rintangan-rintangan yang nyata bagi para pesaing-pesaingnya.

Menurut Aaker (2009) menyatakan bahwa merek yang kuat merupakan sesuatu hal yang berharga walaupun itu tidak berwujud akan tetapi sangat berkontribusi bagi suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk-produk lama maupun produk-produk baru dari suatu perusahaan.

2. Nilai bagi konsumen:

- a. Aset ekuitas merek membantu konsumen menerima, memproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar tentang produk dan merek.

- b. Ekuitas merek memberikan rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, karena pengalaman pemakaian produk dan merek di masa lalu dalam karakteristiknya.
- c. Persepsi kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dalam pengalaman penggunaan produk dan merek.

Persaingan perusahaan-perusahaan dalam membangun ekuitas merek sangat agresif karena didukung oleh perkembangan teknologi yang sangat efektif dan efisien bagi pelaku-pelaku usaha untuk melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran yang berdampak besar terhadap ekuitas merek perusahaan, mulai dari aktivitas promosi hingga pendistribusian produk, serta kemudahan-kemudahan bagi perusahaan untuk melibatkan konsumen dalam pengambilan keputusan pengembangan produk baru.

Daftar Pustaka

- Aaker, David. (2009). Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Spektrum.
- Aaker, David. (2014). Aaker On Branding. 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ali Hasan. 2018. Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan. Cetakan Pertama. Media Pressdindo. Yogyakarta
- Buchari Alma., 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta
- Fandy Tjiptono. (2015). Strategi Pemasaran. Edisi 4: Andi
- Kotler dan Keller (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Keller, Kevin Lane. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Prentice Hall, New Jersey.
- Supranto. Lima Krisna, Nandan, (2011), Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Mitra Wacana Media: Jakarta

Profil Penulis



Chairul Pua Tingga

Lahir di Ende, 06 Juni 1984, Menempuh pendidikan SD di SD Inpres Wolowona 1 Ende, dan melanjutkan sekolah MTsN dan MAN di Pondok Pesantren Mamba'ul Ma'arif Denanyar Jombang Jawa Timur, kemudian melanjutkan kuliah S1 di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis pada tahun 2003- 2008 di Universitas DR. Soetomo Surabaya, dan meneruskan Kuliah S2 di Universitas yang sama di bidang Manajemen Pemasaran pada tahun 2008-2010. Tertarik dengan dunia pemasaran sejak duduk di bangku MTsN Denanyar Jombang, Untuk mendalami ilmu pemasaran pada tahun 2007-2010 penulis bermitra dengan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang kesehatan untuk menjadi distributor sekaligus marketer perusahaan tersebut yang model pemasaran produknya adalah pemasaran jaringan. Pada tahun 2011 penulis mulai mengajar di Universitas Muhammadiyah Kupang sebagai Dosen pada mata kuliah Manajemen dan strategi pemasaran, riset pemasaran, dan perilaku konsumen. Penulis juga aktif melakukan penelitian dibidang pemasaran lebih khususnya lagi pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah. Melalui buku ini penulis berharap dapat memberikan kontribusi kepada perkembangan ilmu pengetahuan dibidang pemasaran agar berguna bagi Negara, nusa, dan bangsa.

SISTEM IDENTITAS MEREK

Ni Putu Sukanteri, SP., M.Agb.

Universitas Mahasaraswati Denpasar

Pendahuluan

Alat komunikasi menjadi penting dalam pemasaran produk. Pemasaran produk saat ini mengedepankan identitas produk yang ingin dipasarkan. Pemasaran dilakukan dengan meramu berbagai alat untuk memberikan citra produk konsisten bagi konsumen. Pemasaran terpadu dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Logo pada kemasan merupakan salah satu alat komunikasi yang digunakan untuk memudahkan pelanggan mengingat produk yang dipasarkan. Logo produk dirancang langsung untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan kesan terhadap produk yang telah di beli. Dengan logo produk, konsumen tidak hanya mengingat produk yang dipasarkan namun juga dapat menyampaikan dengan mudah kepada orang lain sebagai bentuk komunikasi secara langsung antar pelanggan. Hartini, S. A., & Swasty, W. (2018) Pentingnya logo pada suatu produk atau kemasan bertujuan untuk memudahkan pemasaran, karena logo salah satu media promosi untuk mengenalkan suatu brand atau produk dari bisnis UKM agar mudah diingat para konsumen dan calon konsumen.

Untuk membuat logo produk dipilih desain, warna dan tata letak yang unik dan menarik tujuannya untuk mengkomunikasikan produk pada orang lain, dan memudahkan memberikan identitas bila dilakukan pemasaran secara online. Logo produk dapat mempengaruhi minat konsumen karena menunjukkan identitas produk yang ingin di pasarkan . logo produk dilengkapi dengan gambar dan tulisan yang berkaitan dengan produk yang dipasarkan sebagai media komunikasi . logo produk diciptakan dengan komposisi warna dan deskripsi yang menarik dan sesuai dengan kenyataan produk sebagai sarana memikat konsumen secara emosi dan psikologis untuk dapat mengambil keputusan melakukan pembelian terhadap suatu produk

Berdasarkan data dari perusda Tabanan (2021) terdapat 35 UMKM yang telah mengajukan PIRT untuk produk yang di produksinya. Produk tersebut terdapat dari berbagai UMKM yang berada di Kabupaten Tabanan, yang mempunyai kegiatan bersekala kecil dilakukan perorangan atau kelompok dengan tenaga kerja di bawah 100 orang.

UMKM yang ada di Kabupaten Tabanan umumnya sulit bersaing karena lemahnya branding dan promosi. Permasalahan yang di hadapi yaitu lemahnya sumber daya manusia dalam pemanfaatan teknologi, serta keterbatasan modal. Logo sebagai salah satu identitas yang dapat digunakan sebagai promosi untuk dapat meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan UMKM.

Tujuan pembuatan logo produk adalah untuk mengetahui penjualan produk UMKM dan mengetahui repeat order yang dilakukan oleh konsumen

untuk memberikan pemahaman akan pemanfaatan logo produk dalam identitas merek yang diaplikasikan pada produk UMKM sebagai media komunikasi pemasaran.

Diharapkan studi ini dapat berguna bagi UMKM dalam membangun merek dan melakukan program pemasaran dengan memanfaatkan logo produk.

Sistem Branding

Brand terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang dari pihak eksternal dari dirinya. Brand erat kaitannya dengan suatu penilaian, tanggapan, opini, kepercayaan publik, asosiasi atau simbol-simbol tertentu terhadap bentuk pelayanan, nama perusahaan dan merek suatu produk barang atau jasa dari pihak publik sebagai khalayak sasarannya.

Penilaian pada brand dari suatu produk, jasa atau personalitas merupakan kebutuhan penting bagi perusahaan jika ingin mendapatkan perhatian di mata publik. Suatu perusahaan tidak akan dapat mengubah brandnya hanya dengan perbuatan baik ditambah dengan ucapan baik saja, namun juga harus berlaku nyata sebagai brand yang dibangun. Dengan memberikan bukti nyata dengan kualitas atau keunggulan produk tersebut, selanjutnya perusahaan dapat menggunakan komunikasi persuasif yang dapat menarik perhatian konsumen.

Di lain sisi, ketika suatu brand ingin mendapatkan perhatian lebih dari konsumen, maka dalam ranah marketing ada yang namanya STP (Segmentasi, Targetting, Positioning). Ketiganya memiliki pengertian berikut: (Kotler, 2012)

1. Segmentasi

Definisi segmentasi menurut Hermawan Kertajaya adalah; “Proses membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik serupa dari perilaku pelanggan, dan kemudian menentukan segmen-segmen mana yang mau kita layani.”

2. *Targetting*

Secara umum targetting diartikan sebagai proses pemilihan pasar yang akan dituju perusahaan dalam menawarkan produk atau pelayanannya. Definisi targetting menurut Philip Kotler yaitu; “*The process of evaluating each market segment’s attractiveness and selecting one or more segment to enter*”. Artinya proses evaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk masuk. Dalam proses targetting ini perusahaan harus memilih segmen pasar yang sesuai dengan produknya. Kemudian merencanakan strategi tepat dengan segmen yang dibidik tersebut.

3. *Positioning*

Definisi positioning menurut pakar pemasaran Hermawan Kertajaya, positioning adalah sebagai proses menempatkan keberadaan perusahaan di benak pelanggan. Pengertian tersebut memiliki arti bahwa perusahaan harus memiliki kredibilitas agar positioning perusahaan dapat mudah melekat di benak pelanggan.⁶ Positioning sebuah merek berperan penting untuk mendapatkan mind share dari pasar karena perusahaan harus menciptakan positioning merek yang dapat meningkatkan kesadaran pasar terhadap merek produk.

Selain ketiga hal di atas, ada juga langkah yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan hati pelanggan, yakni diferensiasi. Kotler (2012) mendefinisikan diferensiasi sebagai perbedaan penawaran pasar suatu perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul. Sederhananya ketika suatu produk mampu menemukan diferensiasinya maka akan tidak sulit untuk mendapatkan perhatian pelanggannya karena produk yang ditawarkan memiliki pembeda

sehingga muncul nilai tersendiri jika dibandingkan dengan produk lain.

Brand image terdiri dari komponen-komponen: (Keller, 1993)

1. Attributes (Atribut)

Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa.

a. *Product related attributes* (atribut produk)

Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi

b. *Non-product related attributes* (atribut non-produk)

Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per group atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

2. *Benefits* (Keuntungan)

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.

a. *Functional benefits*: berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.

b. *Experiential benefits*: berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan

suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori.

- c. *Symbolic benefits*: berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan selfesteem seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

3. *Brand Attitude* (Sikap merek)

Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut. Adapun brand image selalu berkaitan dengan atribut produk karena untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan konsumen bereaksi terhadap atribut produk yang dibelinya.

Visual Branding

Visual Branding adalah sebuah tanda, nama dan simbol yang memiliki ciri khas/ perbedaan dengan simbol lainnya dan bisa mencerminkan hal ini sehingga bisa dikenal oleh audience dengan lebih mudah dan jelas. Visual Branding mempunyai fungsi yang sangat penting untuk memperkuat identitas suatu merek, karena visual adalah salah satu komponen penting dalam Brand Identity. Untuk kepentingan branding, implementasi visual bukan hanya sekedar visual dari logo tersebut tetapi harus memperhatikan media yang akan digunakan,

target audience, tempat yang akan dituju dan jenis kegiatan yang dilaksanakan.

Adapun elemen-elemen terpenting sebuah visual branding terdiri atas: a. Brand (merk, logo) yang bisa berbentuk visual, susunan huruf atau keduanya; b. Warna (produk, korporat); c. Komposisi semua elemen penyusunnya. Dan tiga hal tersebut biasanya lalu diimplementasikan dalam Brand Identity sebuah perusahaan atau sebuah produk, yang bisa kita lihat di media lini atas (above the line) maupun media lini bawah (below the line). Selanjutnya, kita bisa saksikan parade kampanyenya di iklan tv, iklan koran, liflet, brosur, billboard bahkan event-event off air. Tujuannya jelas, agar brand tersebut bisa dikenal oleh audiensnya: pertama bisa diingat secara visual, selanjutnya bisa diterima di hati.

Strategi *Visual Branding* oleh Chiaravalle, & Schenck (2007), yaitu:

1. Diferensiasi

Sebuah produk harus memiliki pembeda yang unik dengan produk lain. Pembeda bisa dari kategori produknya sendiri, segmentasi, kualitas atau packaging-nya.

2. Kolaborasi

Brand building tidak bisa semuanya dikerjakan oleh produsen. Dibutuhkan kerja sama dengan agency, institusi terkait, juga dengan konsumen sebagai target market. Konsumen juga harus didengarkan pendapatnya, tidak sekadar diberikan promosi secara terus menerus yang nantinya menimbulkan antipati.

3. Inovasi

Brand yang tidak diremajakan atau direvitalisasi akan lenyap oleh waktu. Konsumen juga punya sikap

bosan, sehingga harus diperbarui pandangan dan ingatannya.

4. Evaluasi

Tingkat penerimaan target audiens atas sebuah brand harus dilacak dan diketahui. Survey dilakukan untuk melihat tingkat penerimaan khalayak

5. Manajemen Brand

Brand tidak hidup di lembar-lembar iklan atau bersuara di radio. Brand hidup di otak dan hati konsumennya. Juga di budaya perusahaan produsennya. Karena itu harus tetap hidup dan bergerak sesuai zamannya.

Pentingnya Logo

Logo adalah identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual. Logo dapat juga disebut dengan simbol, tanda gambar, merek dagang (trademark) yang berfungsi sebagai lambang identitas diri dari suatu badan usaha dan tanda pengenal yang merupakan ciri khas perusahaan (Suwardikun, 2000). Sebagai identitas perusahaan, logo ibarat bagian tubuh yang mampu mengutarakan isi hati produk atau perusahaan. Dari sisi pemasaran, logo mempunyai fungsi pembeda produk dengan produk yang lainnya. Setidaknya logo perusahaan harus memiliki karakter tertentu, menyangkut: *original* dan *destinctive*, *legible*, *simple*, *memorable*, *easy associated with the company*, dan *easly adaptable for all grhaptic media* yang mudah di aplikasikan ke berbagai media, untuk menghindari kesulitan dalam penerapan (Kusrianto, 2007).

Brand pada dasarnya adalah perpaduan antara seni dan sains untuk menyampaikan sebuah janji, yang dibuat

oleh perusahaan kepada audiencenya, sebagai perwujudan nilai dan emosi dari perusahaan tersebut. Melalui janji ini, perusahaan berusaha menjalin ikatan menjalin ikatan dengan pelanggannya secara emosional, baik dari segi pemenuhan kebutuhan, loyalitas dan dukungan yang terus menerus. Dengan kata lain, perusahaan berusaha untuk memenuhi keinginan dan mengadopsi sifat-sifat pelanggannya. Dan dengan brand bisa mengetahui kesadaran konsumen dalam memilih produk yang dipilih (Rustan, 2019)

Brand awareness adalah pengakuan dan pengingatan dari sebuah merek dan pembedaan dari merek lain yang ada di lapangan. Brand awareness juga dapat diartikan sebagai kesanggupan calon konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Fungsi logo yaitu: a. Fungsi identifikasi: khalayak dapat mengidentifikasi perusahaan tersebut bergerak di bidang apa dan barang serta jasa apa yang dihasilkan; b. Fungsi pembeda: logo dapat membedakan perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain, produk yang satu dengan produk yang lain; c Fungsi komunikasi: logo berperan sebagai pemberi informasi (jika berupa rambu-rambu), dan dapat juga menjadi pemberi tahu keaslian sebuah produk; d. Merupakan aset yang berharga, jika produk tersebut lebih dikenal di negara-negara lain maka suatu perusahaan/merek akan dihargai dengan cara waralaba; e. Mempunyai kekuatan hukum. Logo yang telah diregistrasi dapat dijadikan jaminan kualitas produk yang dilindungi undang-undang.

Menurut David E Carter, pertimbangan-pertimbangan tentang logo yang baik itu harus mencakup beberapa hal sebagai berikut: (Kusrianto, 2007)

1. *Original & Desctinctive*, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas.
2. *Legible*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
3. *Simple* atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.
4. *Memorable*, atau cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang lama
5. *Easily associated with the company*, dimana logo yang baik akan mudah duhubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.
6. *Easily adaptable for all graphic media*, faktor yang memudahkan mengaplikasikan (memasang) logo baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada proses pencanangan.

Aplikasi Logo Pada Produk UMKM

Logo atau merek pada UMKM berperan ganda sebagai *branding* produknya. Merek penting bagi UMKM karena sebagai representasi dari produk barang yang dihasilkan. Sehingga merek tersebut perlu didaftarkan untuk mendapatkan perlindungan terhadap hak eksklusif berupa hak ekonomi dan moral juga untuk kepastian hukum dalam hal pihak ketiga mempergunakan mereknya tanpa izin. Desain dan penggunaan merek dagang merupakan salah satu identitas produk dalam memperkenalkan pada konsumen. Penggunaan merek dalam memperkenalkan produk UMKM ke pasar lokal maupun pasar Modern, dalam bentuk stiker/ label yang ditempelkan di kemasan. Selanjutnya edukasi dan

pendampingan pada mitra dalam penggunaan desain, dan pencetakan merek yang akan digunakan pada produknya dalam bentuk stiker/ label. Desain dibuat agar menarik peminat konsumen, sedangkan merek sebagai salah satu identitas produk yang memuat profil produk (Sukanteri, 2021). Contoh Logo sekaligus merek pada UMKM dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Logo UMKM sebagai identitas produk

Fungsi kemasan sebagai media informasi dan promosi merupakan fungsikemasan yang sangat penting. Kemasan yang telah diberi label akan disampaikaninformasi-informasi mengenai produk yang terdapat di dalamnya sepertikomposisi produk, kandungan gizi, khasiat atau manfaat produk dan lainsebagainya. Secara keseluruhan (yang mencakup tampilan label), kemasan harusdapat tampil menarik agar dapat memikat konsumen untuk membeli. Label adalahbagian dari pengemasan. Label adalah etiket/ suatu tanda baik berupa: tulisan, gambar atau bentuk pernyataan lain yang disertakan pada wadah ataupembungkus sebagai yang memuat informasi tentang produk yang ada didalamnya sebagai keterangan/penjelasan dari produk yang dikemas. Label adalahsetiap keterangan mengenai barang yang dapat berupa gambar, tulisan ataukombinasi keduanya atau bentuk lain yang memuat informasi tentang barang

danketerangan pelaku usaha serta informasi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku yang disertakan pada produk, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan (Samodro, 2018).

Dari segi kesehatan label produk pangan sangat bermanfaat dan diperlukan oleh konsumen, terutama bagi konsumen dengan kondisi medis tertentu yang memerlukan pengendalian asupan zat gizi. Misalnya penderita diabetes dapat mengatur jumlah asupan kalori dengan memperhatikan jumlah energy suatu produk pangan, begitu juga dengan penderita hipertensi dapat mengatur jumlah asupan natrium dengan memperhatikan jumlah yang tercantum dalam label (BPOM, 2009).

Salah satu manfaat pencantuman informasi yang benar pada label dan iklan adalah untuk memberikan pendidikan kepada konsumen tentang hal yang berkaitan dengan pangan. Informasi penting yang umum disampaikan melalui label dan iklan tersebut antara lain berupa bagaimana cara menyimpan pangan, cara pengolahan yang tepat, kandungan gizi pada pangan tertentu, fungsi zat gizi tersebut terhadap kesehatan, dan sebagainya (Hariyadi, 2005).

Label merupakan ujung tombak dari kemasan, karena bagian tersebut yang pertama kali dilihat lebih (fokus) oleh pengunjung. Desain kemasan bertujuan untuk: 1) memberikan kemudahan dan kepuasan konsumen, 2) melindungi kualitas produk agar tetap dalam kondisi prima, 3) menampilkan identitas merek dan produk, 4) membangun citra merek dan produk, 5) alat komunikasi dan kompetisi pasar secara visual.

Adapun fungsi utama kemasan adalah: 1) mempengaruhi dan membujuk konsumen, 2) mempengaruhi tingkah-

laku konsumen, 3) menawarkan kepercayaan kepada konsumen, 4) 'memaksa' konsumen untuk melihat kemasan, 5) mendorong konsumen untuk segera membeli, 6) meningkatkan nilai tambah.

Kotler dan Amstrong (2012), mendefinisikan “packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product” yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi. Fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya. Contoh kemasan sebagai media promosi pada UMKM dapat dilihat pada Gambar 2 dan Gambar 3.



Gambar 2. Logo yang disematkan pada produk UMKM



Gambar 3. Kemasan sebagai media promosi

Estetika Desain Logo KWT Ayu Tangkas

Logo KWT Ayu Tangkas, mempunyai lima warna yang berbeda, terdapat warna merah, warna kuning, warna putih, warna coklat dan warna hitam. Warna yang digunakan dalam logo ini merupakan warna identitas KWT yang mencerminkan jiwa dan karakteristik yang dibangun oleh KWT tersebut. Warna merah memberikan kesan tegas, warna kuning menunjukkan warna lembut untuk memberikan efek cerah, warna coklat menunjukkan nuansa alami dan garis warna hitam menunjukkan keseriusan, warna putih menunjukkan sisi netral produk bisa diterima oleh berbagai kalangan konsumen.

Warna sebagai tampilan visual dipadukan untuk memberikan nuansalugas dan menarik bahwa dengan melihat warna tersebut seolah menunjukkan identitas produk dari UMKM Ayu Tangkas. Dengan adanya komposisi warna yang dibubukan menunjukkan sisi unik dan dinamis dari kesan yang ingin ditampilkan. Secara keseluruhan logo menunjukkan keseriusan dan ketegasan yang menjadi daya ingat bagi konsumen dalam memilih produk. Listya, A., & Rukiah, Y. (2018) menyatakan bahwa warna logo Gambar figuratif mahkota yang merah terlihat berprinsip kesatuan dengan merahnya logotype. Chandra, G. D., & Yuwanto, L. (2019). Menunjukkan bahwa Logo brand, khususnya elemen warna logo, dapat dimanfaatkan untuk memunculkan brand personality tertentu yang dapat menarik minat konsumen, adanya pengaruh warna pada logo terhadap pembentukan brand personality.

Bentuk logo dapat di buat berdasarkan minat masing masing. Dalam logo terdapat identitas yang cenderung menunjukkan identitas pemilik logo. Everlin, S., & Erlyana, Y. (2020) menyatakan identitas

dalam bentuk logo sebagai salah satu alat komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan visi dan misi perusahaan ke depan. Hampir sama dengan produk UKM Ayu Tangkas bahwa identitas yang terdapat dalam logo meliputi nama pemilik produk, kontak yang bisa dihubungi dan alamat dimana produk dibuat. Identitas selanjutnya akan memberikan kesan visual yang terdapat dalam logo secara utuh, dan dijadikan sebuah pembeda dengan merek produk yang lain.

Keunikan Brand Sebagai Identitas Brand Produk Olahan

Branding produk olahan UMKM di daerah merupakan variasi produk yang dapat menunjang keanekaragaman produk nasional. Produk local berpotensi sebagai produk unggulan daerah yang diciptakan dari kreativitas dan inovasi masyarakat di daerah. *Branding* produk local menunjukkan kekhasan daerah asal produk itu sendiri, karena visual branding yang dimiliki produk local menunjukkan kelokalan dan kecendrungan hanya menggunakan ikon local daerah tersebut. Terdapat identitas local yang dapat digunakan sebagai branding seperti budaya local, aktivitas sosial pada lokalisasi daerah serta tradisi adat daerah setempat.

Branding produk identik dengan produk yang dihasilkan daerah setempat, seperti halnya KWT Ayu Tangkas, mengolah pare dan singkong menjadi produk olahan keripik *sune cekuh*.

Keunikan logo yang berbeda dengan yang lainnya menunjukkan perbedaan atau kekhasan sebuah logo. Perbedaan identitas visual logo mencerminkan perbedaan elemen suatu brand. Perbedaan dibuat untuk memudahkan bagi khalayak untuk mengenal dan membangun kesan melalui indra secara visual. Nurfitri, (2021) logo menjadi identitas yang utama, oleh sebab

itu logo menjadi ujung tombak dalam strategi pembentukan citra. Aminuddin, (2013) keunikan menjadi hal utama dalam logo, karena itu jenis huruf yang dipilih harus unik. Tujuannya agar sesuai dengan kepribadian entitasnya, mempertahankan keunikan dan konsistensi identitas sampai ke elemen-elemen terkecil.

Daftar Pustaka

- Aminuddin, M. N. (2013). LKP: Redesign Logo Deli's Studio Photo & Printing Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness (Doctoral dissertation, STIKOM Surabaya).
- BPOM RI. (2009). Informasi Nilai Gizi Produk Pangan: Manfaat dan Cara Pencantuman. *Info Pom*, 10(5).
- Chandra, G. D., & Yuwanto, L. (2019). PENGARUH WARNA LOGO BRAND TERHADAP BRAND PERSONALITY. *CALYPTRA*, 7(2), 1804-1820.
- Chiaravalle, & Schenck. (2007). *Branding For Dummies*. Canada: Wiley Publishing Inc.
- Everlin, S., & Erlyana, Y. (2020). Analisis Perubahan Desain Logo Gojek Tahun 2019. *DESKOMVIS: Jurnal Ilmiah Desain Komunikasi Visual, Seni Rupa Dan Media*, 1(1), 72-88.
- Hariyadi, P. (2005). Mencermati label dan iklan pangan. Diakses tanggal 06 Desember 2021. <https://www.researchgate.net/publication/259478723>
- Hartini, S. A., & Swasty, W. (2018). Perancangan Logo Dan Kemasan Bolu Kemojo Monalisa. *eProceedings of Art & Design*, 5(3).
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Listya, A., & Rukiah, Y. (2018). Visual Branding Produk Belimbing Olahan UMKM Depok Melalui Desain Logo. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia)*, 3(02), 199-218.
- Margono, S. (2018). Upaya Meningkatkan Daya Tarik Produk Makanan Dan Minuman Oleh-Oleh Di Tempat Destinasi Wisata Melalui Kajian Tanda Pada Desain Kemasan. *Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University*, 5(1), 66-76.

- Nurfitri, R. (2021). Analisis Tanda dan Makna pada Desain Logo Sanggar Tari Puspitasari. *Citradirga-Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Intermedia*, 3(01), 48-57.
- Sukanteri, N. P., Suryana, I. M., Verawati, Y., & Yuniti, I. G. A. D. (2021). Pemberdayaan KWT Ayu Tangkas pada Program Pengembangan Desa Mitra Mandiri Pangan. *Agrokreatif: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(1), 48-55.
- Suwardikun, D. W. (2000). *Merubah citra melalui perubahan logo*. Bandung: ITB Library.

Profil Penulis



Ni Putu Sukanteri

Agribisnis sebagai salah satu ilmu yang diminati oleh penulis sejak tahun 2000 silam, hal tersebut membuat penulis memilih untuk sekolah di Prodi Agribisnis Universitas Udayana tahun 2002. Penulis berhasil menyelesaikan studi S1 tahun 2008. Tiga tahun berikutnya penulis melanjutkan melanjutkan studi di S2 Manajemen Agribisnis di Program Pasca Sarjana, Universitas Udayana dan menyelesaikan pada tahun 2011. Penulis kemudian melanjutkan studi program doctoral pada Program Studi S3 Ilmu Pertanian di Universitas yang sama pada tahun 2019 dan masih dalam penyusunan disertasi.

Penulis mempunyai kepakarannya dalam bidang agribisnis dan sosial ekonomi. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemenristek DIKTI. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

Email Penulis: putusukanteri@unmas.ac.id

BRAND TRUST DAN BRAND ATTITUDE

Seprianti Eka Putri, S.E., M.Si

Universitas Bengkulu

Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan merek dianggap sebagai faktor penting dari banyak penelitian (Doney & Cannon, 1997). Hal ini dianggap sebagai faktor kunci dalam keberhasilan perusahaan (Morgan & Hunt, 1994). Kepercayaan merek didefinisikan sebagai kesediaan rata-rata konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang ditentukan. Chaudhuri dan Holbrook (2001). Kepercayaan merek memanifestasikan dirinya setelah konsumen menghargai produk perusahaan. Ketika sebuah perusahaan mengomunikasikan keamanan, integritas, dan kredibilitas mereknya kepada konsumen, kredibilitas merek semakin ditingkatkan (Doney & Cannon, 1997). Kepercayaan merek dapat diartikan sebagai diciptakan dan berkembang melalui pengalaman.

Menurut Gefen (2000) kepercayaan merek mengacu pada keyakinan konsumen pada suatu merek dapat memberikan ekspektasi sesuai. Menurut Wang dan Emurian (2005), kepercayaan adalah konsep kompleks dan abstrak dan memiliki karakteristik seperti konsumen dan perusahaan/merek yang terpercaya. Namun jika

situasi pembelian tidak sesuai akan mengurangi tingkat kepercayaan (misalnya transaksi kartu kredit online yang berbahaya, kualitas produk tidak diketahui); mengarah pada tindakan seperti perilaku berbahaya (seperti pembelian online); dan subjektivitas (kebutuhan konsumen dengan tingkat kepercayaan yang berbeda untuk membeli produk). Studi belanja online kepercayaan adalah hal penting (Wang dan Emurian 2005), dan akan berdampak positif pada niat membeli (Chang, Cheung dan Lai 2005; Cheng dan Loi, 2014. Kredibilitas merek dihasilkan dari kesadaran kredibilitas dan kompetensi merek, yang akan mengarah pada peningkatan motivasi membeli (Sichtmann 2007), tetapi ketika konsumen memiliki perasaan negatif tentang merek tersebut, kredibilitas merek menjadi tidak baik (Moon, Costello, Koo 2017). Kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen rata-rata untuk mengandalkan kemampuan konsumen dalam melakukan fungsi merek (Chaudhuri & Holbrook, 2001, p.82). Ide ini menjadi lebih terlihat dalam situasi ketidakpastian, asimetri informasi, dan ketakutan akan oportunistik. Oleh karena itu, peran kepercayaan untuk mengurangi ketidakpastian dan asimetri informasi serta membuat pelanggan merasa nyaman dengan merek tersebut (Chiu, Huang & Yen, 2010; Doney & Cannon, 1997; Gefen, Karahanna & Straub, 2003).

Kepercayaan sebagai *cornerstone of the strategic partnership* dikarenakan karakteristik hubungan kepercayaan berharga dan harapan kelompok yang membuat hubungan komitmen. Aset berharga dapat diperoleh perusahaan jika konsumen merasa percaya terhadap merek. Kebebasan konsumen memilih produk sesuai dengan pilihan menjadi isu penting bagi perusahaan untuk menawarkan fitur benefit yang menimbulkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan tercipta jika merek produk ditawarkan di pasar dapat memuaskan konsumen.

Tolak Ukur Brand Trust

Lau dan Lee (2007) mengemukakan 3 faktor indikator dalam kepercayaan merek meliputi:

1. *Brand Characteristics* (karakteristik merek)

Pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik merek karena konsumen memberikan penilaian sebelum membeli produk dengan merek tertentu.

Brand characteristic yang berkaitan dengan *brand trust* meliputi:

a. *Brand reputation*

Merek yang telah memiliki reputasi baik sangat berkaitan dengan brand trust.

b. *Brand predictability*

Prediktabilitas terkait dengan tingkat kekonsistenan kualitas produk dan dalam persepsi konsumen merek dapat diprediksi memiliki hubungan dengan brand trust.

c. *Brand competence.*

Merek dianggap memiliki kemampuan memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen dalam memenuhi need dan want.

2. *Company Characteristic* (karakteristik perusahaan)

Ketika konsumen memiliki pengetahuan mengenai perusahaan diindikasikan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan.

Adapun karakteristik perusahaan diprediksi memiliki pengaruh terhadap merek perusahaan meliputi: *company trust; company reputation; perceived motives of the company* dan *company integrity*.

3. *Consumer brand characteristics* (karakteristik merek konsumen)

Karakteristik membangun hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan antara *selfconcept* pelanggan dengan citra merek (*similarity between consumer's selfconcept and brand personality*); pengalaman konsumen (*brand experience*); hubungan merek (*brand liking*); kepuasan merek (*brand satisfaction*) dan *peer support* sebagai perilaku individu yang terbentuk karena perilaku sosial. Menurut Ika dan Kustini (2011), *brand trust* dilihat dari dimensi viabilitas (*dimension of viability*) yang mencerminkan sebuah persepsi dari suatu merek yang dapat memenuhi, memuaskan *need* dan *value* konsumen; dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*) yang mendeskripsikan rasa aman dari individu terhadap suatu merek.

Faktor yang Mempengaruhi *Brand Trust*

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *brand trust* produk atau jasa yaitu *self concept*, *need* dan *value*. (Mowen dan Minor, 2000).

1. *Self concept*

Merupakan *feeling* dan prediksi individu mengenai sebuah objek yang mencerminkan dirinya. *Self concept* terdiri dari beberapa komponen sebagai berikut: *actual self*, *ideal self*, *social self*, *expected self*, *situational self*, *extended self*, *possible self*.

2. *Need*

Terdapat lima jenis kebutuhan (*need*) manusia yaitu: *physiological need*, *safety*, *and security need*, *egoistic need*, *self-actualization need*.

3. Value

Konsumen menginginkan value pada suatu produk yaitu: 1. *internal value meliputi self fulfillment, sense of accomplishment, self respect dan excitement*; 2. *external value meliputi sense of belonging, sense of respect dan security*; 3. *internal orientation value* sebagai orientasi hubungan antar pribadi seperti rasa senang.

Sikap Merek (*Brand Attitude*)

Sikap adalah gambaran keseluruhan dari persepsi yang merupakan hasil evaluasi terhadap seseorang, sesuatu, atau produk (Overbeek et al, 2006). Sikap positif atau negatif tergantung pada pengalaman sebelumnya dengan objek tertentu (Hawkin et al., 2007). Pengalaman ini mengarah pada evaluasi positif atau evaluasi negatif, perasaan senang atau tidak senang, dan kecenderungan perilaku berbeda. Sikap merek positif dapat meningkatkan kemungkinan menggunakan merek lebih dari sikap negatif terhadap merek (Kotler dan Keller, 2008). Sikap merek menginduksi kesukaan atau semacam kebencian terhadap suatu merek (Fishbein dan Ajzen, 1977). Ketika seorang konsumen terinspirasi untuk mengembangkan kepercayaan dan keakraban dengan merek itu mengarah pada sikap merek yang positif. Sikap merek adalah evaluasi holistik konsumen tentang merek (Ramesh et al., 2019).

Konsumen menganalisis manfaat fungsional, nonfungsional dari merek dan membentuk sikap terhadapnya (Wilkie, 1986). Evaluasi ini memerlukan pertimbangan komprehensif pada semua atribut merek. Sikap terdiri dari tiga unsur. Pertama, elemen kognitif berkaitan dengan pengalaman dan pengetahuan tentang merek. Kedua, unsur afektif sebagai emosi dari pengalaman merek oleh konsumen. Ketiga, elemen konasi

merupakan kecenderungan atau perilaku konsumen terhadap merek (Wu dan Wang, 2011). Oleh karena itu, sikap merek dianggap sebagai ukuran untuk menentukan perilaku pembelian potensial. (Villiers et al., 2018). Sikap merek dianggap sebagai tanda niat perilaku yang memiliki pengaruh besar pada perhatian pembelian mereka karena dapat memprediksi niat beli. Theory of Reasoned Action (TRA), Till dan Busler (2000), mengamati bahwa sikap terhadap perilaku adalah salah satu hal signifikan bagi prediktor niat beli.

Studi lebih lanjut menunjukkan bahwa niat beli tinggi jika sikap konsumen baik terhadap merek maka keinginan untuk membeli sangat tinggi. Kegiatan promosi mendorong konsumen untuk membeli merek tertentu telah lama menjadi bidang menarik bagi peneliti pemasaran (MacKenzie, Lutz & Belch, 1986). Dengan demikian, sikap psikolog sosial telah menarik perhatian dasar bagi penelitian konsumen. Sebagian besar studi di bidang ini telah menyelidiki efek dari berbagai iklan, pengulangan, dan faktor lain pada pembentukan dan perubahan sikap, dengan sikap menjadi variabel dependen (Berger & Mitchell, 1989). Rujukan teori Fishbein dan model multi-atribut (Fishbein, 1963, dan lain lain.), perspektif sikap kognitif adalah perspektif utama di era ketika perilaku konsumen adalah pengetahuan yang berkembang. Namun, Mitchell dan Olson (1981) dan studi perintis lainnya (Zajonc, 1980; Shimp, 1981) telah menyebabkan aliran baru penelitian mencari alternatif untuk persuasi. Serangkaian studi model kemungkinan elaborasi telah dilakukan oleh beberapa ahli sebelumnya (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983) dan Lutz, MacKenzie, Belch (1983). MacKenzie dan Lutz (1989) memperluas pengetahuan mereka tentang pembentukan sikap dan perubahan jalur perifer, terutama melalui sikap terhadap iklan. Beberapa studi telah dilakukan mengenai sifat konfigurasi baru (Gresham

& Shimp, 1985), tetapi juga menunjukkan dampak emosional murni dari iklan pada sikap (Batra & Ray, 1986; Edell & Burke, 1987).

Attitude Formation And Change

Ada dua perspektif utama mengenai struktur sikap. Pertama, sikap adalah reaksi evaluatif yang hanya dipengaruhi oleh keyakinan (misalnya Wyer, 1970). Gagasan tentang sikap ini berpuncak pada model nilai harapan yang terkenal. Teori perilaku yang dipertimbangkan dari model ini (Fishbein & Ajzen, 1975) sangat penting. Rumus terkenal ($A = \sum b_i e_i$) menunjukkan bahwa sikap adalah jumlah dari semua keyakinan evaluatif tentang sikap objek. Dimana b_i adalah keyakinan konsumen, yang didefinisikan sebagai sejauh mana suatu objek memiliki atribut i , dan e_i adalah peringkat. Atribut i . Kedua, model sikap tiga komponen berpendapat bahwa selain elemen keyakinan (kognitif), sikap juga didasarkan pada elemen emosional dan perilaku (Maio, Esses, Arnold & Oslon, 2004). Misalnya, Sikap positif terhadap musik klasik bahwa mendengarkan musik klasik akan memperdalam pemahaman dan pemahaman tentang musik (bagian kognitif) dan membawa kembali kenangan nostalgia masa lalu (bagian emosi).

Penggemar berat (atau setidaknya mendengar) musik klasik ketika dia masih muda. Selain itu, peneliti membedakan antara tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasaran seperti iklan dan tanggapan konsumen terhadap merek (Kirmani & Campbell, 2009). Shimp (1981) berpendapat bahwa kelompok penargetan iklan tertentu berinteraksi secara berbeda dari iklan, tergantung pada tingkat perhatian dan proses strategi. Oleh karena itu, empat jenis sikap dapat muncul dari proses tampilan (Shimp, 1981). (1) Pengaturan tampilan (Aad) dan pengaturan merek (Ab) saat memproses informasi bermerek dan tidak bermerek dari tampilan. ;

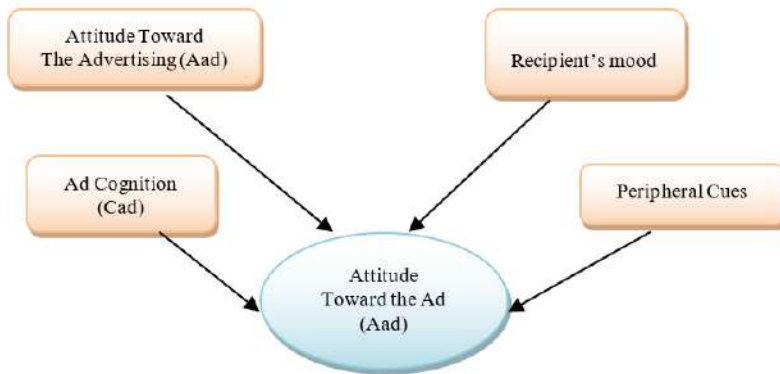
(2) jika hanya informasi merek dari sebuah iklan yang diproses, hanya Ab, dan (3) jika hanya informasi non-merek dari sebuah iklan yang diproses, hanya Aad yang akan dibentuk; (4) jika informasi merek maupun informasi non-merek tidak diproses, tidak ada sikap yang akan terbentuk.

Kategori daya tarik dapat digunakan membentuk isi pesan iklan (Keller, 2001; Belch& Belch, 2004):(1) Daya tarik rasional berfokus pada aspek nyata merk serupa atribut serta faedah produk wujud; (2) Daya tarik emosional menekankan kebutuhan sosial serta psikologis pelanggan serta berfokus pada aspek produk tidak berwujud mengenai citra pengguna, citra pemakaian, serta karakter merek. Perilaku menguntungkan terhadap merek (Ab) dapat digunakan dengan merancang iklan yang mempengaruhi kepercayaan serta penilaian mengenai hasil diinginkan dari konsumsi merek (Shimp, 1981).

Attitude Toward The Ad (Sikap Terhadap Iklan)

Sikap terhadap iklan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan pemikiran dan perasaan yang dimiliki konsumen tentang iklan (Kirmani & Campbell, 2009). Namun, beberapa peneliti mendefinisikannya sebagai respon emosional konsumen (misalnya, waktu pemaparan (MacKenzie, 1986) & Lutz, 1989). Periklanan dapat dikenali secara kognitif dan emosional (Shimp, 1981). Setidaknya empat kemungkinan prekursor untuk sikap periklanan (Aad) telah diidentifikasi (Lutz, MacKenzie & Belch, 1983): (1) Kesadaran Iklan (Cad), (2) Sikap Pengiklan (Aadv), (3) Penerima Mood selama paparan dan (4) Isyarat perifer (Lord, Lee & Sauer, 1995). Studi sebelumnya telah mengasumsikan bahwa sikap periklanan umum (Aag) secara otomatis mempengaruhi Aad (Lutz, MacKenzie & Belch, 1983), tetapi data empiris menunjukkan bahwa Aag tidak mempengaruhi Aad

(MacKenzie & Lutz, 1989). Tiga prekursor Aad yang tersisa sebagai penjelasan pemrosesan kognitif, sebagai lawan dari kognisi iklan, di mana Aad mempengaruhi melalui jalur pusat proses dan memerlukan proses kognitif kompleks dari iklan oleh konsumen. (Lutz, MacKenzie & Belch, 1983; MacKenzie & Lutz, 1989).



Gambar 5.1 Antecedents of Attitude Toward The Ad

1. *Ad Cognitions*

Secara umum persepsi iklan memiliki dampak positif langsung pada sikap terhadap iklan (Lutz, MacKenzie & Belch, 1983; MacKenzie, Lutz & Belch, 1986; MacKenzie & Lutz, 1989; Brown & Stayman, 1992). Pengenalan iklan (Cad) dapat didefinisikan sebagai susunan multidimensi persepsi konsumen terhadap rangsangan iklan (MacKenzie & Lutz, 1989, hlm. 51) yaitu, keyakinan pemirsa dan persepsi iklan (Lutz, MacKenzie & MacKenzie & Lutz, 1989). Faktor yang menentukan persepsi iklan adalah (1) karakteristik iklan, (2) persepsi konsumen tentang sikap terhadap pengiklan (MacKenzie & Lutz, 1989), dan (3) proses elemen eksekusi secara sadar. Selain itu, sikap konsumen terhadap pengiklan telah diamati sebagai mediator kesadaran iklan positif, kuat dan dapat diandalkan. Penentu kognisi iklan ini berarti bahwa

efeknya dapat mempengaruhi proses persepsi (MacKenzie & Lutz, 1989). Contoh lain dari pengenalan iklan adalah kredibilitas iklan. Ini telah dicatat dalam banyak penelitian sebelumnya (Lutz, MacKenzie & Belch, 1983, dan lain lain). Keandalan iklan memiliki dampak lemah pada Aad dan Ab (MacKenzie & Lutz, 1989). Lutz dan rekan-rekannya mendefinisikan kredibilitas iklan sebagai penerimaan pernyataan terkait merek iklan yang menarik (Lutz, MacKenzie & Belch, 1983; MacKenzie & Lutz, 1989).

2. Sikap Terhadap Iklan (*Attitude Toward The Ad*)

Sikap terhadap iklan didefinisikan keseluruhan pemikiran dan perasaan dimiliki konsumen tentang iklan (Kirmani & Campbell, 2009). Namun, beberapa peneliti mendefinisikannya sebagai respon emosional konsumen (misalnya, waktu pemaparan (MacKenzie, 1986) & Lutz, 1989). Periklanan dapat dikenali secara kognitif dan emosional (Shimp, 1981). Terdapat 4 bagian dari sikap periklanan (Aad) telah diidentifikasi (Lutz, MacKenzie & Belch, 1983): (1) Kesadaran Iklan (Cad), (2) Sikap Pengiklan (Aadv), (3) Penerima Mood selama paparan dan (4) Isyarat perifer (PC) (Lord, Lee & Sauer, 1995). Studi sebelumnya mengasumsikan bahwa sikap periklanan umum (Aag) secara otomatis mempengaruhi Aad (Lutz, MacKenzie & Belch, 1983), tetapi data empiris menunjukkan bahwa Aag tidak mempengaruhi Aad (MacKenzie & Lutz, 1989).

3. Suasana Hati (*Recipient's mood*)

Suasana hati didefinisikan sebagai "keadaan afektif konsumen pada saat melihat stimulus iklan" (Lutz, MacKenzie, & Belch, 1983; MacKenzie & Lutz, 1989, hlm. 54). Perasaan positif atau negatif ditransfer ke Aad (Lutz, MacKenzie, & Belch, 1983). Hal ini juga terungkap bahwa seseorang dalam suasana hati baik

memiliki kecenderungan untuk tidak hanya menafsirkan stimulus secara optimis tetapi juga menanggapi secara positif; selain itu, kemungkinan besar seseorang dalam suasana hati baik akan berpikiran positif dan perasaan negatif dari ingatan jika suasana tidak menyenangkan (Shimp, 1981). Rancangan iklan juga dapat menempatkan penerima dalam suasana hati yang dapat mempengaruhi keputusannya untuk memilih merek yang diiklankan (Shimp, 1981). Tiga faktor penentu suasana hati adalah karakteristik iklan, perbedaan individu, dan konteks penerimaan (MacKenzie & Lutz, 1989). Perbedaan individu ini mengacu pada kecendrungan konsumen untuk mengevaluasi situasi secara positif atau negatif (MacKenzie & Lutz, 1989). Perbedaan bidang minat konsumen juga akan mempengaruhi perbedaan individu. Misalnya, pengiriman pesan iklan yang relevan dengan bidang minat konsumen dapat memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap (Xu, Liao, & Li, 2008; Mirbagheri, 2010).

4. Isyarat Periferal (*Peripheral Cues*)

Sikap terhadap iklan dapat berkembang karena iklan dapat membangkitkan emosi respons, seperti perasaan cinta, kegembiraan, nostalgia, atau kesedihan dengan proses pada elemen eksekusi (Shimp, 1981). Isyarat periferal adalah sumber informasi yang tidak terkait dengan pesan yang sebenarnya sebagai daya tarik sumber (berdasarkan penampilan fisik, kepribadian, atau status sosial) atau konteks resepsi (Solomon, 2009). Isyarat periferal memberikan pengaruh signifikan dampak langsung pada Aad dan Ab konsumen (Lord, Lee, & Sauer, 1995). Sebagai contoh kasus, konsumen mungkin menyukai iklan tertentu karena menggunakan

endorser yang menarik (misal selebriti), daya tarik lucu (Shimp, 1981), atau musik latar disukai (Lord, Lee, & Sauer, 1995). Hiburan seperti konten lucu dan permainan interaktif yang dikirim melalui iklan yang memiliki pengaruh terhadap Aad (Tsang, Ho, & Liang, 2004; Xu, Liao, & Li, 2008; Mirbagheri, 2010). Selain itu, peluang proses pesan iklan yang ditingkatkan akan berdampak dari isyarat periferal pada Aad (Lord, Lee, & Sauer, 1995). Meningkatkan jumlah eksposur ke iklan (misalnya dari satu hingga tiga eksposur) dapat meningkatkan peluang untuk memproses dan mempelajari pesan iklan (Lord, Lee, & Sauer, 1995). Peripheral cues signifikan akan mempengaruhi Aad; semakin tinggi kesempatan untuk proses maka akan semakin lemah hubungan PC-Aad.

5. Sikap Terhadap Merek (*Attitude toward the Brand*)

Sikap terhadap merek didefinisikan sebagai reaksi afektif khalayak terhadap merek yang diiklankan (Lutz, MacKenzie, & Belch, 1983). Artinya, sejauh mana perasaan penonton membeli merek itu baik-buruk, menguntungkan-tidak menguntungkan, dan bijaksana-bodoh (Lutz, MacKenzie, & Belch, 1983). Studi sebelumnya telah dilakukan mengenai peran penting sikap terhadap merek. Terdapat proses kognitif dalam pembentukan perubahan sikap, kognisi, struktur kepercayaan (Fishbein M. 1963). Sikap terhadap merek dimediasi oleh struktur kognitif terkait merek penerima (Lutz, MacKenzie, & Belch, 1983; Gresham & Shimp, 1985; MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986). Merek Kognisi didefinisikan sebagai persepsi khalayak terhadap merek diiklankan (Lutz, MacKenzie, & Belch, 1983) misal atribut dan manfaat merek yang dirasakan. Selanjutnya, dampak sikap berasal dari fokus sikap – apakah sikap itu terhadap tindakan atau objek (Clore & Schnall, 2005). Jika

suatu objek menjadi pusat evaluasi maka pengaruh positif atau negatif dapat ditransfer ke objek, namun ketika fokus pada tugas dan tindakan maka akan mempengaruhi pendekatan pada proses informasi tersebut (Clore & Schnall, 2005).

Brand Cognitions

Kognisi merek adalah seperangkat pemikiran dan keyakinan mengenai merek yang diiklankan. Pesan persuasif mendorong penerima untuk menghubungkan baru informasi ke informasi terkait merek, pengetahuan, sikap, dan lain-lain, yang dapat menghasilkan kognisi merek (Greenwald, 1968). Hasil dari merek ini akan menimbulkan kognisi sikap baru terhadap merek. Perspektif lain (informasi teori integrasi (lihat Frey & Kinnear, 1980) mengusulkan informasi baru tentang merek adalah terintegrasi dengan keyakinan merek yang sudah ada dalam ingatan setelah atribut merek tersebut dimiliki dievaluasi dan ditimbang. Akhirnya, kepercayaan merek dipandang sebagai kecenderungan pelanggan untuk percaya bahwa suatu merek yang dapat menepati janjinya dalam hal kinerja. Sikap merek adalah evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap suatu merek yang disebabkan oleh tanggapan konsumen terhadap objek dan perasaan suka atau tidak suka yang ditimbulkan terhadap suatu merek. Sikap terhadap merek merupakan hal penting untuk *bottom line* suatu perusahaan karena dapat mengukur kecenderungan konsumen melalui penilaian kemampuan merek tertentu.

Daftar Pustaka

- Berger, I.E. & A.A. Mitchell (1989). The effect of advertising on attitude accessibility, attitude confidence, and the attitude-behavior relationship. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 269-279
- Belch, G.E. & M.A. Belch (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective (Sixth International Edition)*. Singapore: McGraw-Hill.
- Brown, S.P. & D.M. Stayman (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 19 (1), 34-50.
- Batra, R. & M.L. Ray (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 234-249.
- Chiu, C. M., Huang, H. Y., & Yen, C. H. (2010). Antecedents of online trust in online auctions. *Electronic Commerce Research and Application*, 9, 148-159.
- 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.
- Chang, Man Kit, Waiman Cheung, and Vincent S. Lai. 2005. *Literature derived reference models for the adoption of online shopping*. *Information & Management* 42, no. 4: 543-59.
- Cheng, Vincent T.P., and Mei K. Loi. 2014. Handling negative online customer reviews: The effects of elaboration likelihood model and distributive justice. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 31, no. 1: 1-15.
- Clore, G.L. & S. Schnall (2005). The influence of affect on attitude. In D. Albarracin, B.T. Johnson, & M.P. Zanna (Eds.), *The Handbook of Attitudes* (pp. 437-489). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

- 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.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Edell, J.A. & M.C. Burke (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 421-433.
- Fishbein, M. & I. Ajzen (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fishbein, M. & S. Middlestadt (1995). Noncognitive effects on attitude formation and change: Fact or artifact? *Journal of Consumer Psychology*, 4(2), 181-202
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.
- Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationship between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, 16(3), 233-240.
- Frey, C.J. & T.C. Kinnear (1980). Information integration theory: An alternative attitude model for consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 7, 350-355.
- Gefen, David. 2000. E-commerce: The role of familiarity and trust. *The International Journal of Management Science* 28, no. 6: 725-37.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27, 51-90.
- Garbarino, Ellen, and Mark S. Johnson (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, 63 (April), 70-87

- Gresham, L.G., & T.A. Shimp (1985). Attitude toward the advertisement and brand attitude: A classical conditioning perspective. *Journal of Advertising*, 14(1), 10-17.
- Greenwald, A.G. (1968). Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change. In A.G. Greenwald, T.C. Brock, & T.M. Ostrom (Eds.), *Psychological Foundations of Attitudes* (pp. 147-170). New York: Academic Press.
- Hawkins, D.I., Best, R.J. and Koch, E.C. (2007), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 10th ed., McGraw-Hill, New York, NY.
- Ika, Nuruni dan Kustini. 2011. Experiential Marketing, Emotional Branding and Brand Trust and their Effect on Loyalty. *Journal of Economic, Business and Accountancy Ventura*, Vol.14, No.1.
- Kirmani, A. & M.C. Campbell (2009). Taking the target's perspective: The persuasion knowledge model. In M.Wänke (Ed.), *Social Psychology of Consumer Behavior* (pp. 297-316). New York, United States of America: Taylor & Francis Group, LLC.
- Keller, K.L. (2001). Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs. *Journal of Marketing Management*, 17(7/8), 819-847.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2008). *Upravljanje marketingom*. Mate
- Lutz, R.J., S.B. MacKenzie & G.E. Belch (1983). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 532-539.
- Lord, K.R., M.S. Lee & P.L. Sauer (1995). The combined influence hypothesis: Central and peripheral antecedents of attitude toward the ad. *Journal of Advertising*, 24(1), 73-85.

- Morgan, R. M., and Hunt, S. D. (1994). The commitment trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(2), 20–38.
- Mitchell, A.A. & J.C. Olson (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-32.
- MacKenzie, S.B. (1986). The role of attention in mediating the effect of advertising on attribute importance. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 174-195.
- MacKenzie, S.B. & R.J. Lutz (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- Moon, Sun-Jung, John P. Costello, and Dong-Mo Koo. 2017. The impact of consumer confusion from eco-labels on negative WOM, distrust, and dissatisfaction. *International Journal of Advertising* 36, no. 2: 246–71.
- Morgan, Robert M., and Shelby D. Hunt (1994), “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing,” *Journal of Marketing*, 58 (July), 20–38.
- Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29, 314-28.
- MacKenzie, S.B., R.J. Lutz & G.E. Belch (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-43.
- Mowen, C., John dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Overbeek, G., Ha T., Scholte R., de Kemp, R. and Engels, R.C.M.E. (2007) “Brief Report: Intimacy, Passion, and Commitment in Romantic Relationships – Validation of a ‘Triangular Love Scale’ for Adolescents”. *Journal of Adolescence*, 30 (3): 523 – 8.

- Petty, R.E., J.T. Cacioppo & D. Schumann (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., & Dahiya, R. (2019). Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 377-387.
- Shimp, T.A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9-48.
- Stewart, D.W., P. Pavlou & S. Ward (2002). Media influences on marketing communications. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research (Second Edition)* (pp.353-95). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Sichtmann, Christina. 2007. An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing* 41, no. 9/10: 999–1015.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2014). *Consumer behavior: A European perspective*, 5th edition. Harlow: Pearson Higher Education.
- Solomon, M.R. (2009). *Consumer behavior: buying, having and being (Ninth Edition)*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Till, B. D. and Busler, M. 2000. The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent, and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*. Taylor & Francis Group, 29(3), pp. 1–13. DOI: 10.1080/00913367.2000.10673613
- Venter de Villiers, M., Visnena, A., & Phiri, N. (2018). Importance of location and product assortment on flea market loyalty. *The Service Industries Journal*, 38(11-12), 650-668.

- Wilkie, William (1986), *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc 36.
- Wu, P.C., & Wang, Y.C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472.
- Wang, Ye D., and Henry H. Emurian. 2005. An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior* 21, no. 1: 105–25.
- Wyer, R.S. (1970). Quantitative prediction of belief and opinion change: A further test of a subjective probability model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(4), 559–570.
- Zajonc, R.B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35(2), 151-175.

Profil Penulis



Seprianti Eka Putri adalah staf pengajar di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu sejak tahun 2005. Dia meraih gelar sarjana di Universitas Bengkulu dan melanjutkan program magisternya di Universitas Indonesia. Dia telah mengajar berbagai mata pelajaran yang berkaitan dengan disiplin pemasaran seperti dasar pemasaran, manajemen pemasaran, perilaku konsumen, riset pemasaran, pemasaran jasa, pemasaran ritel, dan pemasaran organisasi nirlaba. Selain mengajar, penulis aktif mengikuti hibah penelitian yang didanai oleh Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi, Universitas Bengkulu, dan pemerintah daerah. Penulis juga aktif terlibat dalam keanggotaan dalam skala internasional dan berpartisipasi sebagai pembicara/presenter di berbagai seminar, pelatihan di tingkat lokal, nasional, dan internasional.

email penulis: seprianti.ep@unib.ac.id

BRAND PERFORMANCE DAN BRAND LOYALTY

Antonius Philippus Kurniawan Gheta, S.E., M.M.

Universitas Nusa Nipa Indonesia

Brand Performance

Brand Performance selalu disama artikan dengan ekuitas merek sehingga didefinisikan sebagai merek yang kuat dari suatu perusahaan. Kinerja sering digunakan sebagai variabel dependen dalam setiap penelitian yang berfokus pada manajemen pemasaran. Brand Performance mengukur keberhasilan merek di pasar. Suatu Brand Performance menunjukkan seberapa sukses merek yang ada di pasar dan bertujuan untuk mengevaluasi keberhasilan strategis merek.

Merek (brand) adalah sifat khusus yang membedakan suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan dengan pesaing. Merek (brand) akan menjadi aset dari perusahaan yang sangat berharga. Hal ini menjadi sangat penting ketika kompetisi atau persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, suatu merek harus selalu dikelola, dikembangkan, dan ditingkatkan kualitasnya terus menerus sehingga dapat memberikan manfaat kompetitif yang berkelanjutan.

Menurut (Noor *et al.*, 2012) juga mengemukakan kinerja merek (brand performance) adalah bagaimana merek

mampu memberikan manfaat yang optimal serta sangat sesuai dengan harapan dan keinginan dari pelanggan. Keuntungan yang diperoleh adalah merupakan hasil kombinasi antara produk atribut, citra merek, kualitas layanan dan lainnya yang bersifat realistis atau tidak. Kinerja merek (brand performance) adalah cerminan dari kesuksesan suatu merek di pasar. Hasil kinerja merek yang optimal seperti tinggi segmen pasar dan harga relatif adalah hasil dari loyalitas pelanggan tinggi.

Menurut Aaker (1997) mengusulkan beberapa indeks terkait dengan evaluasi perilaku pasar. Ia menilai cakupan pangsa pasar, harga dan distribusi sebagai indeks pengukuran kinerja merek dan dia juga menunjukkan bahwa pengukuran kinerja merek menggunakan pangsa pasar sering memberikan refleksi luas dan masuk akal dari kondisi suatu merek atau pelanggan.

Menurut Keller, Kevin Lane (2010) bahwa kinerja merek menjelaskan seberapa baik produk atau layanan, dapat memenuhi fungsi dan kebutuhan pelanggan atau tidak, dan sejauh mana merek tersebut bisa memenuhinya. Brand Performance juga menjadi penentu posisi dari sebuah brand, dimana kinerja brand yang baik membawa pada posisi sebuah brand di mata pelanggan.

Ada 5 atribut penting yang sering mendasari brand performance (Keller, Kevin Lane (2010) :

1. *Primary ingredient and supplementary features*
Pelanggan sering memiliki kepercayaan tentang tingkat kualitas bahan utama produk beroperasi (rendah, menengah, tinggi, atau sangat tinggi), dan tentang fitur khusus, elemen sekunder yang melengkapi bahan utama ini. Beberapa atribut adalah bahan penting yang diperlukan agar produk dapat bekerja, sementara yang lain adalah fitur pelengkap

yang memungkinkan penyesuaian dan penggunaan yang lebih fleksibel dan personal.

2. *Product reability, durability and serviceability* Dimana reability mengukur konsistensi kinerja dari waktu ke waktu mulai dari pembelian pertama sampai selanjutnya. Durability adalah perkiraan umur penggunaan sebuah produk, dan serviceability mengukur kemudahan untuk melakukan service, kemudahan memperbaiki produk jika diperlukan. Maka dari itu persepsi kinerja dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut.
3. *Service effectiveness, efficiency, and empathy* Seringkali, pelanggan memiliki keterkaitan dengan kinerja dalam layanan, dimana efektifitas menjadi ukuran seberapa baik merek memenuhi persyaratan pelayanan. Kalau efisiensi menggambarkan kecepatan dan daya tanggap, dan empati sejauh mana pemberi layanan dipercaya, diperhatikan oleh pelanggan
4. *Style and design* Desain memiliki peran dalam melihat kinerja sebuah merek, konsumen memiliki hubungan dengan sebuah produk bukan hanya fungsi produk sampai keestetikaan produk di perhatikan dari ukuran, bentuk, bahan, dan warna yang dimiliki. Dengan demikian, kinerja juga dapat bergantung pada aspek sensorik seperti bagaimana produk terlihat dan terasa.
5. *Price* Kebijakan harga untuk merek dapat menciptakan penilaian dalam benak konsumen. Seberapa relatif mahal (atau murah) mereknya. Price adalah hubungan kinerja yang sangat penting karena konsumen dapat menentukan tingkat harga dari sebuah merek.

Penelitian dari India dalam jurnal (<http://dewey.petra.ac.id/catalog/oai.php>) mengemukakan bahwa terdapat model konseptual kerangka kerja PCDL (model berdasarkan literatur dari India) dalam menetapkan empat elemen yang perlu diperhatikan dalam mengimplimentasikan kinerja merek:

1. *Product performance*; Merupakan bagian dari pokok produk inti (core product) yang dibeli, misalkan kecepatan, konsumsi bahan bakar, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi.
2. *Service performance*; Kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas pelayanan yang benar-benar mereka rasakan.
3. *Customer care*; Layanan pelanggan, bagaimana cara kita memuaskan pelanggan
4. *Customer delight*. Jika kinerja produk lebih baik dari pada yang diharapkan pelanggan maka pelanggan akan merasa sangat puas atau benar-benar merasa puas (customer delight), sebaliknya bila kinerja produk kurang dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan kecewa.

Salah satu faktor yang menentukan kinerja merek adalah Brand Image, Brand image atau citra merek merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Citra merek (brand image) merupakan bentuk holistik untuk semua asosiasi merek yang berkaitan dengan merek (Sitinjak, 2006). Selanjutnya Sitinjak (2006) mengutarakan bahwa citra merek (brand image) merupakan aspek yang sangat penting dari merek dan dapat didasarkan kepada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana konsumen mempersepsi. Citra merek memiliki dua komponen yaitu

asosiasi merek (brand association) dan "persona" merek (brand persona), asosiasi merek membantu memahami manfaat merek yang diterima konsumen dan merek adalah deskripsi dari merek dalam konteks karakteristik manusia, hal ini membantu memahami kekuatan dan kelemahan merek (Sitinjak,2006). Buchari (2003) citra adalah impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu object, orang atau mengenai lembaga.

Citra merek dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk. Setiap merek akan selalu diingat oleh konsumen, baik merek yang bernilai positif maupun merek yang bernilai negatif akan selalu diingat oleh konsumen.. Kepercayaan terhadap merek (brand beliefs) akan membentuk citra. merek, dimana citra merek bagi konsumen akan berbeda-beda tergantung pada pengalamannya dengan merek tersebut. Citra merek cenderung kepada sistematis memori tentang merek yang berisi interpretasi pasar target terhadap atribut produk, manfaat, situasi, penggunaan, pengguna dan karakteristik perusahaan. Selanjutnya citra merek terdiri dari pengetahuan merek dan situasi mengkonsumsi seperti evaluasi dari perasaan dan emosi (respon afektif) yang berasosiasi dengan merek (Sitinjak : 2006).

Kamakura dan Russell (1993) menguraikan konstanta merek yang diperkirakan untuk segmen laten menjadi komponen berwujud dan tidak berwujud; komponen sebelumnya didasarkan pada atribut produk merek, dan komponen yang terakhir didasarkan pada efek merek rata-rata. Park dan Srinivasan (1994) mengkonseptualisasikan ekuitas merek berbasis pelanggan karena bergantung pada persepsi subjektif yang diasosiasikan konsumen dengan merek. Swait dkk. (1993) mengembangkan ekspresi moneter berbasis pilihan untuk utilitas total merek yang bergantung pada atribut

gambar subjektif merek. Secara keseluruhan, model ini menggaris bawahi pentingnya asosiasi brand image. Terlepas dari sudut pandang ekuitas merek berbasis pelanggan, konsumen dapat secara langsung menghargai jenis citra merek tertentu, memberi manfaat pada merek yang mengembangkan hubungan dengan citra semacam itu (Sullivan 1998). Namun, memperkirakan nilai asosiasi citra merek diperumit oleh isu-isu dengan peringkat merek. Meskipun beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen dapat menjelaskan pentingnya atribut produk, kepercayaan konsumen. Dalam Brand suatu produk merupakan suatu hal yang penting untuk memberikan identitas pada setiap produk yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam kegiatan pembelian. Dalam pemilihan suatu produk, konsumen dianggap memilih memang benar-benar sesuai dengan kebutuhannya, dimana keputusan pemilihan produk didasarkan pada brand yang melekat, dengan perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan keinginan konsumen. Untuk itu perusahaan harus membangun image yang lebih menonjol dari pada pesaing, dengan membuat konsumen menjadi loyal dalam menggunakan produk tersebut secara berkala atau konsumen puas dalam hal ini perusahaan dapat mempertahankan pangsa pasar akan membangun image positif pada konsumen. Brand performance (kinerja merek) menurut Halim (2006) memiliki 4 dimensi dan 4 indikator yaitu:

1. Dari mulut ke mulut (*Word of mouth*): selalu menceritakan hal-hal yang positif tentang produk kepada konsumen
2. Harga relatif (*Relative Price*): melakukan pembelian terhadap satu merek meskipun harga mengalami kenaikan.

3. Pembelian Kembali (*Re-Purchasing*): Sayapembelian secara berulang-ulang terhadap satu merek.
4. Diferensiasi (*Differentiation*): loyal dengan satu merek karena berbeda dari merek lain.

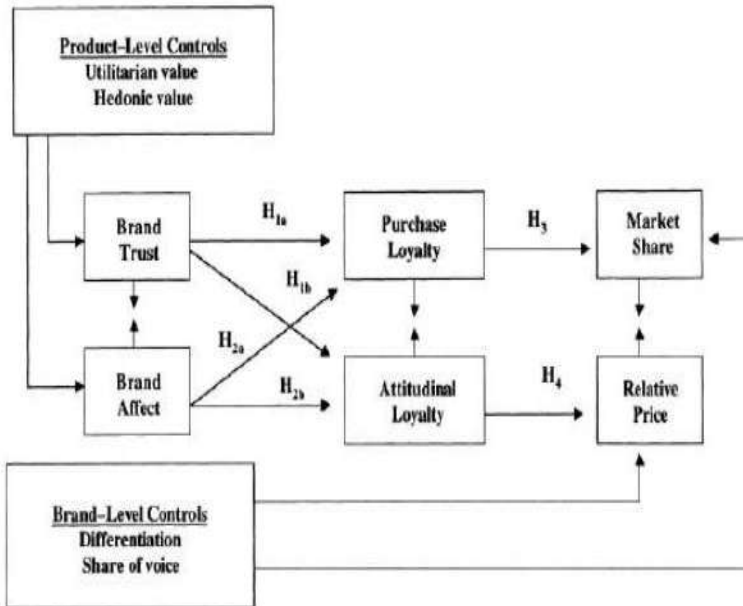
Brand Loyalty

Menurut Khan dan Mahmood (2012) : Brand loyalty can be defined as the costumer's unconditional commitmen and a strong relationship with the brand, which is not likely to be affected under normal circumstances. Brand loyalty bisa di definisikan sebagai komitmen tanpa syarat kostumer dan hubungan yang kuat dengan merek tersebut yang mana tidak dapat berpengaruh walaupun dalam keadaan harga tidak normal.

Menurut Jacoby dan Olson (1977), Brand loyalty as the result from non-random long existence behaviour response, and it was a mental purchase process formed by some certain decision units who considered more than one brands.

Menurut Broadbent, Bridson, Ferkins, Rentschler (2010) : Mendefinisikan brand loyalitas sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan untuk suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa depan sehingga menyebabkan pembelian merek yang berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi beralihnya perilaku.

Holbrook and Chaudury (2001) mengatakan bahwa konsumen yang memiliki sikap merek yang kuat, akan bersedia membayar harga lebih dari merek tertentu, lebih dari harga merek lain.



Gambar 1: Model *Brand Loyalty dan Brand Performance* (Holbrook and Chaudury, 2001)

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa model yang diusulkan oleh Holbrook and Chaudury (2001) bahwa brand loyalty berpengaruh terhadap brand performance yaitu market share dan relative price. Pangsa pasar dapat didefinisikan sebagai penjualan merek yang diambil sebagai persentase penjualan untuk semua merek dalam kategori produk di mana diharapkan bahwa merek yang lebih tinggi dalam loyalitas pembelian juga akan berdampak pada pangsa pasar yang lebih tinggi karena tingkat pembelian ulang yang lebih tinggi oleh pengguna merek.

Sementara itu merek dengan pangsa pasar yang lebih kecil berada pada posisi yang kurang menguntungkan dibandingkan dengan merek dengan pangsa pasar yang lebih besar dalam dua hal: Pertama, mereka memiliki lebih sedikit pembeli; kedua, mereka jarang dibeli oleh beberapa pembeli ini. Sebaliknya, merek yang lebih

populer dengan pangsa pasar yang lebih besar memiliki lebih banyak pembeli dan dipesan lebih sering oleh pembelinya. Singkatnya, relevan dengan kondisi saat ini bahwa merek dengan loyalitas pembelian yang lebih besar dapat meningkatkan pangsa pasar yang lebih besar. Dengan kata lain ada hubungan positif antara brand market share dan purchase loyalty dari konsumen yang berarti market share akan naik seiring meingkatnya purchase loyalty (loyalitas membeli).

Rangkuti (2009) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui beberapa hal, antara lain:

1. *Behaviour Measures*

Suatu cara langsung menentukan loyalitas terutama untuk habitual behaviour (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian actual.

2. *Measuring Switch Cost*

Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasikan keputusan pembelian dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

3. *Measuring Satisfaction*

Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali ada faktor penarik yang cukup kuat.

4. *Measuring liking brand*

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan.

5. *Measuring commitment*

Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut.

Manfaat *Brand Loyalty*

Dengan mempunyai brand loyalty yang tinggi, itu artinya perusahaan mempunyai konsumen dengan kesetiaan yang sangat tinggi. Artinya, konsumen tersebut akan selalu memilih brand perusahaan daripada brand lain atau kompetitor perusahaan. Nah, berikut ini adalah beberapa fungsi lain dari brand loyalty. (Ismail :2021)

1. Mengurangi Biaya Pemasaran

Bila perusahaan sudah mempunyai *brand loyalty* yang baik, maka akan berdampak besar pada anggaran biaya strategi pemasaran yang kelak akan dikeluarkan. Biaya yang perusahaan keluarkan untuk mempertahankan pelanggan lebih murah daripada harus repot-repot mencari pelanggan baru. Hal tersebut dikarenakan perusahaan sudah mempunyai data pelanggan dan mengetahui media mana saja yang efektif untuk bisa menjangkau mereka.

2. Meningkatkan Penjualan

Bila konsumen perusahaan sudah mempunyai loyalitas yang tinggi pada suatu *brand*, maka konsumen tersebut sudah hampir bisa dipastikan akan terus membeli produk ataupun jasa dari *brand* tersebut. Selain itu,

bila *brand* perusahaan sudah meluncurkan produk baru, daya tarik mereka untuk mencobanya akan sangat tinggi, sehingga akan meningkatkan penjualan bisnis perusahaan secara tidak langsung.

3. Menarik Pelanggan Baru

Bila ada pelanggan yang puas dan sudah percaya pada suatu *brand*, maka pelanggan tersebut hampir bisa dipastikan ingin menggunakannya secara terus-menerus. Setelah mereka merasa puas pada suatu produk, mereka juga biasanya akan merekomendasikan produk yang digunakannya pada keluarga ataupun orang-orang terdekatnya untuk mau menggunakan produk yang sama.

Jadi, pelanggan yang loyal tersebut akan menjadi advokat bisnis *brand* perusahaan dan menarik para pelanggan baru untuk *brand* perusahaan.

4. Memberi Waktu untuk Merespon Ancaman Kompetitor

Brand loyalty mampu memberikan waktu dan juga kesempatan bagi perusahaan untuk bisa merespon ancaman dari para kompetitor atau pesaing. Bila perusahaan berhasil meluncurkan produk baru, maka pelanggan loyal atau pelanggan yang setia akan memberikan waktu pada perusahaan untuk segera melakukan pengembangan produk yang dihasilkan dengan cara menyesuaikan ataupun melakukan inovasi baru agar bisa bersaing dengan produk baru yang dirilis oleh kompetitor.

Cara Meningkatkan *Brand Loyalty*

Dilansir dari laman Crazy Egg, terdapat beberapa hal penting yang bisa dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan *brand loyalty* nya. Beberapa cara yang bisa dilakukan perusahaan untuk

meningkatkan *brand loyalty* adalah sebagai berikut. (Ismail :2021)

1. Meningkatkan *Brand Engagement*

Pada dasarnya, *brand loyalty* adalah tentang bagaimana perusahaan mampu menjangkau, menjaga, dan juga mempertahankan para pelanggan yang sebelumnya memang sudah ada. Tapi sebelum perusahaan bisa mempertahankan mereka, tentunya perusahaan memerlukan pelanggan untuk mengenal ataupun terikat terlebih dahulu dengan brand perusahaan. Lalu bagaimana caranya? Caranya adalah dengan sering memberikan update terkait produk terbaru, memberikan promo, dan juga melakukan hal lainnya. Sampaikanlah informasi dan komunikasi secara dua arah. Artinya, tidak hanya perusahaan saja yang memberikan informasi pada mereka. Selain itu, perusahaan harus juga bisa membuka ruang diskusi agar mereka bisa turut terlibat di dalam percakapan tersebut.

2. Memahami Apa yang Membuat Konsumen Menjadi Loyal

Berdasarkan laman Fortune, sebanyak 42% perusahaan startup mengalami kegagalan karena target market mereka ternyata tidak sesuai dengan apa yang mereka tawarkan. Untuk itu, perusahaan harus bisa menentukan dan menyesuaikan dari awal tentang target pasar dan menyesuaikan produk dengan target pasar tersebut. Setelahnya, perhatikanlah hal apa saja yang membuat mereka lebih memilih brand perusahaan, entah itu dari kualitas, harga, dll. Pastikanlah apa saja yang membuat mereka bisa loyal, lalu perhatikanlah berbagai hal tersebut.

3. Pastikan Brand Konsisten

Melanjutkan poin sebelumnya, suatu brand harus secara konsisten terhadap apa yang ditawarkannya. Sekali para konsumen sudah menyukai *brand* perusahaan, maka itu artinya ada hal tertentu yang memang membuat mereka sangat menyukai brand pilihannya. Tapi jika apa yang disukai oleh mereka ternyata tidak konsisten, maka kemungkinan besar dari mereka juga akan pindah ke brand lainnya.

4. Buat Logo yang Eye-Catching

Logo adalah suatu komponen yang sederhana namun mempunyai makna yang sangat dalam tentang suatu perusahaan. Logo mencerminkan perusahaan tersebut dalam tumbuh dan berkembang. Contoh sederhananya adalah seperti yang dikutip dari laman Inc, RedBull dan YouTube menggunakan logo yang berwarna merah yang merepresentasikan emotional, active, trust, passionate, intensity, love, dan aggressiveness. Dengan adanya logo yang baik, maka suatu brand akan lebih mudah untuk terkenal dan dikenali oleh pelanggan.

5. Kenalkan Brand Value

Setiap brand tentu mempunyai nilai atau *value* nya tersendiri. Selain produk, brand value juga menjadi alasan kenapa para konsumen memilih brand tersebut. Mereka meyakini bahwa perusahaan tersebut mempunyai nilai yang sama atau hampir sama dengannya. Untuk itu, kenalkanlah *brand value* perusahaan seluas mungkin agar bisa meyakinkan konsumen bahwa brand adalah pilihan yang paling baik untuk mereka.

6. Bawa Konsumen Kembali

Pada akhirnya, brand loyalty adalah tentang konsumen yang datang kembali untuk menggunakan produk barang atau jasa dari perusahaan. Oleh karenanya, perusahaan harus bisa memastikan mereka memilih brand yang dimiliki oleh perusahaan lagi.

Caranya ada banyak sekali, perusahaan bisa memberikan kartu member, promo, subscription, dll. Hal ini akan mengikat pelanggan untuk bersedia menjadi pelanggan setia dan kembali memilih produk dari brand perusahaan.

Daftar Pustaka

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.
- Alma, Buchari. (2003). *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Broadbent, S., Bridson, K., Ferkins, L., and Rentschler, R. (2010). Brand Love, Brand Image and Loyalty in Australian Elite Sport. *Australian and New Zealand Marketing Academy*. 1-9
- Chaundhuri, A., and M. B. Holbrook. (2001). The Chain of Effect from Brand trust and Brand Effect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*. 65(2). 81-93
- <http://dewey.petra.ac.id/catalog/oai.php>
- Ibnu Ismail (2021). <https://accurate.id/marketing-manajemen/brand-loyalty/>
- Jacoby, J. And Olson, J. C. (1977). Consumer Response to Price: An Attitudinal, Information Processing Perspective. *Moving Ahead With Attitude Research*. 73-97
- Kamakura, W. A. And Russell, G. J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research In Marketing*. 10 (1),9-22
- Keller, Kevin Lane. (2010) . Consumer evaluation of brand extension. *Journal of Marketing*. 54 (3), 27-41
- Khan, M.A., & Mahmood, Z. 2012. "Impact of Brand Loyalty Factors on Brand Equity". *International Journal of Academic Research*, 4(1), 33-37.
- Park, Chan S. And V. Srinivasan. (1994). A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its Extandability. *Journal of Marketing Research*. 31 (2). 88-271
- Rangkuti, F. (2009). *Studi kelayakan bisnis & investasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Profil Penulis



Antonius Philippus Kurniawan Ghetta, S.E., M.M.

Lulus S-1 di Program Studi Manajemen STIESIA Surabaya Tahun 2006. Lulus Magister Manajemen STIESIA Surabaya Tahun 2008. Tahun 2010 mengajar di Universitas Nusa Nipa Indonesia Di Maumere Kabupaten Sikka dan mulai awal sampai sekarang mendalami dan mengajar mata kuliah Manajemen Pemasaran. Mulai tahun 2010 sampai sekarang aktif menulis artikel di jurnal nasional dan internasional. Tahun 2017 sampai 2019 pernah menjabat sebagai Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Tahun 2019 sampai sekarang dipercaya menjabat Wakil Dekan 3 Fakultas Ekonomi Universitas Nusa Nipa Indonesia. Saat ini sedang melanjutkan pendidikan S-3 Ilmu Manajemen Di STIESIA Srabaya

Email: antonius.philipus@gmail.com

BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS

Dr. (Cand) Aditya Wardhana, S.E., M.M., M.Si

Universitas Telkom

Pengertian *Brand Image*

Menurut Coaker (2021), Tharpe (2014), dan Simonson dan Schmitt (2009). mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek. Menurut Espíndola (2020) dan Arifin dan Fachrodji (2015), citra merek berhubungan dengan sikap konsumen yang berupa preferensi terhadap suatu merek. Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) dan Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa merek bukanlah hanya sekedar nama maupun simbol saja, namun merek menjadi elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Mcpheron (2021) dan Wardhana, et al. (2021) mengemukakan jika pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka pelanggan akan melakukan pembelian produk itu kembali. Namun sebaliknya, jika citra pada suatu merek negatif, maka kemungkinan kecil untuk terjadinya pembelian produk itu kembali. Berdasarkan uraian di atas bahwa citra merek merupakan persepsi mengenai merek

di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek.

Menurut Caputo (2021), Ezeuduji dan Mhlongo (2019), Blokdyk (2020), Joseph Plummer (2007) citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. Citra perusahaan (*corporate image*) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap perusahaan yang memiliki produk tertentu seperti kredibilitas, popularitas, jaringan perusahaan, serta konsumennya.
2. Citra pemakai (*user image*) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap pemakai produk tertentu seperti pemakai atau konsumen maupun pelanggan itu sendiri, gaya hidup, maupun status sosial.
3. Citra produk (*product image*) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap merek produk seperti atribut produk, harga, manfaat, prestise, serta garansi.

Adapun manfaat citra merek bagi konsumen maupun perusahaan menurut Caputo (2021), Foster (2016), Wardhana, et al. (2021) sebagai berikut:

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

Faktor-Faktor *Brand Image*

Menurut Chernev (2020), Sahney (2016), Riley, Charlton, Wason (2015) menyatakan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

1. Kesesuaian ekonomi (*economic fit*) yaitu kesesuaian antara merek dengan harga atau nilai yang ditawarkan..
2. Kesesuaian simbolik (*symbolic fit*) yaitu kesesuaian manfaat simbolik yang diterima oleh konsumen apabila konsumen ingin memiliki produk dengan merek tersebut. Manfaat simbolik memenuhi kebutuhan konsumen dalam rangka peningkatan prestise atau gengsi atau harga diri, identifikasi ego atau kebanggaan menggunakan merek tersebut, gaya hidup, dan lain sebagainya.
3. Kesesuaian perasaan (*sensory fit*) yaitu kesesuaian antara perasaan atau pengalaman konsumen dengan kondisi ketika menggunakan produk dari merek yang dapat membentuk kesan positif terhadap merek tersebut.
4. Kesesuaian futuristik (*futuristic fit*) yaitu kesesuaian yang berkaitan dengan teknologi antara desain, inovasi, keunikan, dan hal lainnya dibandingkan dengan merek dan aliansi merek yang dapat dirasakan menjadi lebih positif.
5. Kesesuaian manfaat (*utilitarian fit*) yaitu penilaian terhadap merek yang didasarkan pada kesesuaian manfaat yang diterima yang ditunjukkan dengan kualitas pabrikan, material yang digunakan, daya tahan, dan kehandalan dari produk dengan merek tersebut.

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), Sahney (2016), Aaker (2011), dimensi-dimensi citra merek, yaitu:

1. Identitas merek (*brand identity*) yaitu ciri atau karakteristik yang berkaitan dengan logo produk, logo atau identitas perusahaan, kombinasi penggunaan

warna, bentuk dan label kemasan, *motto* atau slogan, dan lain sebagainya. Identitas merek ditujukan guna mempermudah konsumen maupun pelanggan dalam mengenali produk dengan merek tertentu dan membedakan dengan produk lainnya maupun merek pesaingnya.

2. Personalitas merek (*brand personality*) merupakan ciri khas atau karakter khas yang dimiliki sebuah merek guna mempermudah konsumen maupun pelanggan dalam membedakannya dengan merek lain pada kategori yang sama seperti karakter yang tegas, kemurahan senyuman, kehangatan, rasa sayang, jiwa sosial, dinamis, kreatif, kemandirian, dan lain sebagainya.
3. Asosiasi merek (*brand association*) merupakan berbagai hal yang berkaitan dengan suatu merek seperti: penawaran yang unik dari suatu produk, aktivitas *sponsorship* maupun kegiatan tanggung jawab social perusahaan, berbagai isu yang berhubungan dengan merek tersebut, berbagai simbol dan makna tertentu yang sangat kuat terkait dengan suatu merek.
4. Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and behavior*) yaitu sikap dan perilaku merek yang berkaitan dengan sikap atau perilaku komunikasi, maupun interaksi antara merek dengan pelanggannya dalam menawarkan nilai atau manfaat produk. Hal yang mencakup aspek ini adalah sikap dan perilaku konsumen, perilaku karyawan perusahaan pemilik merek, perilaku pemilik merek, aktivitas dan atribut-atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan konsumen maupun pelanggan.

Menurut Caputo (2021), Aaker (2020), Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), bahwa persepsi konsumen atas citra merek terbentuk dari informasi yang terkait dengan merek atau berbagai jenis asosiasi merek yang ada dalam benak konsumen. Berikut ini merupakan berbagai jenis asosiasi merek yang menjadi faktor pembentuk citra merek, yaitu:

1. *Strength of Brand Association* adalah representasi tentang bagaimana informasi masuk dalam benak konsumen dan kemudian membangun popularitas terhadap merek tertentu melalui komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, *word of mouth*, maupun berbagai media promosi lainnya.
2. *Favorability of Brand Association* adalah representasi tentang keunggulan suatu merek ditinjau dari atribut dan manfaat produk. Jika merek suatu produk mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan membentuk kesan dan sikap positif konsumen terhadap merek produk tersebut.
3. *Uniqueness of Brand Association* adalah representasi terkait dengan keunikan atau ciri khas produk yang sulit ditiru oleh pesaing.

Sedangkan menurut Coaker (2021), Aaker (2020), faktor-faktor pembentuk citra merek, antara lain:

1. *Recognition* merupakan proses, cara, perbuatan dalam mengenali suatu merek oleh konsumen baik melalui nama, logo, *tagline*, desain produk, kemasan, maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.
2. *Reputation* merupakan status suatu merek dilihat dari rekam jejaknya berkaitan dengan kualitas, nilai, dan

manfaat produk. Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang baik akan memiliki reputasi yang baik.

3. *Affinity* merupakan hubungan emosional konsumen maupun pelanggan yang timbul terhadap merek dimana merek dengan asosiasi positif atau membuat konsumen menyukai suatu produk yang meliputi model, spesifikasi, dan harga
4. *Domain* merupakan diferensiasi produk yang menyangkut seberapa besar cakupan dari suatu produk dengan merek tertentu.

Menurut Coaker (2021), Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), Tharpe (2014), dan Simonson dan Schmitt (2009) faktor-faktor yang membentuk citra merek, yaitu:

1. *Quality* merupakan kualitas merek produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. *Trustworthy* merupakan opini yang dibuat oleh konsumen maupun pelanggan terhadap merek produk yang dikonsumsinya
3. *Usefulness* merupakan manfaat produk yang bisa dirasakan oleh konsumen.
4. *Services* merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen maupun pelanggannya.
5. *Risk* merupakan potensi keuntungan maupun kerugian yang dirasakan konsumen berkaitan dengan merek produk.
6. *Price* merupakan tingkat besar kecilnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli merek produk
7. *Image* yang dimiliki oleh merek produk itu sendiri seperti kesan konsumen maupun pelanggan, manfaat, dan informasi terkait dengan merek produk.



Gambar 7.1 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek
(Sumber: Disarikan dari Berbagai Referensi, 2021)

Pengertian *Brand Awareness*

Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka. Sedangkan Aaker (2020) mengemukakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Kesadaran merek (*brand awareness*) mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu merek pada kategori tertentu. Apabila semakin banyak konsumen mampu mengenali suatu merek artinya mereka menyadari keberadaan suatu merek yang akan semakin memudahkan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mereka terhadap merek produk tersebut.

Keller dan Swaminathan (2019) mendefinisikan kesadaran merek merupakan kekuatan ingatan terhadap merek di memori konsumen yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek pada kondisi yang berbeda. Sedangkan Aaker (2011) mengemukakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan calon pembeli dalam mengingat merek dalam kelas produknya maupun merek lain yang terlibat dalam kelasnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang pada akhirnya akan meningkatkan kesetiaan pelanggan. Sedangkan kesadaran merek (*brand*

awareness) menurut Nicolino (2004) merupakan komponen yang sangat penting dalam ekuitas merek bagi perusahaan mengingat kesadaran merek (*brand awareness*) dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek Wardhana, et al. (2019) menyatakana bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai informasi dan sarana dalam memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai merek produk perusahaan kepada konsumen maupun pelanggannya untuk membeli suatu merek yang sudah dikenal sehingga konsumen maupun pelanggannya akan merasa aman dan terhindar dari berbagai resiko penggunaan merek produk perusahaan. Berdasarkan berbagai pengertian kesadaran merek (*brand awareness*) yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek dalam kelas produknya yang membedakannya dengan merek produk pesaingnya dalam kelas produk yang sama sehingga merek tersebut dapat dikenali maupun diingat dengan baik dalam benak konsumen.

Faktor-Faktor *Brand Awareness*

Berbagai dimensi yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* dikemukakan oleh Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019). yaitu sebagai berikut:

1. *Brand Recall*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen ketika konsumen diajukan pertanyaan tentang merek apa saja yang mereka ingat dimana merek yang pertama kali menjadi pertanyaan pertama terkait kategori produk
2. *Brand Recognition*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen dalam mengenali merek dalam satu kategori tertentu dengan memberikan bantuan terkait

dengan pengajuan pertanyaan sambil menyebutkan ciri-ciri dari merek produk perusahaan tersebut guna pengenalan merek perusahaan.

3. *Purchase Decision*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen untuk memasukkan merek produk perusahaan ke dalam alternatif pilihan keranjang belanja mereka ketika mereka akan membeli produk atau layanan
4. *Consumption*, yaitu konsumen membeli merek produk perusahaan karena merek tersebut sudah menjadi *top of mind* di benak konsumen.

Kemampuan konsumen maupun pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk adalah berbeda-beda tergantung pada tingkat komunikasi suatu merek oleh perusahaan maupun persepsi konsumen terhadap merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karenanya, diperlukan pengetahuan untuk mengetahui level *brand awareness* konsumen guna menentukan strategi merek yang tepat. Berikut adalah level *brand awareness* (Aaker, 2011).



Gambar 7.2 Piramida Kesadaran Merek (Sumber: Aaker, 2011)

Berdasarkan (Aaker, 2011) terkait penjelasan atas piramida di atas mengenai tingkatan *brand awareness*, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Unware of Brand* merupakan level terendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek tertentu.
2. *Brand Recognition* merupakan level yang lebih tinggi daripada *unware of brand* dimana konsumen mengetahui dan mengakui keberadaan suatu merek tertentu dimana level ini merupakan level minimum kesadaran merek bagi konsumen terhadap suatu merek produk. Pada level ini akan menentukan apakah konsumen akan memilih membeli merek produk tersebut atau tidak.
3. *Brand Recall* merupakan level yang lebih tinggi daripada *brand recognition* dimana pada level ini konsumen tidak hanya mengetahui tentang keberadaan suatu merek tetapi konsumen akan tetap mengenal dan mengingat merek tersebut secara spontan tanpa menggunakan bantuan pengingat apapun.
4. *Top of Mind* merupakan level yang lebih tinggi daripada *brand recall* dimana suatu merek sudah menjadi pilihan utama atau dapat dikatakan bahwa merek tersebut merupakan merek utama yang pertama kali muncul dalam benak konsumen dibandingkan dengan berbagai merek lainnya yang ada di dalam benak konsumen.

Pengukuran *Brand Awareness*

Wardhana, et al (2019) menyatakan berbagai metode digunakan untuk mengukur berbagai jenis kesadaran merek. Yang paling umum adalah survei dengan melibatkan sampel pelanggan terkait dengan pengetahuan tentang merek atau kategori produk diuji. Jenis tes yang digunakan untuk kesadaran merek:

1. Tes ingatan tanpa bantuan (*unaided recall tests*). Seorang konsumen disajikan dengan kategori produk. Mereka kemudian diminta untuk menominasikan merek. Tidak ada petunjuk atau isyarat yang diberikan. Ini biasanya tes untuk mengingat merek. Menghitung penarikan merek (*brand recall*) dengan melakukan survei untuk menghitung ingatan merek. Bagilah jumlah responden survei yang berhasil mengidentifikasi atau menyarankan merek perusahaan dengan benar dengan total peserta survei. Kalikan hasilnya dengan 100%. Ingatan merek membantu mengukur kesadaran sebelum membeli. Metrik lainnya seperti *website traffic growth* dan *net promoter score* diperlukan untuk mengukur niat pembelian yang dapat menjelaskan lebih banyak pembelian.
2. Tes ingatan yang dibantu (*aided recall tests*). Konsumen diminta dengan nama merek dan kemudian ditanya apakah mereka pernah melihat atau mendengarnya sebelumnya. Tes ini digunakan untuk pengenalan merek.
3. Tes efek merek lainnya (*other brand-effects tests*) yang digunakan bersama dengan tes ingatan merek. Mereka mungkin bukan ukuran kesadaran merek, tetapi digunakan untuk menunjukkan kesehatan merek. Beberapa di antaranya seperti:
 - a. Tes asosiasi merek (*brand association tests*) biasanya dilakukan melalui survei dan/atau kelompok fokus. Ketika dilakukan secara *online*, responden dapat diperlihatkan logo merek dan diminta untuk mengetikkan kata pertama yang akan mereka gunakan untuk menggambarkan merek tersebut.

- b. Sikap merek (*brand attitude*) merupakan tes terkait dengan apa yang pelanggan rasakan atau pikirkan tentang merek perusahaan yang digambarkan melalui kata-kata seperti menguntungkan, tidak menguntungkan, atau netral.
- c. Analisis afinitas merek (*brand affinity test*) merupakan analisis kata-kata yang terkait dengan merek dengan memperlihatkan foto merek produk yang terpajang di rak dan diminta menyebutkan mereknya. Kecepatan di mana konsumen menominasikan merek adalah apa yang disebut sebagai *visual salience* yang digunakan sebagai uji identitas visual suatu produk seperti logo, kemasan, dan warna merek.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: Free Press
- Aaker, David A. (2011). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. Boston: Jossey-Bass
- Blokdyk, Gerardus. (2020). *Brand Image a Complete Guide*. Brendale, Australia 5STARCOOKS
- Caputo, Antonella. (2021). *Branding Notebook: How to Create Your Brand Image*. Singapore: Lulu Press, Inc
- Chernev, Alexander. (2020). *Strategic Brand Management*. Chicago: Cerebellum Press
- Coaker, Willie. (2021). *Branding With Images: The Ultimate Guide to Grow Your Business with Images: How to Build a Strong Brand Image*. New York: Independently published
- Espindola, Jéssica Inthurn, (2020). *Country Image and Brand Image: The Effects "Country Image" and "Brand image" on Luxury Products*. Singapore: Scienica Scripts
- Ezeuduji, I.O dan Mhlongo P.S. (2019). *Tourists' Perceptions of a Destination Brand Image: KwaZulu-Natal, South Africa*. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. 8 (4), 1-11
- Foster, B. (2016). *Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company)*. *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*. 2, 1-11
- Keller, Kevin Lane., Swaminathan, Vanitha. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New York: Pearson
- Kotler, P., Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. New Delhi: Pearson.

- Kotler, P.T., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.
- Mcpheron, Abbey. (2021). *Growing Your Business: Brand Image and The Secrets to Success: How to Use Images to Grow Influence*. New York: Independently published
- Nicolino, P.F. (2004). *Brand Management: The Complete Ideal's Guides*. Jakarta: Prenada
- Plummer, J., Steve., Taddy., and Robert, B. (2007). *The Online Advertising Playbook*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Riley, D., Charlton, N. & Wason, H. (2015). The Impact of Brand Image Fit on Attitude Towards a Brand Alliance. *Management & Marketing: Challenges for The Knowledge Society*, 10 (4), 270-283
- Sahney, A. (2016). A Review of Brand Image and Its Impact on Buying Behavior. *International Journal of Academic Research and Development*, 1 (8), 1-3.
- Simonson, Alex., Schmitt, Bernd H. (2009). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. New York: Free Press
- Tharpe, Contrecia. (2014). *Branding Blocks: A Guide For Developing a Brand and Image For Success*. Antioch, USA: Dolce Beletto
- Wardhana, Aditya, et al. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia
- Wardhana, Aditya, et al. (2019). *Riset Pemasaran*. Bandung: Anugrah Adi Cipta

Profil Penulis



Aditya Wardhana

Penulis merupakan dosen tetap Universitas Telkom. Penulis menyelesaikan studi Sarjana Ekonomi (SE) di prodi Manajemen Universitas Padjadjaran pada tahun 1997. Kemudian, penulis menyelesaikan studi Magister Sains (MSi) di prodi Manajemen Universitas Padjadjaran tahun 2003 dan Magister Manajemen (MM) di prodi Manajemen Universitas Pasundan tahun 2012. Saat ini penulis sedang melanjutkan studi Doktor Ilmu Manajemen di Prodi Manajemen Universitas Pasundan.

Penulis memiliki kepakaran di bidang manajemen sumber daya manusia, manajemen pemasaran, dan manajemen strategis. Penulis memiliki pengalaman praktisi pemasaran di Citibank dan *Human Resource Development*, ISO Auditor, *General Affairs*, dan *Logistic* di PT Perusahaan Gas Negara Tbk serta sebagai konsultan di beberapa BUMN seperti Surveyor Indonesia, Badan Klasifikasi Kapal Indonesia, Pertamina, BNI 46, PTPN VIII, Biofarma, serta pada Kementerian Koordinator Perekonomian RI dan Kementerian Perhubungan. Sebagai dosen tetap di Universitas Telkom, penulis juga aktif melakukan berbagai penelitian terindeks Scopus dan Sinta dan menulis lebih dari 75 buku dalam bidang manajemen sumber daya manusia, pemasaran, keuangan, penganggaran, strategis, pengantar manajemen, pengantar bisnis, *e-commerce*, kewirausahaan, audit, pendidikan, teknologi informasi, sistem informasi manajemen, model bisnis, hukum bisnis, perilaku konsumen, perilaku organisasi, bisnis internasional, metode penelitian, riset pemasaran, etika bisnis, dan bisnis ekspor impor. Penulis memiliki Sertifikasi Penulis Buku Non-Fiksi dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP) RI.

Email Penulis: adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

BRAND LOVE DAN BRAND EMOTIONAL

Kristian Suhartadi Widi Nugraha, S.E., M.M.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember

Brand Love

Merek ada di mana-mana. Penggunaan merek sebagai alat pemasaran tidak terbatas pada barang fisik. Merek digunakan untuk mengidentifikasi layanan, perusahaan, organisasi nirlaba, event atau acara, individu (*personal branding*), unit administratif dan termasuk juga lokasi geografis. Ketergantungan pada merek sebagai alat untuk menciptakan nilai pasar tidak terbatas pada pasar konsumen. Merek berperan penting dalam pasar bisnis karena merek bertujuan untuk membangkitkan asosiasi yang berarti dalam benak masyarakat, perusahaan dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan manajer (French & Smith, 2013; Tjiptono, 2011). Merek bertujuan untuk menciptakan manfaat psikologis dan membangun hubungan dengan pelanggan sehingga menjadi satu kesatuan. Untuk tujuan ini, manajer dapat membuat karakter yang akan menangkap kepribadian merek, sehingga membantu konsumen dengan mudah mengenali produk perusahaan dan pada saat yang sama terhubung dengan merek pada tingkat emosional. Dengan demikian, merek menciptakan nilai yang tidak dapat diberikan oleh produk.

Merek dapat dimaknai sebagai identitas, namun saat ini merek tidak hanya sebagai pembeda dan identitas semata namun bertransformasi menjadi sebuah ikatan emosional (Bagozzi et al., 2017; Sarkar et al., 2012). Saat ini, pemasar bersaing ketat dalam merawat konsumen dan berusaha menemukan cara untuk membuat merek mereka dicintai oleh pelanggan. *Brand love* dapat dipahami sebagai sebuah respon dan keinginan perusahaan atas apa yang dipikirkan konsumen dan masyarakat tentang mereknya, seperti WoM positif, *brand loyalty* dan khususnya sebagai respon ketika merek tidak dapat maksimal melayani konsumen (Bagozzi et al., 2017; Madeline & Sihombing, 2019; Moliner-Velázquez et al., 2019).

Bahasan dan kajian terhadap merek memunculkan banyak pendekatan baru. Carroll & Ahuvia (2006) mengenalkan pendekatan dan istilah baru dalam dunia merek yaitu *brand love*. *Brand love* dimaknai sebagai keinginan terhadap suatu merek dan sikap mengikat terhadap merek tertentu dan suatu respon atas kecintaan terhadap suatu merek (Carroll & Ahuvia, 2006). Adanya *brand love* di dalam benak konsumen terhadap suatu merek menjadikan konsumen terikat dalam suatu hubungan dan mencintai merek tersebut menjadi salah satu bagian dari diri konsumen. *Brand love* merupakan faktor yang harus diperhatikan dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan (Roy et al., 2013). Menurut Carroll & Ahuvia (2006), *brand love* adalah sebuah tingkat ketertarikan gairah emosional yang dimiliki oleh konsumen. Konsumen yang merasa sudah memiliki perasaan cinta terhadap suatu merek, akan berpeluang untuk membentuk hubungan yang kuat dengan merek tersebut. Semakin tinggi kecintaan konsumen pada suatu merek, maka akan menimbulkan loyalitas merek.

Brand love termasuk elemen yang penting dalam marketing, karena *brand love* dapat mengindikasikan adanya keinginan untuk melakukan pembelian ulang pada suatu produk, kesediaan untuk membayar produk dengan harga yang lebih tinggi, serta resistensi terhadap informasi atau hal negatif tentang suatu produk (Batra et al., 2012). Brand Love juga terbukti memiliki hubungan atau korelasi yang positif dengan *brand loyalty* serta *word of mouth* (Alnawas & Altarifi, 2015; Andriani & Bunga, 2017). Lebih lanjut, Rauschnabel & Ahuvia (2014) juga menyampaikan bahwa *brand love* dapat memprediksi dengan lebih baik terhadap loyalitas dibandingkan model sikap konvensional yang mengandalkan kualitas.

Konsumen yang sudah pernah menggunakan merek dan telah mempercayainya sebagai suatu obyek yang mewakili dirinya, maka akan dapat berpotensi menimbulkan rasa kecintaan terhadap merek tersebut. Menurut Albert dan Marunka (2013), kecintaan terhadap suatu merek merupakan tingkatan emosional serta keinginan dan sikap yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek tertentu. Beberapa peneliti mengembangkan berbagai indikator dan dimensi untuk mengukur *brand love*. Batra et al., (2012) menyusun 7 (tujuh) dimensi terkait pengukuran *brand love*, yaitu : (1) *positive attitude valence*; (2) *Positive emotional connection*; (3) *Self-brand integration*; (4) *Passion-driven behaviors*; (5) *Long-term relationship*; (6) *Anticipated separated distress*; (7) *Attitude strength*. *Positive attitude valence* mengandung makna bahwa konsumen melakukan evaluasi suatu obyek secara positif dengan berbagai kriteria yang relevan seperti, konsumen yang mencintai merek Tupperware akan dapat menemukan banyak hal positif yang menjadi alasan konsumen mencintai merek tersebut. Dimensi berikutnya dapat dimaknai sebagai pengalaman konsumen dan kecocokan secara intuitif sehingga akhirnya terikat oleh

rasa cinta. *Self-brand integration* dimaknai sebagai brand love terintegrasi sesuai dengan identitas diri dan kepribadian konsumen, selain itu juga sesuai dengan nilai diri dan kelompok yang dianut serta menjadi sesuatu yang berharga.

Dimensi kelima menitikberatkan pada sejauh mana gairah terhadap merek dapat memengaruhi keputusan konsumen. Gairah atau dorongan tidak sekedar berbicara mengenai motivasi tetapi juga bagaimana dorongan tersebut berdampak pada keputusan konsumen, terkadang harga tidak menjadi permasalahan dan konsumen bersedia berkorban lebih untuk mendapatkan suatu merek tertentu. Dimensi kelima berkaitan dengan dimensi keenam yaitu terkait relasi jangka panjang yang diharapkan seperti konsumen sepatu merek Bata, konsumen Tupperware atau penikmat Nike yang selalu dengan setia menggunakan dan menunggu jika produsen mengeluarkan produk baru. Dimensi ketujuh yaitu tentang kekuatan sikap atau bagaimana konsumen bersikap secara positif dan membela merek atau produk yang dimilikinya.

Brand love bukan merupakan konsep kosong atau tidak dapat diaplikasikan, namun sangat bermanfaat bagi pengambil kebijakan. Dari perspektif manajerial, kajian *brand love* merekomendasikan bahwa pemasar yang ingin meningkatkan kecintaan konsumen pada merek harus mempertimbangkan memanusiakan atau mempersonifikasikan merek mereka. Salah satu manfaatnya yaitu mengukur cinta merek sebagai multi-konstruksi dimensi. Sebagai manajer, terdapat empat cara pendekatan untuk mengoptimalkan brand love (Bagozzi et al., 2017), yaitu : (1) berkomunikasi sebagai orang pertama, memosisikan merek sebagai suatu person dan memahami bahwa membangun hubungan konsumen-merek adalah pengganti hubungan interpersonal atau

strategi untuk menciptakan hubungan interpersonal dengan orang lain yang berbagi minat dalam merek; (2) penggunaan rangsangan yang meniru karakter manusia, pendekatan ini biasanya menggunakan konsep “meniru tubuh/ bagian tubuh manusia” menjadi bagian dari suatu produk, seperti meniru ciri muka, gerak tangan atau menciptakan logo yang sesuai dengan karakteristik dan aktivitas manusia; (3) menciptakan kepribadian merek yang kuat. Kepribadian merek harus sesuai dengan segmen pasar dituju dan pasar sasaran, selain itu cara yang bisa diambil dengan melibatkan testimonial baik konsumen atau tokoh tertentu sehingga menjadi brand ambassador atau melibatkan influencer dalam mengkomunikasikan dan membangun kepribadian merek; (4) berinteraksi melalui media sosial, sosial media merupakan kehidupan manusia jaman ini, dimana sosial media menjadi wahana sosialisasi manusia di dunia maya. Melalui sosial media, merek dapat berinteraksi langsung dengan konsumen baik melalui berbagai macam media seperti facebook, Instagram, twitter, tiktok, dll sebagai merek dan bukan sebagai *call center*.

Pengembangan dimensi dan skala yang digunakan untuk mengukur *brand love* semakin mendalam dan spesifik. Ahuvia sebagai pencetus pertama istilah dan konsep *brand love*, dalam penelitiannya yang lain mencoba mengembangkan dan memvalidasi suatu skala praktis pengukuran *brand love* sebagaimana tampak pada tabel 1 berikut (*disclaimer : disalin dengan beberapa perubahan tertentu*).

Tabel 8.1 Dimensi, Faktor dan Item Pengukuran *Brand Love*

Faktor		Item Pengukuran
<i>Higher-order factor</i>	<i>Current self-identity</i>	Sejauh mana anda merasa bahwa... a. Mengenakan/memakai/menggunakan “merek tertentu” mencerminkan dengan benar kepribadian anda

Faktor		Item Pengukuran
<i>integration</i>	<p><i>Desired self-identity</i></p> <p><i>Life meaning and intrinsic rewards</i></p> <p><i>Attitude strength</i></p>	<p>b. “merek tertentu” merupakan hal yang penting tentang bagaimana anda melihat diri sendiri</p> <p>Sejauh mana “merek tertentu” mampu...</p> <p>a. Membuat anda terlihat seperti yang anda harapkan ingin terlihat</p> <p>b. Merasakan yang anda harapkan ingin rasakan</p> <p>Sejauh mana “merek tertentu” mampu...</p> <p>a. Melakukan sesuatu yang membuat hidup anda berarti</p> <p>b. Berkontribusi dalam membuat hidup anda lebih layak dijalani</p> <p>Sejauh mana anda...</p> <p>a. Menemukan/menyadari diri anda memikirkan “merek tertentu”</p> <p>b. Tiba-tiba muncul di benak anda tentang “merek tertentu”</p>
<i>Higher-order factor Passion-driven behaviors</i>	<p><i>Willingness to invest resources</i></p> <p><i>Passionate desire to use</i></p> <p><i>Things done in the past (involvement)</i></p>	<p>Sejauh mana...</p> <p>a. Anda bersedia menghabiskan uang untuk meningkatkan dan menyempurnakan produk dari “merek tertentu” setelah anda membelinya</p> <p>b. Anda bersedia menghabiskan waktu untuk meningkatkan dan menyempurnakan produk dari “merek tertentu” setelah anda membelinya</p> <p>Sejauh mana...</p> <p>a. Anda menginginkan untuk menggunakan/memakai/mengonsumsi “merek tertentu”</p> <p>b. Anda merindukan untuk menggunakan/memakai/mengonsumsi “merek tertentu”</p> <p>Sejauh mana...</p> <p>a. Anda berinteraksi dengan “merek tertentu” di masa lalu</p> <p>b. Pernah terlibat dengan “merek tertentu” di masa lalu</p>

Faktor		Item Pengukuran
<i>Higher-order factor Positive emotional Connection</i>	<i>Factor Intuitive fit</i>	Sejauh mana... a. Anda merasa ada kecocokan alami antara anda dengan “merek tertentu” b. “merek tertentu” tampaknya sesuai dengan selera anda
	<i>Emotional attachment</i>	Sejauh mana... a. Anda merasa terhubung secara emosional dengan “merek tertentu” b. Anda merasa memiliki ikatan dengan “merek tertentu”
	<i>Positive affect</i>	Sejauh mana anda merasakan “merek tertentu” itu... a. Menyenangkan b. Menarik/ seru
<i>Long-term relationship</i>		Sejauh mana... a. Anda percaya akan mengenakan/memakai/menggunakan “merek tertentu” untuk waktu yang lama b. Anda mengharapkan bahwa “merek tertentu” akan menjadi bagian hidup anda untuk waktu yang lama
<i>Anticipated separation distress</i>		Jika “merek tertentu” tersebut tidak ada di pasar/ hilang dipasar/ tutup/ tidak berproduksi, sejauh mana... a. Anda merasa khawatir b. Anda merasa cemas
<i>Attitude valence</i>		Pada skala berikut, nyatakan keseluruhan perasaan dan evaluasi terhadap “merek tertentu” a. Negatif – positif b. Tidak menguntungkan - menguntungkan

Sumber : (Bagozzi et al., 2017)

Bagozzi, Batra dan Ahuvia dalam penelitian yang dilakukan berhasil menyusun, mengembangkan dan memvalidasi skala pengukuran *brand love* sekaligus juga menegaskan bahwa *brand love* melibatkan perasaan sehingga skala yang digunakan juga terkait dengan perasaan konsumen dan perilaku konsumen. Pendekatan psikologi dalam penyusunan skala *brand love*, dapat dimaknai bahwa *brand* tidak hanya suatu nama dan

identitas semata namun dapat bertransformasi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari diri konsumen sekaligus sebagai suatu bentuk penampakan nilai yang akhirnya menjadi *manunggal* antara konsumen dengan merek.

Brand Emotional

Merek bukan hanya mengenai visibilitas dan fungsi namun juga berkaitan dengan bagaimana menciptakan ikatan emosional baik pribadi maupun komunitas (Gobé, 2005). Beberapa peneliti akhir-akhir ini juga banyak melakukan riset tentang bagaimana membentuk relasi antara pelanggan dengan merek yang di analogikan seperti hubungan sosial antar manusia (Loureiro et al., 2012; Pandey, 2012). Merek dan emosi merupakan satu gambaran ikatan emosional yang memberikan pengalaman positif kepada pelanggan dan menciptakan kemungkinan bagi konsumen untuk memiliki emosi yang intens dalam bentuk keterikatan pada objek yang dicintai. Identifikasi dan keterikatan emosional meningkatkan hubungan antara konsumen dan merek, memperkuat perasaan positif terhadap suatu merek, dan mengarah pada gairah dan cinta.

Pada saat ini berbagai macam produk dan merek dapat lahir tiap saat dan dipromosikan dalam berbagai media dengan melibatkan banyak pihak baik dengan cara tradisional maupun dengan melibatkan media sosial. Namun akan muncul pertanyaan, apakah yang membedakan? Atau adakah yang menarik? Pertanyaan mendasar inilah yang menjadikan aktivitas pemasaran khususnya manajemen merek menjadi penting serta tergantung pada kepekaan atas inovasi merek dan positioning yang dilakukan. Kotler et al (2017) menegaskan bahwa transformasi tradisional ke digital adalah keniscayaan dan pemasar harus siap dengan kondisi tersebut. Demikian halnya dengan merek,

tuntutan digital menjadikan pemasar lebih kreatif dan inovatif namun disatu sisi mempercepat usia produk dan kondisi persaingan semakin cepat menuju samudra merah. Gobé (2005) menegaskan bahwa kreativitas merupakan asset dan lebih penting daripada modal atau uang sehingga dapat disampaikan bahwa kreativitas dan inovasi adalah mata uang baru yang sangat berharga. Melihat ide dan gagasan serta persaingan yang semakin ketat, dimana barang dan jasa saja tidak cukup untuk menarik pasar atau bahkan mempertahankan pelanggan, maka dibutuhkan lebih dari sekedar barang dan jasa yaitu ikatan emosional. Emosional dapat dimaknai sebagai bagaimana sebuah merek mampu menggugah emosi dan perasaan konsumen, menjadi suatu kebanggaan dan tercipta relasi antara pelanggan dengan merek (Gobé, 2008).

Konsep dasar dan pemahaman mengenai *emotional branding* adalah ketika pemasar mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan emosional manusia serta sisi sentimental manusia dan diolah menjadi suatu merek cerdas yang berpengaruh besar terhadap ikatan emosional. *Emotional branding* berfokus pada aspek-aspek kepribadian dan marakter manusia (Gobé, 2005), artinya merek berada pada posisi yang unik dan dapat memanfaatkan dorongan-dorongan yang mendasari motivasi dan sikap konsumen. Perasaan cinta, mendorong konsumen untuk terikat secara emosional dengan merek. *Brand love* dan *brand emotional* merupakan bentuk implementasi bagaimana suatu merek sukses terikat dengan konsumen. Gobé (2005) menegaskan bahwa pendekatan *emotional branding* merupakan sebuah elemen penting yang membedakan kesuksesan suatu merek dari persaingan yang sangat sengit di pasaran. Merek sebagai identitas harus dimaknai secara mendalam yaitu adanya suatu kepribadian, pembeda dan sensitivitas

dengan memanfaatkan emosi manusia. Membentuk *emotional branding* berarti membawa kredibilitas dan kepribadian baru bagi merek dengan membangun relasi antara merek – komunitas atau masyarakat secara personal.

Honda merupakan salah satu merek yang berhasil mengikat konsumen dengan pendekatan *emotional branding*. Respon pasar terhadap sepeda motor merek Honda masih menjadi salah satu bagaimana konsumen berinteraksi dan membentuk citra positif di tengah masyarakat. Mesin yang handal, harga jual yang tinggi, kemudahan perawatan dan tersedianya bengkel resmi serta model yang selalu *update* menjadikan sepeda motor Honda menjadi pilihan pertama dalam keputusan pembelian. Demikian juga penulis JK Rowling dengan novel berseri Harry Potter yang laris dipasaran, tidak hanya mengikat konsumen dari sisi kecintaan saja namun berhasil menggugah emosi pembaca menjadi suatu karya yang fenomenal dan berhasil *inline* dengan emosi pembaca. Begitu konsumen membaca Harry Potter, maka dalam benak konsumen akan langsung membentuk berbagai macam memori yang mengikat kuat. Konsep yang sama juga demikian dalam membangun emosi penonton dengan film Warkop DKI. *Branding* “Warkop DKI” menjadikan apapun film yang diproduksi medio 1980 sampai 1994 menjadi film yang laris pasaran dan bahkan tetap diminati ketika diputar ulang dalam berbagai media.

Pada produk fashion, manajer perusahaan juga memiliki keluhan yang sama merek fashion sedang berjuang untuk membedakan diri di tengah konsumen yang apatis (Chu et al., 2019), karena saluran distribusi fashion tidak hanya melalui ritel dan majalah mode semata namun berkembang lebih disruptive dengan melibatkan berbagai media sosial. Untuk mengatasi kebutuhan ini, perusahaan menggunakan pendekatan *emotional*

branding untuk melibatkan pelanggan mereka, menarik kebutuhan, aspirasi, impian, dan ego pelanggan (Kim & Sullivan, 2019). Bisnis fashion, secara tradisional dikaitkan dengan produk, pengalaman pelanggan, simbolis, atau hedonis (Ruane & Wallace, 2013; Watson et al., 2018), sehingga membangun citra merek dan membangun ikatan dengan emosi merupakan pendekatan integral untuk berbicara langsung dengan konsumen fashion.

Strategi *branding* ini membahas tren yang berkembang dari konsumen yang mencari hubungan emosional dengan sebuah merek. Walaupun teknis merek mungkin tidak dapat diingat, konsumen tidak melupakan bagaimana perasaan dan sensasi terhadap suatu merek. Berbeda dengan atribut, fitur, dan fakta produk, perasaan dan pengalaman pribadi membentuk evaluasi merek yang lebih baik oleh konsumen. Peningkatan komitmen yang didorong oleh *emotional branding*, pada gilirannya, menghasilkan penjualan yang lebih tinggi. Pencitraan yang disusun dengan konsep *emotional branding* menetapkan dirinya sebagai faktor penting dalam mengembangkan loyalitas merek, dikonseptualisasikan sebagai pola kemitraan jangka panjang, berkomitmen, dan sarat pengaruh yang dirancang untuk mencirikan ikatan merek-konsumen (Kim & Sullivan, 2019).

Emotional branding dibangun dengan memanfaatkan emosional konsumen. Walaupun secara umum, konsumen menilai suatu merek dengan atribut kualitas yang tampak, namun gaya hidup dan citra suatu merek tidak dapat diabaikan. Bagaimana merangsang emosi konsumen? Pertanyaan tersebut berusaha dijawab dengan baik oleh Gobe melalui pendekatan pancaindera dengan memanfaatkan pengalaman berbelanja yang imajinatif. Sebagai contoh, suatu toko roti berusaha menggugah perasaan konsumen dengan menebarkan

aroma roti pada setiap outlet tokonya sehingga merangsang konsumen untuk bertransaksi dan kemudian membangun relasi. Contoh lainnya adalah menggunakan media musik dengan memanfaatkan tempo yang dapat menggugah kondisi psikologis konsumen. Indera lain yang berkaitan dengan merek adalah warna dan komposisi tulisan, bagaimana warna suatu merek dapat menjadi salah satu variabel penting dalam membangun upaya bagaimana mendekatkan merek dan mempositioningkan merek secara tepat dalam benak konsumen. Senada dengan Gobe, Kim & Sullivan (2019) menggunakan empat strategi *emotional branding* yaitu *sensory branding*, *storytelling*, *cause branding* dan *empowerment*. Keempat strategi tersebut menggunakan aspek rasa dan indera manusia untuk memantik dan membangun komunikasi dan hubungan emosional konsumen-merek.

Hubungan konsumen-merek menunjukkan bahwa memahami faktor komunikasi yang dibangun dari sisi emosional merupakan salah satu kunci penting (Malär et al., 2011). Perasaan yang dihasilkan oleh sebuah merek berpotensi untuk dapat membedakan satu merek dari yang lain, utamanya karena konsumen biasanya secara emosional hanya terikat pada sejumlah merek saja. Konsumen yang berhubungan dengan merek dengan cara interpersonal menyebabkan konsumen membentuk keterikatan dengan merek. *Emotional branding* membentuk hubungan yang signifikan dengan konsumen (Singla & Gupta, 2019). Hubungan tersebut hanya dapat dibangun jika merek mengomunikasikan pesan yang cocok dan terkait dengan emosi konsumen. Artinya, produsen atau perusahaan harus mampu secara tepat membidik segmen dan target serta positioning apa yang sesuai dan jalur promosi yang akan digunakan. Kumpulan sub sistem tersebut harus terhubung, sebagai hasilnya membentuk sebuah jaringan yang efektif

termasuk didalamnya perusahaan, agen, konsumen dan komunitas (Coelho & Bairrada, 2019). Misalnya, merek Marjan pada saat menjelang bulan Ramadhan membangkitkan pesan bahwa Ramadhan sebentar lagi akan tiba dan nilai apa yang ingin ditampilkan dengan isu utama adalah keluarga. Koneksi yang dibangun secara langsung akan langsung membentuk memori dan aksi serta ikatan dengan memanfaatkan emosi dan psikologi konsumen pada moment yang tepat. Selain itu, dengan adanya media sosial saat ini, secara aktif dapat menghubungkan semua konsumen melalui jaringan komunikasi langsung dengan merek dan bukan melalui perantara lain (Morrison & Crane, 2007).

Perusahaan saat ini harus menyediakan platform bagi individu untuk berbagi pengalaman mereka terkait dengan cerita yang diidentifikasi. Interaksi yang dibangun dengan cerita dan pengalaman yang terbungkus pada suatu konten di media sosial, dapat berkembang menjadi suatu hal yang memengaruhi konsumen, dan manajer merek atau manajer pemasaran harus memanfaatkan cerita baru yang berkembang untuk membuat pesan baru. Cerita dan dialog yang terbangun, akan membentuk hubungan atau relasi merek – konsumen secara personal (Gobé, 2008). Pemahaman terpenting dalam fenomena *emotional branding* adalah pembentukan emosi yang berbeda-beda pada setiap individu atau setiap kategori individu. Hal ini menjadi penting untuk diperhatikan serta mengidentifikasi kondisi emosi yang umum dan unik untuk kelompok individu tertentu. Emosi konsumen butuh pemantik. Ketika emosi konsumen terpantik, kondisi yang diharapkan adalah pembelian impulsive karena menganggap merek tersebut merupakan merek langganan sehingga tidak perlu memikirkan jangka panjang lagi tentang alasan membeli merek tersebut. Emosi yang sesuai terkait dengan merek yang menciptakan ikatan jangka panjang antara konsumen

dan merek ini dapat berupa cinta (Bagozzi et al., 2017), sosialisasi, fitur produk unggulan dibandingkan dengan kelompok saingan, kepuasan (Malär et al., 2011) serta bagaimana suatu merek berkontribusi terhadap kesenangan dan kegembiraan konsumen (Loureiro et al., 2012; Pandey, 2012).

Merek yang dianggap menyediakan produk berkualitas lebih baik daripada pesaing dianggap dapat lebih membangun asosiasi dan kepercayaan yang kuat di antara konsumen (Singla & Gupta, 2019). Asosiasi merek dianggap sebagai pilar penting dalam pembentukan ikatan psikologis antara merek dan konsumen. Asosiasi yang terbentuk tersebut dapat juga berperan sebagai penangkal adanya berita *hoax* atas suatu merek dan menjadikan pelanggan menjadi lebih setia. Lebih jauh, dengan adanya emotional branding lebih memungkinkan perusahaan untuk mencapai harga premium. Sebagai contoh, semahal apapun Tupperware mengeluarkan produk, akan tetap berusaha dicapai oleh pelanggan karena asosiasi yang terbentuk sudah membangun ikatan dengan perasaan pelanggan. Demikian juga untuk produk mewah baik tas, kosmetik maupun produk otomotif.

Keberhasilan hubungan konsumen - merek dalam menciptakan kecintaan merek dan emotional branding dapat terlihat pada profitabilitas perusahaan. Namun, karena sifat tidak berwujud dan dinamis dari emosi, penting untuk mengadvokasi dan selalu mengevaluasi alat pengukuran untuk strategi branding yang terutama yang berkaitan dengan pancaindera melalui ikatan pada tingkat sensorik daripada tingkat fitur produk (Gobé, 2005) dan psikologi konsumen (Singla & Gupta, 2019). Lebih lanjut, suatu merek yang sukses dipasaran adalah merek yang mampu menjaga ikatan dengan konsumen secara mendalam ditengah dinamika lingkungan pemasaran yang kian kacau, perubahan selera

konsumen, perubahan strategi bersaing, peraturan pemerintah dan kemajuan teknologi (Keller, 2013; Kotler et al., 2017). Merek merupakan suatu bentuk personal yang harus selalu disadari kehadirannya dan dijaga citranya yang dapat dilakukan dengan cara menjaga konsistensi, kontinuitas merek dengan memanfaatkan taktik pemasaran, melindungi merek dan menyusun strategi yang tepat dalam membangun ekuitas merek. *Brand love* dan *brand emotional* merupakan suatu bentuk ikatan yang dibangun atas dasar komunikasi dan kesesuaian nilai, sehingga butuh waktu untuk membangun dan merawat serta terpenting bagaimana suatu merek dapat diwariskan pada generasi selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Alnawas, I., & Altarifi, S. (2015). Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. <https://doi.org/10.1177/1356766715604663>
- Andriani, M., & Bunga, F. D. (2017). Faktor Pembentuk Brand Loyalty: Peran Self Concept Connection, Brand Love, Brand Trust Dan Brand Image (Telaah pada merek H&M di Kota DKI Jakarta). *BENEFIT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 157–168.
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand love : development and validation of a practical scale. 1–14. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(March), 1–16. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Market Lett*, 17, 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chu, S. C., Kamal, S., & Kim, Y. (2019). Re-examining of consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products from 2013 to 2018: A retrospective commentary. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(1), 81–92. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1550008>
- Coelho, A., & Bairrada, C. (2019). Brand communities ' relational outcomes , through brand love. 2(April 2018), 154–165. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1593>
- French, A., & Smith, G. (2013). Measuring brand association strength: A consumer based brand equity approach. *European Journal of Marketing*, 47(8), 1356–1367. <https://doi.org/10.1108/03090561311324363>
- Gobé, M. (2005). *Emotional Branding* (W. C. Kristiaji & R. Medya (eds.)). Erlangga.

- Gobé, M. (2008). *Brandjam : Humanizing Brands Through Emotional Design*. In NR 97th Annual Convention & Expo.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. In Brand. Pearson. <https://doi.org/10.2307/1252315>
- Kim, Y. K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6(1), 1–16. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Tradisional to Digital*. Wiley.
- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13–27. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.3>
- Madeline, S., & Sihombing, S. O. (2019). The Impacts Of Brand Experiences On Brand Love , Brand Trust , and Brand Loyalty : An Empirical Study. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 20(2), 91–107.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality : The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. 75(July), 35–52.
- Moliner-Velázquez, B., Fuentes-Blasco, M., & Gil-Saura, I. (2019). The role of ICT, eWOM and guest characteristics in loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(2), 153–168. <https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2017-0120>
- Morrison, S., & Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. 14(5), 410–421. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550080>
- Pandey, A. C. (2012). Does Emotions Play As Tool For Battle of Brands : Emotional Branding. *International Journal of Research in Finance & Marketing*, 2(2), 95–103. <http://www.mairec.org>

- Rauschnabel, P. A., & Ahuvia, A. C. (2014). You ' re so lovable : Anthropomorphism and brand love. *Journal of Brand Management*, 21(April), 372–395. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.14>
- Roy, S. K., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325–332. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.24>
- Ruane, L., & Wallace, E. (2013). Generation Y females online: Insights from brand narratives. *Qualitative Market Research*, 16(3), 315–335. <https://doi.org/10.1108/13522751311326125>
- Sarkar, A., Ponnampalath, A., & Murthy, B. K. (2012). Understanding and measuring romantic brand love. *Journal of Customer Behaviour*, 11(4), 325–348.
- Singla, V., & Gupta, G. (2019). Emotional Branding Scale and Its Role in Formation of Brand Trust. *Paradigm*, 23(2), 1–16. <https://doi.org/10.1177/0971890719859668>
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. ANDI.
- Watson, A., Alexander, B., & Salavati, L. (2018). The impact of experiential augmented reality applications on fashion purchase intention. *International Journal of Retail and Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2017-0117>

Profil Penulis



Kristian Suhartadi Widi Nugraha

Penulis merupakan dosen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Setelah lulus dari SMA Negeri 2 Jember, penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi dan berhasil menyelesaikan studi S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember pada tahun 2008. Sempat bekerja pada dunia profesional sebagai Relationship Officer PT Bank Bukopin (Tbk) dan PT Adira Dinamika Multi Finance sebelum akhirnya memutuskan melanjutkan studi pada S2 Magister Manajemen Universitas Jember dan lulus dengan predikat *Cum Laude* pada tahun 2012. Penulis juga sempat menjadi dosen pada Universitas Widyatama Bandung tahun 2012 sampai tahun 2015.

Penulis memiliki kepakaran dibidang Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Pariwisata. Saat ini, penulis tergabung pada kelompok riset Risma Code (*Tourism Management and Community Development*) yang telah berhasil mempublikasikan berbagai artikel ilmiah baik nasional (terindeks Sinta) maupun internasional bereputasi (terindeks scopus dan WoS) dengan sumber pendanaan dari berbagai hibah penelitian. Beberapa artikel penulis antara lain (1) Destination quality, experience involvement And memorable tourism experience: is it relevant for rural tourism?; (2) Internet Banking Service Quality: Building Satisfaction and Customer Trust; (3) Experiential Marketing: Managing Tourist Satisfaction And Revisit Intention Bangsring Underwater Banyuwangi. Sertifikasi non akademis yang dimiliki oleh penulis antara lain *Certified Risk Associates (CRA)*, *Certified Marketing Analyst (CMA)* dan *Certified Practitioner Internal Auditor (CPIA)*.

Email Penulis: kristian.feb@unej.ac.id

BRAND VISIBILITY AND BRAND INTEGRITY

Eka Hendrayani, S.E., M.M.

Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi

Pendahuluan

Brand visibility merupakan suatu pembelajaran bagi konsumen dan juga pembentukan dari nilai *brand* tersebut yang dapat menciptakan suatu ikatan emosional yang kuat dan dapat mengarahkan kepada kesetiaan terhadap *brand* suatu perusahaan. Untuk menyukai suatu *brand* diperlukan suatu keyakinan dari konsumen terhadap suatu *brand* tersebut. Dan salah satu media yang paling sering digunakan pada saat ini adalah media sosial. Media ini bisa memberikan pengaruh dan dampak yang besar dan positif bagi *brand* suatu perusahaan. Oleh sebab itu *brand visibility* pada media sosial memiliki kemampuan untuk meningkatkan niat beli dari konsumen terhadap *brand* yang ditawarkan oleh perusahaan.

Selain *brand visibility*, *brand integrity* juga menjadi bagian dari pemasaran digital yang sangat penting untuk membangun dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. *Brand integrity* meliputi kredibilitas merek, pemenuhan janji dan kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen.

Brand Visibility (Visitabilitas Merek)

1. Pengertian Brand visibility

Brand Visibility adalah satu-satunya pesan yang paling kuat dapat diterima konsumen dari perusahaan. Pesan yang disampaikan ini akan menggambarkan bahwa produk yang dimiliki perusahaan itu berkualitas dan dapat dipercaya oleh konsumen. *Brand visibility* adalah sebuah konsep yang selalu diutamakan oleh perusahaan karena dengan *brand visibility* perusahaan akan menjadi lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya karena adanya peningkatan *brand awareness*. *Brand visibility* berfungsi untuk mendorong dan memotivasi pelanggan untuk melihat produk serta layanan dari *brand*.

Brand visibility atau visibilitas merek adalah tingkat dimana merek terlihat oleh konsumen targetnya melalui pemasaran konvensional dan digital yang berbeda. Dalam bentuk lain dapat dipahami sebagai tindakan menciptakan kesadaran merek untuk memberdayakan merek agar mampu memiliki visibilitas yang dioptimalkan. *Brand visibility* adalah waktu ketika pelanggan mengakui merek diantara situasi serupa lainnya. Ini adalah bagian dari persepsi merek. *Brand visibility* didefinisikan sebagai frekuensi dimana pelanggan yang sudah ada dan calon pelanggan melihat merek di sosial media, hasil pencarian, dan saluran pemasaran lainnya. Untuk meningkatkan *brand visibility* atau visibilitas merek, penting bahwa semua bidang wajib ditandai untuk suatu merek ditempat yang menarik perhatian orang kepada merek tersebut. Setiap bisnis memperoleh sarana untuk membuat diri terlihat untuk membangun merek yang efektif dan meningkatkan kesadaran merek.

Brand visibility dapat menggunakan patfom media sosial atau iklan televisi. Semua itu digunakan dalam perjalanan untuk menjangkau konsumen secara maksimal. Rencana tersebut mungkin tidak selalu memiliki dampak yang tepat tapi itu adalah salah satu cara terbaik untuk mendapatkan hati orang. *Brand visibility* sangat penting untuk mengoptimalkan kehadiran, jangkauan, prospek, dan penjualan perusahaan atau bisnis. Sangat penting di masa digital ini untuk menampilkan merek di depan konsumen yang relevan dan meningkatkan pembangunan dan kesadaran merek. Berbagai perusahaan di seluruh dunia menggunakan strategi *brand visibility* untuk memberi tahu pelanggan dan klien tentang keberadaan merek di pasar. Dari iklan cetak dan TV tradisional hingga *branding Facebook dan Google* hingga penggunaan logo dan tagline, berbagai praktik digunakan untuk memastikan konsistensi untuk memperluas jangkauan dan kehadiran secara tegas.

2. Cara meningkatkan *brand visibility*:

a. Pengiklanan secara berkala.

Cara pertama untuk meningkatkan visibilitas merek adalah dengan iklan secara berkala. Iklan bisa disebar dalam iklan siaran radio, media sosial. Bisa juga dilakukan dicetak dalam majalah, dimuat dalam *blog* atau di *platform* lain dimana target *audien brand* dapat ditemukan. Dengan inisiatif iklan secara berkala pelanggan akan menjadi lebih akrab dengan pesan merek dan dapat terpengaruh secara emosional dengan produk atau layanan.

- b. Dengan benar-benar melihat merek yang digunakan dipasaran.

Cara yang terbaik untuk meningkatkan nilai brand adalah dengan benar-benar melihat bahwa produk yang digunakan oleh para pelanggan.

- c. Melalui strategi pemasaran dari mulut ke mulut.

Cara terbaik berikutnya untuk meningkatkan *brand visibility* adalah dengan menerapkan promosi pemasaran dari mulut kemulut karena tidak ada yang dapat menghentikan percakapan dari mulut ke mulut. Ketika *visibilitas brand* meningkat promosi dari mulut kemulut pun akan meningkat. Orang-orang akan lebih sering membicarakan brand perusahaan.

3. Strategi Terbaik untuk Meningkatkan Brand Visibility

Seiring waktu dan pertumbuhan ekonomi dan teknologi, banyak merek yang menggunakan platform digital untuk membuat eksistensi suatu perusahaan meningkat dan dapat dilihat oleh konsumen. Dengan *brand* yang diciptakan maka akan menciptakan lebih banyak dampak di ruang pasar *B2B* (bisnis to bisnis). Strategi yang dapat membantu untuk meningkatkan citra merek serta *brand visibility* adalah:

- a. Sosialisasikan merek.

Sangat penting untuk mengidentifikasikan ceruk dimana *brand* dapat diterapkan dengan sempurna. Hal berikutnya adalah menciptakan strategi yang bijaksana untuk pemasaran media sosial. Sangat penting juga untuk menentukan ruang pasar yang tepat untuk *brand*. Perusahaan harus menentukan saluran yang akan digunakan brand perusahaan selama tahap awal. Sangat penting untuk menentukan ruang pasar yang

tepat untuk *brand* perusahaan. Dan juga dapat dilakukan dengan memisahkan platform media sosial dengan tujuan *brand* perusahaan.

Perusahaan harus menentukan saluran yang akan digunakan terhadap brand sejak awal. Sangat penting untuk diingat bahwa platforma media sosial yang akan dipilih akan membantu perusahaan tumbuh dan berkembang. Hal ini akan membantu perusahaan mencapai berbagai platform lain dan meningkatkan kesadaran merek. Dengan demikian, perlu untuk membuat salinan brand unik dari brand yang membantu dalam memperluas ke khalayak yang maksimal. Perusahaan juga bisa menambahkan tagar agar postingan menjadi trend. Membuat beberapa posting dan membagikannya kembali akan membantu perusahaan mencapai hasil yang konsisten. Hal ini akan membantu perusahaan menciptakan basis audiens yang luas.

b. Buat penawaran yang jelas

Sangat penting untuk membuat penawaran inti perusahaan terlihat pada domain publik hal ini bertujuan untuk mewujudkan alasan di balik citra merek suatu perusahaan. Penting untuk menggambarkan mengapa brand suatu perusahaan menonjol dari kelompok bisnis serupa lainnya. Dengan kekuatan *brand* maka akan membantu untuk menunjukkan kemahiran suatu *brand*. Ini adalah salah satu cara agar *brand* perusahaan mendapat sorotan dari layanan perusahaan. Penting juga diingat bahwa citra merek harus sesuai dengan identitasnya. Menekankan pada fasilitas akan membantu *brand* menjadi pusat daya tarik bagi penonton.

c. Gunakan Pengoptimalan mesin pencari.

Optimalisasi mesin pencari adalah salah satu strategi terbaik yang dapat diadopsi oleh sebuah *brand* dengan baik dan mudah. Perusahaan harus membuat konten dengan kata kunci. Ini akan membantu *brand* akan sering muncul didaftar saran. Orang-orang kebetulan meng klik kata kunci yang disarankan saat mencari layanan atau produk serupa. Penggabungan kata kunci yang strategis akan membantu brand perusahaan menonjl dari daftar besar layanan pencocokan. Dengan kata lain brand akan dapat memiliki transparansi yang lebih baik, Beberapa situs *web* membantu orang dengan saran atau kata kunci yang sedang trend saat mereka melakukan penelusuran tentang topik tertentu. Situs *web* ini mengurangi frasa yang paling banyak dicari dan menghasilkannya untuk audiens. Pada ilirannya akan membantu brand memiliki peluang visibilitas yang lebih besar. Dengan demikian menjadi penting untuk memahami penggunaan yang tepat dari kata kunci optimalisasi mesin pencari dalam postingan dan konten, dan juga dapat mengetahui berapa kali penggunaan dan konten tersebut, selain itu juga dapat mengetahui berapa kali penggunaan kata-kata dalam salinan pencarian.

d. Buat asosiasi online

Suatu brand baik besar maupun kecil harus memiliki interaksi yang lebih baik dengan orang-orang secara online. Sangat penting untuk menciptakan kemitraan dan kolaborasi diseluruh saluran. Perusahaan harus ingat untuk menampilkan semua cara dan alinasi yang terkait dengan *brand*. Membuat tautan langsung akan

memntu pelanggan mengunjungi dan memiliki gagasan yang lebih baik tentang brand. Bantuan asosiasi dalam memberikan arahan yang cukup besar untuk *brand* dan layanannya. Mereka akan menambah reputasi perusahaan. Ini akan menggambarkan koneksi perusahaan dalam kerangka kerja. Hal ini juga memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan jangkauan lain yang tak terhitung jumlahnya.

- e. Buat segmen yang berbeda dari *brand*

Sangat penting untuk mendistribusikan *brand* ke berbagai segmen. Membuat segmen membantu pelanggan untuk bernavigasi dengan mudah dari sektor ke sektor lainnya. Orang akan menghargai pendekatan yang terorganisir dan menilai brand dengan poit yang tinggi. Pembuatan kategori atau segmen sangat pnting yang akan membantu dalam menarik calon pelanggan. Ini akan membantu perusahaan untuk mencapai visibilitas yang lebih baik.

- f. Memiliki tampilan digital yang efektif

Ketika perusahaan berencana untuk membuat *brand* perusahaan terlihat, menjadi penting untuk bergabung didalam dunia digital. Perusahaan harus mengingat bahwa biasanya orang mengklik *brand* yang menyediakan tata letak yang ramah pengguna. Ini akan membantu mereka berlayar dari satu segmen ke segmen lainnya dengan mudah. Hal ini merupakan salah satu strategi pesan dengan mudah. Perusahaan harus memanfaatkan strategi ini untuk menjadi yang teratas dalam persaingan dan *brand visibility* yang sukses. Ini akan membantu dalam meningkatkan

prospek perusahaan dan menghasilkan grafik yang bergerak keatas.

g. Membuat layanan nomor bebas pulsa

Sangat penting untuk membuat layanan nomor bebas pulsa ini, karena bertujuan untuk membantu orang menghubungi perusahaan dan menyelesaikan pertanyaan mereka dengan mudah. Calon pelanggan pun akan dapat mengumpulkan informasi yang lebih banyak tentang *brand* yang ditawarkan perusahaan, dengan demikian juga akan membantu dalam memperjelas *brand* perusahaan. Ini merupakan momen apresiasi bagi orang-orang ketika mereka melihat nomor bebas pulsa dari brand favorit mereka. Hal ini juga dapat membantu dalam membuat dampak pada mereka yang mendapatkan kepercayaan mereka terhadap merek perusahaan, secara tidak langsung akan meningkatkan indeks digital dari *brand* tersebut.

Brand Integrity (Integritas Merek)

1. Konsep dan definisi integritas merek

Konsep integritas merupakan konsep yang universal. Konsep ini telah mendominasi dalam area politik dan pemerintahan. Selain itu konsep integritas penting dijadikan landasan bagi pengembangan strategi pemasaran. Umumnya nilai integritas ada dalam nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh perusahaan termasuk *brand integrity*. *Brand integrity* diharapkan dapat menjadi spirit atau petunjuk dalam mengembangkan strategi pemasaran. Integritas merupakan model penting yang merupakan aspek soft competence dalam perusahaan. kegiatan pemasaran dalam sistem ekonomi merupakan suatu sistem yang tidak berdiri sendiri dan brand integrity menjadi

strategi pemasaran yang sehat. Strategi pemasaran dari sebuah perusahaan berada dalam suatu sistem yang saling bergantung dalam memenuhi lingkungan bisnis.

Menurut Kertajaya (2010), *brand integrity* adalah suatu kesatuan yang utuh dari suatu merek perusahaan. Untuk menciptakan suatu *brand integrity*, *positioning* membutuhkan differensiasi. Differensiasi digunakan untuk menerjemahkan positioning yang selama ini telah didengungkan dalam bentuk yang lebih nyata. Dengan adanya konsistensi tersebut sebuah merek akan meraih integritasnya di mata konsumen. Seain itu, differensiasi yang selaras dengan positioningnya secara otomatis akan menciptakan brand image yang bagus.

Integritas perusahaan merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi tindakan perusahaan dimasa lalu, komunikasi yang kredibel atau tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji dan kata-kata yang diucapkan perusahaan. Jika perusahaan dibelakang suatu merek mempunyai integritas maka merek perusahaan itu akan dipercayai oleh konsumen. Keterlibatan konsumen memainkan peran yang penting karena perusahaan erat kaitannya dengan kualitas merek yang dihasilkan.

Integritas merek selalu memiliki kekuatan untuk membuat atau menghancurkan bisnis. Namun di dunia *e-commerce*, ini menjadi lebih penting dari sebelumnya. Saat berbelanja online, konsumen dapat

dengan mudah melakukan pemeriksaan layar belakang merek mereka. Jika konsumen membaca sesuatu yang negatif, hanya perlu beberapa klik untuk menemukan produk alternatif dari perusahaan lain. Dengan mengingat hal ini penting bagi perusahaan untuk membangun integritas merek.

Integritas merek dapat juga dikatakan tentang bagaimana orang memandang bisnis suatu perusahaan. Persepsi ini dapat didasarkan pada kualitas produk, citra merek, reputasi perusahaan, nilai merek atau pengalaman pribadi. Merek dengan integritas yang jujur dan dapat dipercaya, perusahaan teguh dalam nilai dan janji yang mereka buat dengan pelanggan. Ketika suatu bisnis gagal menepati janji atau bertindak dengan cara yang tidak sesuai dengan prinsip yang mereka nyatakan, ini akan mengurangi integritas merek mereka di mata konsumen. Intinya dengan memiliki integritas merek berarti bahwa keputusan bisnis dan operasi internal perusahaan selaras dengan nilai, janji dan kualitas yang dipublikasikan dalam pemasaran perusahaan.

2. Pentingnya integritas Merek

Setiap merek membuat janji kepada pelanggannya. Beberapa ada yang bersumpah bahwa produk mereka adalah yang terbaik, sementara yang lainnya bersumpah untuk memberikan pelayanan yang luar biasa. Beberapa ada yang menjanjikan harga rendah dan rendah, sementara yang lain mengejar praktik bisnis yang berkelanjutan. Tapi pembeli saat sekarang sangat cerdas, meskipun semua janji ini mungkin tampak mengesankan, itu tidak berarti apa-apa kecuali perusahaan memiliki integritas merek untuk mendukungnya. Ini adalah mengapa integritas merek sangatlah penting:

- a. Integritas merek dapat meningkatkan penjualan
- b. Memelihara loyalitas pelanggan
- c. Mempromosikan advokasi
- d. Integritas merek dapat memberikan USP yang menarik
- e. Nilai yang diberikan konsumen pada integritas merek meningkat

Taktik Utama yang Dapat Dilakukan Perusahaan Untuk Membangun Integritas Merek.

Ada banyak cara untuk membangun integritas merek suatu perusahaan, dibawah ini ada lima ide utama yang harus berguna bagi merek di semua industri:

1. Selalu konsisten

Konsisten sangat penting dalam integritas merek. Jika pembeli mendapatkan satu pesan di Instagram dan kemudian pesan yang sama sekali berbeda ketika mengunjungi toko pelanggan tentang merek merek adalah terputus-putus

Inkonsistensi dan pesan campuran akan menyebabkan orang akan mempertahankan keandalannya dan kepercayaan merek perusahaan.

2. Terhubung dengan tujuan yang lebih tinggi

Tujuan merek yang lebih tinggi akan menghubungkan produknya dengan tujuan baik yang dipedulikan personal kunci suatu perusahaan

3. Jadilah manusia

Untuk membangun integritas merek perlu membuktikan bahwa mereka dapat dipercaya. Tunjukkan kepada konsumen bahwa merek perusahaan tidak menyembunyikan apapun yang bersifat negatif

4. Jujur dan transparan-bahwa ketika ada yang salah

Ketika pelanggaran data pelanggan mengancam integritas merek target perusahaan itu jujur kepada pelanggan dan segera meminta maaf. Akibatnya reputasinya relatif tanpa cedera.

5. Dengarkan konsumen dan sesuaikan kebijakan perusahaan

Untuk menjaga integritas merek, perusahaan perlu mendengarkan perkembangan masyarakat, politik dan opini publik. Informasi baru terus terungkap dan merek yang sadar akan perubahan trend dapat mengatasi masalah tanpa kehilangan muka.

Membangun dan mempertahankan integritas merek bisa jadi rumit. Meskipun perusahaan membuat janji merek dengan niat baik, perusahaan tidak selalu tahu apa yang akan terjadi. Namun, memantau metrik merek mereka dapat membantu menyembunyikan alarm sebelum integritas merek perusahaan hilang.

Daftar Pustaka

- Arnold. E.Price. (2000), costumers, 2nd edition . Singapore-MG. Graw-hill/irwin
- 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 : too;s for brand managemen in social media. In online konsumen behavior (pp 117-134), Routledge
- Hendri Kansil. 2001. Kiat melalui dan mengelola e-commerce. Jakarta. PT. Elex Media komputindo.
- Indrajit, Richardus Eko. 2001. E-commerce : Kiat dan strategi Bisnis di Dunia Maya. Jakarta. PT. Elek Media Komputindo
- Kertajaya H, (2010), New Waving marketing. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Phillip.2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 14, Jakarta : Indeks
- <http://wdyanita.blogspot.com/2013/11/brand-integrity-integritas-merek.html>

Profil Penulis



Eka Hendrayani

Lahir di Padang, Lulus S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta Padang pada tahun 2001. Kemudian melanjutkan Studi S2 Magister Manajemen (Konsentrasi Manajemen Pemasaran) Universitas Negeri Padang dan lulus pada tahun 2004. Saat ini merupakan Dosen ITB (Institute Teknologi dan Bisnis) Haji Agus Salim Bukittinggi pada Program Studi Akuntansi. Pernah menjadi Dosen Tetap di AMIK (Akademi Manajemen Informatika dan Komputer) Kosgoro Solok pada Program Studi Manajemen Informatika pada tahun 2007-2019. Penulis pernah menjabat sebagai Ketua LP2M AMIK Kosgoro Solok. Saat ini penulis aktif sebagai Anggota BPSK (Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen) Kota Solok periode 2017-2022. Penulis juga aktif sebagai Ketua Yayasan Srikandi Cipta Mandiri. Penulis aktif melakukan publikasi baik dalam bentuk jurnal maupun buku dengan minat kajian penelitian bidang manajemen, kewirausahaan, pendidikan informal dan transfer pengetahuan.

Email penulis : een010579@gmail.com

BRAND POSITIONING DAN BRAND VALUE

Putu Chris Susanto, MBA, M.Ed., CMA

Universitas Dhyana Pura – Bali

Brand Positioning

Merek (*brand*) sudah ada semenjak manusia mulai menghasilkan produk, dengan fungsi sebagai penanda kualitas (simbolisme) dan pembeda (diferensiasi). *Brand* terus berevolusi, mulai dari peradaban Lembah Indus pada abad ke-20 sebelum Masehi, kemudian mulai berkembang pada zaman Dinasti Shan di Tiongkok, sampai peradaban Yunani kuno hingga perkembangannya di zaman modern abad ke-20 dan 21 (Moore & Reid, 2008). Sejak awal, fungsi *brand* sebagai pembeda antara suatu produk dengan pesaingnya dapat dimaknai sebagai ***brand positioning*** (penempatan merek), sedangkan keberadaan brand sebagai sinyal kualitas dapat dilihat sebagai sebuah pernyataan ***brand value*** (nilai merek). Merek (*brand*) mencakup nama, istilah, tanda, simbol, dan desain yang mengidentifikasi, memberi nilai tambah, dan membedakan suatu produk dari produk sejenis (Kotler & Armstrong, 2010). *Brand positioning* adalah suatu tindakan mendesain penawaran dan citra perusahaan untuk dapat menempati posisi tersendiri dalam benak/pikiran target pasar (Kotler, 2003). Definisi ini mengandung dua hal penting, yaitu:

1. **Penawaran** (*offer*), yang dapat dimaknai sebagai perbedaan atau diferensiasi antara produk yang dipasarkan dengan produk pesaing.
2. **Citra** (*image*), yang merupakan cara perusahaan melalui *brand* untuk mengomunikasikan perbedaan tersebut kepada target pasar.

Dalam definisi di atas, penawaran (*offer*) dan citra (*image*) ditempatkan dalam suatu titik ideal di benak konsumen yang menunjukkan perbedaan produk sekaligus menyatakan nilai yang ditawarkan bagi konsumen. Sebuah *brand* dapat memposisikan dirinya melalui logo atau penggunaan warna, seperti pada logo dan warna *brand* restoran cepat saji McDonald's yang dikenal dengan bentuk "*golden arches*" dan kombinasi warna kuning-merah yang semuanya mengisyaratkan stabilitas, stimulasi, energi, dan kebahagiaan. Nama *brand* dapat pula dijadikan sebagai instrumen *positioning*, seperti halnya merek es krim 'Häagen-Dazs' yang terkesan Eropa dari namanya, padahal produk ini dirintis di New York, AS.

POD dan POP dalam *Brand Positioning*

Dalam merancang dan mengimplementasikan brand positioning, perusahaan harus memperhatikan dua hal, yakni *Points-of-Difference* (POD) dan *Points-of-Parity* (POP). ***Points-of-Difference*** (POD) adalah faktor pembeda antara suatu *brand* dengan pesaingnya, berdasarkan atribut atau manfaat yang secara positif dan kuat diasosiasikan dengan *brand*—yang mana konsumen meyakini bahwa mereka tidak bisa mencari faktor-faktor pembeda tersebut pada produk kompetitor (Kotler & Keller, 2012). Contohnya, bagi produsen ponsel pintar iPhone, POD yang ditawarkan adalah sistem operasi iOS yang tidak dimiliki oleh produsen ponsel lainnya. POP yang ditawarkan

memang diinginkan konsumen (***desirable***), dapat dipenuhi oleh perusahaan (***deliverable***), dan cukup nampak bedanya (***noticeably difference***).

Sementara itu ***Points-of-Parity*** (POP) adalah faktor penyama/paritas yang tidak unik terhadap suatu *brand* saja, namun merupakan atribut atau manfaat yang dimiliki oleh *brand* sejenis yang dianggap layak bersaing di pasaran (Kotler & Keller, 2012). Jika POP tidak ada pada suatu *brand* maka produk yang ditawarkan dianggap kurang kompetitif. Contohnya, jika pelayanan yang ramah merupakan salah satu POP dari maskapai penerbangan, maka maskapai dengan pelayanan yang kurang ramah akan dianggap kurang kompetitif di pasaran karena dianggap belum mampu memenuhi POP sebagai faktor penyama antara maskapai lain yang kompetitif.

Analisis 3C dalam Brand Positioning

Sebelum menyusun strategi dan melakukan *positioning*, ada tiga hal penting untuk dianalisis yang dikenal dengan “3C” (Novosedlik, 2021) yakni:

1. ***Consumer Analysis*** (Analisis Konsumen). Karena sebuah usaha ada untuk melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen, titik awal pengembangan strategi *positioning* adalah konsumen itu sendiri. Perusahaan harus mengidentifikasi dan memprioritaskan masalah konsumen yang akan dipecahkan melalui produk yang ditawarkan. Perusahaan harus mengenali target konsumennya sebelum berupaya memposisikan produk di benak konsumen, di samping memperhatikan data demografi dan psikografi target konsumen dalam menyusun *positioning* dan pesan pemasaran. Konsumen akan cenderung percaya kepada *brand* yang berusaha mengenal mereka dan permasalahan yang mereka hadapi. Selain itu, karena konsumen

abad 21 dijejali dengan berbagai pesan pemasaran, perusahaan harus dapat menembus “keriuhan” tersebut dengan menekankan pada manfaat (*benefit statement*) sebagai solusi ideal terhadap masalah yang dihadapi konsumen.

2. **Company Analysis** (Analisis Perusahaan). Analisis kedua dilakukan secara internal terhadap kekuatan, potensi, dan kapabilitas perusahaan. Perusahaan harus merefleksikan dan menentukan fokus usaha, budaya, dan *brand*. Berdasarkan Model Disiplin Nilai (*Value Discipline Model*), perusahaan harus merumuskan apakah keberadaan usaha dan produk yang ditawarkan berorientasi pelayanan prima, inovasi, kepemimpinan produk (*product leadership*), atau kombinasi dari ketiganya (Treacy & Wiersema, 1993).
3. **Competitor Analysis** (Analisis Pesaing). Pemahaman mengenai penempatan pesaing hampir sama pentingnya dengan *brand positioning* internal perusahaan. Dengan mengenali kekuatan dan kelemahan produk kompetitor, perusahaan dapat memosisikan *brand* yang ditawarkan pada ruang-ruang yang masih “kosong” atau belum terisi secara optimal oleh pesaing. Misalnya, jika dalam suatu industri kebanyakan pesaing berkompetisi dalam ruang lingkup produk premium dengan harga mahal atau produk terjangkau dengan beberapa kompromi terhadap kualitas, maka ada kesempatan untuk memasarkan produk dengan harga menengah dan terkesan “semi-premium”.

Pada intinya, “3C” dalam *brand positioning* terkait dengan bagaimana perusahaan mengenali konsumen dan kebutuhannya (*Consumer*), bagaimana merefleksikan dan mengoptimalkan kekuatan internal perusahaan (*Company*), dan bagaimana mencari celah-celah dalam

ruang lingkup persaingan di industri sehingga unggul dari kompetitor (*Competitor*).

Prinsip *Brand Positioning*

Selanjutnya dalam merancang dan mengimplementasikan sebuah *brand positioning*, ada lima prinsip yang perlu menjadi perhatian yakni:

1. Ciptakan dan tekankan **keunikan** produk. Setiap produk harus menemukan *niche* dan setiap *brand* sebagai representasi produk harus menciptakan identitas yang spesifik, unik, dan dapat dikomunikasikan kepada konsumen. Contohnya, “Ritz-Carlton” diposisikan sebagai hotel kelas *luxury brand* yang cenderung mewah dan klasik sedangkan “The W” diposisikan sebagai hotel kelas *luxury brand* untuk generasi muda (Milennial dan Gen-Z), walaupun sama-sama merupakan bagian dari perusahaan Marriot International.
2. Pastikan bahwa fitur atau atribut unik yang ditawarkan tersebut **penting bagi konsumen**. Contohnya, perusahaan taksi Blue Bird membangun *brand*-nya berdasarkan fitur keamanan dan kenyamanan dalam mobilitas, yang didukung oleh jaringan dan layanan yang dapat dipercaya dan diandalkan (*trustworthy & reliable*), karena hal tersebut merupakan hal utama yang sangat penting bagi konsumen jasa angkutan taksi.
3. Rancang strategi *brand positioning* yang bertahan dalam jangka panjang (**enduring**). Para pengambil keputusan harus menyadari bahwa *brand* yang dikelolanya diharapkan akan bertahan lebih lama daripada mereka durasi memegang posisi sebagai pengambil keputusan, sehingga harus merancang apa yang dikomunikasikan dan direpresentasikan dalam jangka panjang. Jika suatu *brand* terus menerus

mengubah posisinya, konsumen akan bingung bagaimana melihat dan menempatkan *brand* tersebut relatif terhadap pesaingnya.

4. Pastikan *brand positioning* dipercaya konsumen (**believable**). Jika suatu *brand* diposisikan sebagai *brand* mewah, maka produk yang ditawarkan, pelayanan yang diberikan, dan upaya perusahaan harus mencerminkan hal tersebut dan dapat dipercaya oleh konsumen. Contohnya, *brand* mobil asal Korea Hyundai dalam 5-10 tahun terakhir memosisikan produk mereka sebagai mobil yang cenderung mewah, dengan fitur dan kenyamanan ala mobil Eropa.
5. Pastikan **konsistensi** *brand positioning* melalui komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication, IMC*). Misalnya jika suatu *brand* mengedepankan pelayanan yang ramah, pastikan pelayanan ramah tersebut tercermin tidak hanya pada titik-titik kontak konsumen di lokasi fisik, namun juga di media sosial dan titik-titik interaksi daring lainnya. Pastikan juga hal itu terkomunikasikan dengan baik dalam *website*, iklan dan berbagai bentuk komunikasi *brand* tersebut.

Strategi Positioning

Brand Positioning merupakan bagian dari upaya suatu perusahaan memilah (*segmenting*), memilih (*targeting*), dan menempatkan (*positioning*) produknya relatif terhadap kompetitornya. Harus diingat bahwa seperti halnya nilai suatu produk yang terdiri dari **nilai mutlak** (*absolute value*) dan **nilai relatif** (*relative value*), *brand positioning* juga merupakan keberadaan suatu *brand* di benak konsumen relatif terhadap *brand* dan produk lain yang ada di pasaran. Ada beberapa dasar dalam menentukan strategi *brand positioning*, antara lain:

1. Berdasarkan **atribut** produk. Atribut adalah fitur atau manfaat spesifik dari sebuah produk. Memposisikan *brand* berdasarkan atribut melibatkan fokus terhadap satu atau beberapa fitur/manfaat spesifik, relatif terhadap produk pesaing. Sebagai contoh, produsen ponsel pintar Oppo menekankan fitur kamera dalam produk-produknya, sampai-sampai dalam *branding* produknya seringkali digunakan istilah “Oppo: Camera Phone”.
2. Berdasarkan **penggunaan** (*use*), yakni strategi memposisikan *brand* berdasarkan aplikasi produk sebagai solusi optimal terhadap permasalahan tertentu yang dimiliki konsumen. Contohnya, produk Pocari Sweat yang di negara asalnya Jepang diposisikan sebagai pelepas dahaga dan pemulih ion-ion tubuh setelah beraktivitas, di Indonesia diposisikan pula sebagai solusi terhadap pasien demam berdarah untuk mencegah dehidrasi.
3. Berdasarkan **pengguna** (*user*), yang menekankan pada pengguna, baik pelanggan saat ini maupun pengguna ideal (*ideal user*). Strategi *positioning* jenis ini menekankan bahwa produk yang ditawarkan merupakan solusi ideal kepada *user*, bahkan dapat menunjang identitas diri *user* tersebut. Sebagai contoh, produk *diet cola* menawarkan solusi kepada *user* yang ingin menikmati minuman berkarbonasi dengan cita rasa tertentu namun sedang mengurangi konsumsi kalori dan/atau gula.
4. Berdasarkan **kelas** produk. Strategi ini cenderung mengarahkan *brand* sebagai *market leader*, dengan pesan pemasaran terpadu yang menekankan bahwa produk yang ditawarkan adalah yang terbaik di pasaran. Contohnya, *brand* ponsel pintar Google Pixel memposisikan kamera dalam produknya memiliki daya pengolahan gambar (*image processing software*)

yang terbaik di kelasnya). Walaupun sensor kameranya setara dengan merek lain, namun *software* bawaannya diposisikan sebagai yang terbaik.

5. **Melawan kompetitor.** *Brand* yang menerapkan strategi ini membuat perbandingan langsung dengan salah satu kompetitor utama di pasaran, meskipun tidak berusaha mengambil pucuk kepemimpinan produk seperti pada strategi sebelumnya. Contohnya, ketika maskapai Lion Air mulai menerapkan biaya tambahan untuk bagasi dalam penerbangan, AirAsia Indonesia mulai menjalankan iklan dan upaya promosi yang menekankan bahwa harga tiket domestik di maskapai tersebut sudah termasuk gratis bagasi 15 kg.
6. Berdasarkan **kualitas/nilai** (*quality/value*). Ada perusahaan memposisikan *brand* berdasarkan kualitas yang tinggi, ada juga yang memposisikan *brand* berdasarkan klaim bahwa produk menawarkan nilai yang signifikan. Karena salah satu fungsi harga adalah sebagai sinyal kualitas, seringkali *brand* yang memposisikan diri sebagai produk berkualitas tinggi jadi diasosiasikan dengan harga yang premium sehingga banyak konsumen yang mempersepsikan produk terlalu eksklusif. Sebaliknya, *brand* yang mengambil posisi sebagai produk terjangkau bisa saja dipandang mengkompromikan kualitas.

Apapun strategi *positioning* yang diterapkan, salah satu hal kunci adalah bagaimana konsumen dapat menciptakan citra (*image*) tertentu tentang *brand* serta menempatkan *brand* tersebut pada posisi tersendiri dalam benaknya. Melalui beragam strategi pemasaran, perusahaan mencoba memengaruhi bagaimana konsumen melihat dan menempatkan *brand* dalam benak mereka, namun pada akhirnya konsumenlah yang menciptakan persepsi, asosiasi, dan posisi tersebut.

Brand Value

Brand value merupakan nilai suatu merek secara finansial yang dapat diukur dari nilai bersih total penjualan suatu produk dengan *brand* tertentu di pasaran. Godin (dalam Olenski, 2015) menyatakan bahwa ***brand value*** merupakan nilai keseluruhan dari seberapa konsumen bersedia membayar lebih atau seberapa sering mereka akan memilih suatu produk berdasarkan *brand*-nya dibandingkan produk pesaing, dari segi ekspektasi, memori, dan pengalaman konsumen terhadap *brand* tersebut. Berlawanan dengan produk yang memiliki *brand value* adalah produk komoditas yang dijual tanpa nilai *brand* (tidak ada *perceived value*), yang mana tidak ada faktor pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. Nilai merek terkait dengan *net present value* dari pemasukan produk yang dikontribusikan oleh *brand* yang dipakai.

Harus diingat bahwa di zaman modern ini bahwa konsumen tidak hanya mencari produk dengan harga terbaik. Konsumen sudah menyadari bahwa ada timbal balik (*trade-off*) antara harga dan kualitas. iPhone memiliki nilai *brand* yang tinggi karena konsumen menganggap bahwa *brand* tersebut menawarkan beberapa fitur, manfaat, atau nilai tambah yang tidak ditawarkan oleh ponsel pintar lainnya. Di situlah letak keunggulan iPhone sebagai salah satu *brand* dengan nilai tertinggi di dunia.

Seringkali *brand value* disandingkan dengan *brand equity*, namun sebenarnya ada perbedaan antara keduanya. ***Brand equity*** terkait dengan pentingnya *brand* di mata konsumen, sedangkan *brand value* terkait dengan nilai finansial suatu merek. Menurut Aaker (2016), ada beberapa strategi untuk meningkatkan nilai merek yang pada gilirannya dapat meningkatkan kinerja *brand* secara finansial, antara lain:

1. Meningkatkan **loyalitas** terhadap *brand*, karena loyalitas yang tinggi dapat membantu perusahaan menghemat biaya pemasaran, meningkatkan *leverage*, menarik pelanggan baru melalui kesadaran dan keyakinan (*reassurance*) merek, serta dapat “membeli waktu” untuk merespon terhadap ancaman.
2. Meningkatkan **visibilitas** *brand*, melalui asosiasi, familiaritas, serta sinyal yang diberikan ketika *brand* senantiasa mengingatkan konsumen betapa bernilainya *brand* tersebut. Visibilitas juga memberikan sinyal bahwa *brand* berkomitmen jangka panjang untuk tetap memenuhi kebutuhan konsumennya.
3. Menciptakan **asosiasi positif** mengenai *brand*, karena *brand* yang dipandang memberikan nilai positif terhadap konsumen, masyarakat, dan lingkungan cenderung diasosiasikan dengan perasaan atau sikap positif terhadap *brand* tersebut. Asosiasi yang positif juga membantu dalam mengkomunikasikan nilai *brand*, mendiferensiasi dan memberikan alasan konsumen untuk memilih *brand* tersebut dibandingkan pesaing.

Valuasi Brand

Mengkalkulasi atau memvaluasi nilai suatu merek bukanlah hal yang mudah. Namun sebuah perusahaan yang bergerak di bidang manajemen merek, Interbrand (dalam Kotler & Keller, 2012) merumuskan lima langkah dalam valuasi merek, terdiri dari:

1. **Segmentasi pasar**, yakni proses memilah pasar menjadi segmen-segmen untuk menentukan variasi nilai merek antar segmen yang ada.
2. **Analisis finansial**, yang terkait dengan analisis harga, volume, dan frekuensi pembelian untuk

mengkalkulasi prediksi penghasilan *brand* (*forecasting*).

3. **Analisis peran *brand***, yang melibatkan kalkulasi proporsi pendapatan *brand* di setiap segmen melalui riset pemasaran terhadap konsumen sasaran.
4. **Asesmen kekuatan *brand***, untuk menilai seberapa besar kemungkinan *brand* dapat merealisasikan prediksi pendapatan masa depan yang telah didapat melalui *forecasting* dan analisis peran *brand*. Tahapan ini bergantung pada *benchmarking* terhadap kompetitor dan evaluasi terstruktur terkait kejelasan, komitmen, responsivitas, otentisitas, relevansi, diferensiasi, konsistensi, keberadaan, dan pemahaman *brand*.
5. Kalkulasi nilai merek (*brand value*) yang merupakan perhitungan **Net Present Value (NPV)** dari pendapatan *brand* yang sudah diprediksi.

Persepsi Nilai (*Perceived Value*)

Merek (*brand*) yang sukses dapat memberikan nilai bagi perusahaan, berdasarkan *brand value* dan valuasi merek seperti dijabarkan di atas. Di samping nilai merek dari sisi finansial perusahaan, nilai yang ditawarkan merek dari persepsi atau sudut pandang konsumen (***perceived value***) merupakan hal yang penting untuk diperhatikan, karena pada dasarnya perusahaan hanya dapat berusaha sedemikian rupa untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand* melalui upaya *positioning*, namun pada akhirnya persepsi itu dibentuk oleh konsumen sendiri.

Beberapa penelitian menemukan bahwa nama merek (*brand name*) berpengaruh terhadap persepsi konsumen terkait suatu produk yang direpresentasikan oleh nama merek tertentu. Merek bahkan dapat memengaruhi pengalaman mengonsumsi produk. Dalam sebuah studi

eksperimental di Australia terhadap konsumen perokok, rokok yang dibungkus dengan kotak putih polos namun memiliki nama merek yang terkesan premium dinilai lebih nikmat dibandingkan produk yang diberi nama merek yang kesannya 'murahan' (Skaczkowski et al., 2017). Dalam sebuah penelitian mengenai nama merek produk *wine* di Selandia Baru, Forbes dan Dean (2013) menemukan bahwa *wine* dengan nama merek *indigenous* (nama yang berasal dari kata dalam bahasa etnis Maori), nama merek personal (berdasarkan nama keluarga seseorang), dan nama merek internasional dipersepsikan oleh konsumen sebagai merek yang premium dengan kualitas yang lebih tinggi, sehingga konsumen bersedia membayar lebih tinggi untuk produk dengan nama merek jenis tersebut.

Dalam penelitian mengenai persepsi wisatawan asing mengenai nama merek hotel di Bali (Susanto et al., 2015), ditemukan bahwa wisatawan asing secara konsisten mempersepsikan dan mengasosiasikan nama berbahasa Ibu (bahasa Indonesia dan bahasa daerah) dengan kualitas, klasifikasi bintang dan harga yang lebih tinggi, lebih dari nama berbahasa Inggris dan nama tanpa makna kamus. Penelitian tersebut juga menemukan korelasi yang kuat dan signifikan antara estimasi bintang, estimasi harga, dan estimasi kualitas. Sementara itu, penelitian terkait menemukan bahwa nama merek hotel berbahasa Inggris secara signifikan dinilai lebih besar, luas, mahal, baru, mewah, berbintang tinggi, berkualitas tinggi, terkesan asing dan modern dibandingkan nama mereka hotel berbahasa Indonesia; serta bahwa konsumen milenial Indonesia memiliki preferensi dan persepsi nilai premium terhadap nama merek berbahasa Inggris jika dibandingkan nama merek berbahasa Indonesia (Susanto et al., 2019).

Brand Positioning Berbasis Nilai

Penempatan merek berbasis nilai (**Value-Based Brand Positioning; VBP**) adalah suatu upaya menyatukan antara konsep *brand positioning* dan *brand value*. Upaya *positioning* yang awalnya hanya menekankan pada karakteristik dan fitur produk, diupayakan untuk lebih menyatu dengan persepsi nilai (*perceived value*) baik dari sisi valuasi merek oleh perusahaan maupun dari sudut pandang konsumen (Zhukova, 2021). Merek yang efektif akan mengkomunikasikan esensi, mendiferensiasi, sekaligus menciptakan persepsi tertentu mengenai suatu produk (Susanto & Mahadewi, 2015). Namun, pada akhirnya konsumenlah yang menilai suatu merek, melalui persepsi mereka terhadap merek tersebut. Karenanya, sangat penting bagi suatu *brand* untuk menciptakan *positioning* berbasis nilai. Dalam hal ini *brand* berusaha membentuk narasi yang diasosiasikan dengan produk dan usaha yang direpresentasikannya. VBP didasari oleh:

1. **Segmentasi** yang tepat dan dinamis, yakni *brand* benar-benar mengambil waktu untuk mengenal tidak hanya konsumen secara demografis namun terlebih secara psikografis.
2. Perhatian terhadap **kebutuhan konsumen** di setiap segmen, yakni bagaimana persona, nilai, dan keyakinan konsumen terkait dengan kebutuhan dan permasalahan mereka yang dapat terpenuhi oleh produk yang ditawarkan.
3. Komunikasi terpadu mengenai alasan konsumen perlu **mempercayai** suatu *brand*, dengan cara memilih poin diferensiasi yang dapat memantik respon fungsional dan emosional.
4. **Manfaat fungsional** produk, dengan pemahaman mendalam tentang bagaimana konsumen menggunakan produk sehingga sangat penting

menekankan pada pengalaman pengguna (*user experience*).

5. **Koneksi emosional** konsumen terhadap *brand*, yakni pemahaman mengenai apa yang konsumen rasakan ketika sedang dan setelah mengonsumsi produk.
6. Karakteristik dan kepribadian merek (***brand traits and personality***), yakni esensi dari *brand* itu sendiri, sehingga keberadaan *brand* dapat memantik suatu emosi dan motivasi positif dalam persepsi konsumen.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. (2016, September). *Brand Equity vs. Brand Value: What's the Difference?* Prophet. <https://www.prophet.com/2016/09/brand-equity-vs-brand-value/>
- Forbes, S. L., & Dean, D. (2013). Consumer perceptions of wine brand names. *AWBR International Conference*, 7, 13.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Moore, K., & Reid, S. (2008). The birth of brand: 4000 years of branding. *Business History*, 50(4), 419–432. <https://doi.org/10.1080/00076790802106299>
- Novosedlik, W. (2021). *The 3 Cs of Brand Development: Customer, Company, and Competitors*. MaRS Startup Toolkit. <https://learn.marsdd.com/article/the-3-cs-of-brand-development-customer-company-and-competitors/>
- Olenski, S. (2015, September 15). *Brand Value: What It Means (Finally) And How To Control It*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2015/09/15/brand-value-what-it-means-finally-and-how-to-control-it/>
- Skaczkowski, G., Durkin, S., Kashima, Y., & Wakefield, M. (2017). Influence of premium versus value brand names on the smoking experience in a plain packaging environment: An experimental study. *BMJ Open*, 7(1), e014099. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2016-014099>

- Susanto, P. C., Ariani, P. C. M., Dewi, L. A. P., & Hidayat, F. M. (2019). NILAI PREMIUM PILIHAN BAHASA DAN TIPOLOGI DALAM NAMA MEREK HOTEL: PERSEPSI DAN PREFERENSI KONSUMEN DOMESTIK MILENIAL. *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*, 14(2), Article 2.
<https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/pariwisata/article/view/757>
- Susanto, P. C., Erfiani, N., & Hartika, L. (2015). Paradox of hotel brand names in Bali: Divergence between naming trends and consumer perception. *Seminar Nasional & Pertemuan Peneliti (Senapati)*, 235–239.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2689692
- Susanto, P. C., & Mahadewi, N. M. E. (2015). Brand Name Distinctiveness of Star Hotels in Bali. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 1(1), 10.
<https://doi.org/10.22334/jbhost.v1i1.8>
- Treacy, M., & Wiersema, F. (1993, January 1). Customer Intimacy and Other Value Disciplines. *Harvard Business Review*.
<https://hbr.org/1993/01/customer-intimacy-and-other-value-disciplines>
- Zhukova, N. (2021, June 29). How to Do Brand Positioning: A Value-Based Approach. *Semrush*.
<https://www.semrush.com/blog/brand-positioning-a-value-based-approach>

Profil Penulis



Putu Chris Susanto, MBA, M.Ed., CMA

Penulis adalah akademisi yang berbasis di Program Studi S1 Manajemen, Universitas Dhyana Pura Bali. Ia lahir dan dibesarkan di Bali, dan sempat mendapatkan kesempatan untuk mengenyam pendidikan S1 dan S2 di Amerika Serikat. Putu Chris Susanto menempuh S1 *double major* di bidang *Business Administration* dan *Hotel/Restaurant Management* di College of the Ozarks (USA) sebagai lulusan terbaik (IPK 4.00), menyelesaikan *Master of Business Administration* di University of Missouri (USA) sebagai *Best Marketing Graduate* dan *Best International Graduate* (IPK 4.00), serta meraih *Master of Education* dari Central Methodist University (USA; IPK 4.00). Penulis yang merupakan *Certified Marketing Analyst* mengampu mata kuliah pemasaran, perilaku konsumen, bisnis digital, *social entrepreneurship*, dan *knowledge management*, dengan *research interests* di bidang perilaku konsumen, *branding*, *advertising*, dan perbedaan antar generasi dalam konteks pemasaran. Di samping aktif meneliti dan mengabdikan ilmu di masyarakat, penulis juga berpengalaman sebagai editor jurnal, *conference organizer*, penerjemah dan *interpreter*.

Email Penulis: chris.susanto@undhirabali.ac.id

Yunita Primasanti, ST., MT
Universitas Sahid Surakarta

Pendahuluan

Branding adalah proses untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen, *branding* dilakukan dalam rangka memimpin pasar, memenangkan kompetisi dan memberikan kesempatan kepada karyawan untuk menjangkau konsumen lebih tinggi. Tantangan terbesar dari *branding* adalah bagaimana mencari ide dan mengembangkan brand atau merk itu mempunyai ciri khas sendiri yang merupakan pembeda dengan kompetitor, berkelas dan mudah diingat oleh konsumen. Sehingga perusahaan yang akan melakukan *branding* harus mampu membuat *branding* yang sulit ditiru oleh kompetitor. Sehingga *branding* membutuhkan biaya yang besar agar brand dapat dikenal oleh konsumen dan mendapatkan konsumen yang loyal. Ketika proses *branding* sudah berhasil, dalam perkembangannya terkadang perusahaan mengalami beberapa hal baik dari internal atau dari eksternal perusahaan yang membuat perusahaan harus mengambil langkah strategi penyelamatan perusahaan, salah satu langkah yang bisa diambil adalah *rebranding*.

Rebranding adalah proses mengubah *image* atau *brand* perusahaan dalam rangka menciptakan merk yang berbeda dengan pesaing. *Rebranding* berasal dari kata **re** dan **branding**. **Re** berarti kembali dan **branding** yang berarti menciptakan merk baru. Sehingga *rebranding* diartikan menciptakan *brand image* atau merk baru dengan melalui berbagai pertimbangan sesuai dengan perubahan- perubahan yang terjadi pada perusahaan baik perubahan dari internal maupun perubahan dari eksternal. *Rebranding* dilakukan dengan tujuan memperkuat brand perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai secara maksimal. *Rebranding* menjadi salah satu strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam rangka peningkatan omset penjualan, walaupun strategi ini beresiko tinggi karena mengubah *brand image* yang sudah bertahun-tahun dibangun. *Rebranding* harus memulai dari nol dalam menanamkan merk kepada konsumen, tetapi jika strategi ini berhasil maka akan sangat mendongkrak penjualan karena menjadi pembeda dengan pesaing. *Rebranding* tidak hanya dilakukan pada perusahaan manufaktur tetapi juga pada perusahaan jasa. Banyak perusahaan besar yang sudah mengambil strategi ini dan dinyatakan berhasil dengan kenaikan omset penjualan produk atau jasanya. *Rebranding* dapat berupa mendesain ulang dan mengubah logo perusahaan atau produk, mengubah *tagline* perusahaan maupun mengubah total produk atau layanan jasa.

Alasan utama perusahaan melakukan *rebranding* adalah untuk menyerap aspirasi dari konsumen dengan menyesuaikan perubahan yang terjadi baik secara internal maupun eksternal. Sebelum melakukan *rebranding*, perusahaan melakukan riset pasar terhadap konsumen. Hasil riset pasar ini kemudian diolah dibagian R& D untuk pengkajian dan proses desain baru yang selanjutnya diserahkan ke bagian top manajemen untuk

dilakukan pengkajian ulang sebelum dilakukan *launching* ke masyarakat. Karena prosesnya panjang maka *rebranding* tidak bisa dilakukan dalam waktu yang singkat. Butuh waktu sampai bertahun-tahun untuk melakukan proses *rebranding* tersebut.

Jenis *Rebranding*

Rebranding dibagi menjadi dua jenis yaitu:

1. *Proaktive rebranding*

Proaktive rebranding dilakukan ketika perusahaan menyadari ada peluang tumbuh, berinovasi dan mengembangkan perusahaan dengan tetap mengacu kepada pelanggan. *Proaktive rebranding* dilakukan dalam rangka perluasan jaringan dan pasar konsumen.

2. *Reactive rebranding*

Reactive rebranding dilakukan ketika brand atau merk lama sudah tidak bisa berkembang atau diubah. Situasi ini terjadi ketika perusahaan mengalami hal-hal tertentu yang tidak dikehendaki misal proses merger dan akuisisi, masalah hukum, publisitas negatif seperti penipuan yang bertujuan untuk memenangkan persaingan.

Fungsi *rebranding*

Rebranding mempunyai beberapa fungsi bagi perusahaan diantaranya :

1. Mencerminkan produk, penawaran, dan nilai baru

Eksistensi perusahaan bisa dilihat dari *brand image* atau merk yang semakin berkembang seiring dengan perkembangan perusahaan dan merupakan pembeda perusahaan lain sejenis.

2. Pembeda dengan pesaing

Rebranding dilakukan untuk membedakan perusahaan dengan perusahaan yang sejenis. Selain itu juga bertujuan menanamkan secara kuat *brand* baru kepada masyarakat.

3. Mencari pelanggan baru

Salah satu keuntungan terbesar dari *rebranding* adalah peluang besar mendapatkan pelanggan baru dengan inovasi yang dilakukan dengan *rebranding* untuk menghasilkan *brand image* atau merk baru. Hal ini perlu dilakukan dalam rangka mengikuti perkembangan pasar. Dengan *rebranding* maka pangsa pasar yang akan dijangkau menjadi lebih luas.

4. Upaya peningkatan omset perusahaan

Manfaat *rebranding* tidak hanya pada strategi perusahaan tetapi juga bertujuan meningkatkan jumlah penjualan yang berimbas kepada peningkatan keuntungan perusahaan.

5. Agar selalu *up to date* dengan perkembangan

Dilakukannya *rebranding* mempunyai tujuan sederhana agar *brand* atau merk selalu *up to date* dengan perkembangan pasar. Desain memainkan peran yang paling utama dalam menarik konsumen karena konsumen biasanya mengandalkan visual terlebih dahulu dalam melihat sesuatu. Disini dapat dilihat sudut pandang konsumen dalam melihat perusahaan apakah mampu menawarkan produk yang dimiliki.

Keuntungan dan Kerugian Rebranding

Rebranding adalah sebuah proses yang sangat panjang dan membutuhkan waktu yang tidak singkat. Dalam

membangun sebuah merk baru, diperlukan proses *brainstorming* dan analisis yang kuat agar merk yang dibangun bisa berhasil. Keberhasilan pembangunan sebuah merk tergantung dari seberapa usaha yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam membangun merk. Berikut keuntungan dan kerugian *rebranding* bagi perusahaan adalah :

1. Keuntungan

Strategi *rebranding* memiliki beberapa keuntungan bagi perusahaan, diantaranya :

- a. Menjangkau pelanggan lebih banyak
- b. Pembeda dengan kompetitor lain yang sejenis
- c. Membantu perusahaan mencapai tujuan
- d. Memperkuat *brand positioning* dalam market
- e. Konsumen lebih terikat dengan *brand*

2. Kerugian

Sebagian konsumen dan internal perusahaan akan melakukan penolakan dengan strategi *rebranding* karena ada unsur ketidakpastian apakah brand atau merk yang baru akan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Jika kondisi ini terjadi maka perusahaan harus menyiapkan langkah antisipasi dari penolakan yang terjadi. *rebranding* perkotaan jauh lebih sulit dalam pengaplikasian dibanding dengan *rebranding* perusahaan atau produk. Karena *rebranding* perkotaan berpotensi menimbulkan perpecahan atas brand yang baru dibangun. Kerugian lain yang mungkin dialami perusahaan apabila mengambil strategi *rebranding* adalah :

- a. Kehilangan loyalitas konsumen
- b. Membutuhkan biaya yang besar

- c. Membuat bingung masyarakat

Proses *Rebranding*

Pada prakteknya *rebranding* tidak semudah mengganti merk atau logo tetapi menentukan tujuan yang akan dicapai karena prosesnya panjang membutuhkan biaya besar. Dalam menjalankan *rebranding* yang baik dibutuhkan strategi agar *rebranding* dapat berhasil. Keberhasilan proses *rebranding* bergantung pada beberapa hal yang signifikans dan harus bersinergi dalam pencapaian tujuan perusahaan yang baru. Karena *rebranding* juga mempunyai kerugian bagi perusahaan maka dalam pelaksanaannya harus direncanakan dengan matang agar *rebranding* dapat berhasil. Strategi yang dapat dilakukan perusahaan dalam rangka pengaplikasian *rebranding* untuk meminimalisir resiko kegagalan adalah :

1. Evaluasi kondisi perusahaan

Langkah pertama sebelum melakukan proses *rebranding* adalah perusahaan mengevaluasi apakah sudah siap dalam melakukan proses *rebranding*. Meninjau ulang mengapa *rebranding* perlu dilakukan, disesuaikan dengan tujuan perusahaan apakah untuk pertumbuhan perusahaan atau untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Kemudian menentukan strategi yang akan dipakai dalam proses *rebranding* apakah perusahaan akan melakukan *rebranding* secara keseluruhan atau hanya sebagian dari merk saja. Kemudian perusahaan melakukan *positioning* dan mencari info apakah produk yang akan dilakukan *rebranding* sudah sesuai dengan tujuan dan keinginan konsumen.

-
2. *Rebranding* dilakukan dengan dasar alasan yang tepat.

Ketika memutuskan akan mengambil strategi *rebranding* maka harus diputuskan secara bersama – sama pada level top perusahaan yang diselaraskan dengan visi perusahaan. Tujuan dilakukannya proses *rebranding* ditentukan apakah manajemen akan memperluas pasar dan menjangkau konsumen baru ataukah dalam rangka persaingan antar perusahaan sejenis. *Rebranding* dilakukan saat ada *merger* atau penggabungan dua perusahaan atau lebih. Beberapa alasan kuat perlu dilakukannya *rebranding* adalah :

- a. Faktor internal perusahaan:

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam perusahaan. beberapa faktor internal perusahaan yang menjadi alasan perlu dilaksanakannya *rebranding* adalah :

- 1) Merk tidak lagi mencerminkan perusahaan.
- 2) Bersaing pada level atau pasar baru.
- 3) Pemisahan perusahaan dari merk yang sudah ada.
- 4) Penyederhanaan dan pemfokusan bisnis perusahaan.
- 5) Alasan hukum.
- 6) Perusahaan mempunyai layanan yang baru.
- 7) Perusahaan mempunyai tim marketing baru.

- b. Faktor eksternal perusahaan :

Faktor eksternal adalah beberapa faktor dari luar perusahaan yang menjadi dasar dilaksanakannya *rebranding* :

- 1) Kompetitor yang lebih kuat.
 - 2) Persaingan pasar yang semakin kompetitif.
 - 3) Perbaikan persepsi masyarakat akan *brand* perusahaan.
 - 4) Penurunan kinerja perusahaan karena perubahan kondisi diluar perusahaan misalnya perubahan hukum atau perubahan ekonomi.
3. Menentukan visi misi baru
- Tujuan dari perusahaan yang baru dijabarkan secara detail kedalam visi dan misi perusahaan yang baru karena penjabaran visi dan misi yang jelas akan memperkuat tujuan perusahaan. Penetapan visi yang jelas sebagai dasar dalam penentuan logo atau merk perusahaan yang baru.
4. Menganalisa kompetitor
- Salah satu tujuan dilaksanakannya *rebranding* adalah sebagai pembeda dengan kompetitor lain. Dengan dasar hal tersebut maka perusahaan perlu meriset kompetitor mulai dari target pasar, detail produk, strategi pemasaran dan sebagainya agar dapat masuk pada pasar yang ditempati kompetitor.
5. Melakukan komunikasi dengan *stakeholder*.
- Stakeholder* adalah semua pihak berkaitan dengan perusahaan. *Stakeholder* utama yang perlu dikomunikasikan perihal *rebranding* adalah para pemegang saham perusahaan. Komunikasi ini perlu dilakukan karena *rebranding* berhubungan dengan kelanjutan proses bisnis pada perusahaan.
6. Melakukan riset pasar terhadap konsumen.

Tahapan ini dilakukan setelah penentuan tujuan dari *rebranding*. Tahapan ini sangat penting dilakukan karena merupakan landasan kuat dilakukannya *rebranding*. Karena jika tahapan ini tidak kuat maka akan terjadi kesalahan fatal proses *rebranding* yang bisa mengakibatkan kegagalan merk yang baru.

7. Tentukan *positioning* dan merk yang akan dibangun.

Penentuan posisi pasar diperlukan untuk mengetahui target pasar yang akan dituju. Disamping itu juga untuk mengetahui karakteristik dari konsumen yang nantinya akan membantu perusahaan dalam penentuan dan pengukuran brand merk baru.

8. Membangun merk baru

Proses *rebranding* mengharuskan perusahaan memulai membangun merk baru dari nol dan bertahap agar merk yang baru dapat dikenal dengan baik oleh konsumen. Merk atau *brand* yang baru hendaknya mempunyai keunikan tersendiri, sesuai dengan lingkup perusahaan yang dijalankan dan mudah diterima oleh masyarakat.

9. Mendesain logo baru

Pada proses *rebranding* tidak hanya merk saja yang didesain ulang tetapi logo, *tagline*, dan elemen lainnya sebagai ornamen pemasaran juga didesain ulang. Karena ini mengutamakan proses visual maka pada proses desain logo baru diharapkan ada keseragaman dan kontinuitas dalam pemasaran.

10. Dokumentasi proses *rebranding*

Penting bagi perusahaan melakukan dokumentasi selama proses *rebranding*, mulai dari perencanaan, proses sampai hasil akhir. Hal ini dimaksudkan agar memberi kemudahan kepada perusahaan dalam

pengambilan keputusan jika suatu saat ada permasalahan yang berkaitan dengan *rebranding*.

11. Membuat website dan meningkatkan visibilitas penjualan online.

Dengan perkembangan teknologi yang pesat, pemasaran tidak hanya dilakukan secara offline dalam mencari konsumen, namun pemasaran dengan online justru memberikan dampak yang sangat bagus bagi perkembangan penjualan maupun dalam rangka membangun sebuah *brand* atau merk. Pemasaran online dilakukan dengan cara membuat website khusus produk dan mengelola dengan baik untuk meningkatkan visibilitas penjualan.

12. Jaminan pemasaran.

Rebranding harus didukung dengan jaminan pemasaran yang kuat dikarenakan dalam proses membangun sebuah merk agar dikenal masyarakat membutuhkan pemasaran yang gencar agar merk segera dikenal oleh masyarakat.

13. Merilis *brand* baru

Tentukan waktu yang tepat untuk peluncuran *brand* baru. Strategi *pre launching* merupakan salah satu strategi peluncuran *brand* baru yang dapat memancing rasa penasaran masyarakat. Contoh misal perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa *travelling* maka saat yang paling tepat peluncuran *brand* baru adalah menjelang liburan. Dimana waktu inilah biasanya konsumen akan melakukan *travelling*.

Contoh Kasus *Rebranding*

Perusahaan besar yang pernah melakukan *rebranding* dan berhasil adalah Mc Donalds. Pada tahun 2000 *image* Mc Donalds sempat mengalami penurunan dikarenakan dianggap sebagai makanan cepat saji dan tidak sehat bagi

tubuh manusia. Hal ini terjadi dikarenakan pada tahun 2004 muncul film yang berjudul “ *Super Size me*”. Film ini memainkan peranan dalam penurunan merk Mc Donalds karena film ini memberikan kesan bahwa makanan cepat saji seperti Mc Donalds tidak baik bagi kesehatan. Tahun 2006 manajemen Mc Donalds mengambil langkah strategi perusahaan dalam menyikapi perubahan ini dengan menambah varian makanan yang sehat diluar menu yang biasanya seperti salad, sandwich dan minuman kopi dan mengubah desain bangunan menjadi bentuk seperti kopi hipster. Desain bentuk ini ditujukan untuk memberikan ruang kepada konsumen yang datang ke gerai untuk makan sambil santai. Strategi ini juga mengubah target pasar yang awalnya di pasar anak-anak menjadi perluasan target pasar kearah remaja dan dewasa. Cara ini ternyata mampu menaikkan kembali *brand image* Mc Donalds yang sempat turun. Sehingga *rebranding* yang dilakukan oleh manajemen Mc Donalds berhasil.

Indikator keberhasilan penerapan strategi *rebranding* dapat dilihat dari jumlah konsumen yang semakin meningkat dan linier dengan jumlah pendapatan yang masuk ke perusahaan. Hal ini terbukti dengan peningkatan pendapatan sebesar 58% pada tahun pertama dilakukan proses *rebranding*. Proses ini berjalan dengan konsep dan rencana, analisis dan pemasaran yang kuat dalam rangka mengembalikan *image* Mc Donalds kembali seperti semula. Bahkan pada perkembangannya sekarang melampaui terget yang ditentukan manajemen perusahaan. Dari kasus Mc Donalds diatas dapat disimpulkan bahwa Mc Donalds menghadap mengalami fase penurunan yang terjadi karena faktor eksternal perusahaan. Faktor eksternal ini di respon secara cepat oleh manajemen perusahaan dan segera mengambil langkah *rebranding* dalam upaya mempertahankan bisnis perusahaan. Walaupun strategi *rebranding* mempunyai

resiko yang besar terhadap bisnis, tetapi jika berhasil maka akan memberikan dampak yang luar biasa kepada perusahaan. Proses *rebranding* dilakukan dengan analisis yang tinggi dan hati-hati serta membutuhkan waktu yang panjang dan biaya yang besar. Dukungan manajemen juga memberikan kontribusi yang sangat besar dalam rangka mendukung proses *rebranding*. Maka dari itu perusahaan harus benar-benar mengkaji sebelum memutuskan mengambil strategi *rebranding*.

Contoh lain dari perusahaan yang berhasil menerapkan strategi *rebranding* adalah perusahaan pakaian dengan merk Burberry. Burberry merupakan perusahaan pakaian tertua di Inggris dengan umur kurang lebih 150 tahun, sehingga konsumen menganggap merk ini sudah kuno ditambah lagi merk ini mempunyai kesan tidak bagus karena banyak dipakai oleh preman. Perusahaan mengalami penurunan omset penjualan dikarenakan efek dari perubahan eksternal tersebut. Melihat perkembangan yang semakin menurun tiap tahunnya maka manajemen perusahaan segera mengambil tindakan. Pada tahun 2011 perusahaan melakukan *rebranding* dengan mengubah konsep kuno menjadi konsep milineal untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dalam rangka pelaksanaan strategi *rebranding* tersebut, burberry menggunakan model yang sangat terkenal Kate Moss untuk merk fashionnya. Strategi ini mampu berhasil mengubah brand kuno menjadi brand milenial yang elegan. Hasilnya perusahaan ini mengalami kenaikan omset sebesar 27 % pada tahun pertama dan peningkatan secara kontinu pada tahun berikutnya. Pencapaian fantastis yang berhasil pada masa *rebranding* adalah perusahaan mampu melakukan ekspor ke China.

Daftar Pustaka

- Aaker, J.L. (2009). “*Dimensions Of Brand Personality*”. Journal Of Marketing Research, Vol XXXIV. No 3
- Azize Sahin et al (2011). *The effect of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands*
- Kumar, R., Luthra, A. and Datta, G. (2006). *Linkages between brand personality and brand loyalty: a qualitative study in an emerging market in the Indian context*. South Asian Journal of Management, 13(2), 11-35.
- Mulyadi dan Saktiawati, (2013), Pengaruh personality merek dan komunitas merek terhadap loyalitas merek. Jurnal Kajian Manajemen Bisnis Vol. 4 No.2
- Orth R. Ulrich. (2005). “*Consumer Personality and Other Factor In Situational Brand Choice Variation*”. Journal Of Brand Management, Vol 13, No 2
- Rahmanto, Andre (2020), City Branding : strategi komunikasi dalam memasarkan potensi daerah , Malang : Empat Dua Media.
- Rangkuti, Freddy. (2012), *The Power of Brands*. Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Swasty W. (2016), *Branding “Memahami dan Merancang Strategi Merk “*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Profil Penulis



Yunita Primasanti

Penulis tertarik menulis ketika tahun 2020 penulis membuat buku ajar dengan judul MANAJEMEN MUTU TERPADU yang bertujuan membantu mahasiswa dan umum memahami Manajemen Mutu Terpadu. Pada tahun 1996 penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Umum di SMU 1 KUDUS lulus tahun 1999 kemudian melanjutkan kuliah di Diploma III Teknik Mesin Politeknik Universitas Diponegoro. Kemudian tahun 2003 melanjutkan jenjang strata 1 Teknik Industri Universitas Diponegoro Semarang. Lulus tahun 2005 kemudian selama 9 tahun bekerja dibidang manajemen pengelolaan perusahaan pendidikan jasa. Pada tahun 2014 penulis melanjutkan pendidikan jenjang strata 2 di program studi Teknik Industri Universitas Islam Indonesia dengan konsentrasi Manajemen industri. Tahun 2017 penulis lulus dan langsung mendalami profesi dosen. Berdasar pada pengalaman bidang manajemen sebagai praktisi dan didukung dengan ilmu yang didapatkan selama perkuliahan di manajemen industri tersebut maka penulis semakin tertarik dengan ilmu yang berkaitan dengan manajemen.

Penulis memiliki kepakaran dibidang manajemen kualitas. Untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian dan pembicara dalam bidang manajemen kualitas yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemenristek DIKTI. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY (CBBE)

Mutia Ulfah, S.E., M.M.

STIE Persada Bunda, Pekanbaru

Pendahuluan

Membangun sebuah merek yang kuat adalah tujuan dari banyak perusahaan. Menurut beberapa penelitian, merek dipercaya sebagai salah satu asset penting yang tidak berjud dan merupakan sumber daya yang menghasilkan manfaat ekonomi masa depan bagi perusahaan (Mizik, 2009; Hsu et al, 2011; Wiesel et al, 2012; Sinclair and Keller, 2014). Membangun merek yang kuat dengan ekuitas signifikan, dipandang mampu memberikan sejumlah manfaat pasti bagi perusahaan. Termasuk diantaranya peningkatan loyalitas pelanggan, kebal terhadap kompetisi pasar, tidak gampang terdampak krisis pemasaran, margin yang lebih besar, respon pelanggan yang lebih baik terhadap fluktuasi harga, hingga peluang lisensi dan perluasan merek.

Di era 1990an, pernah populer gagasan yang menyatakan bahwa nilai diciptakan bukan oleh merek tetapi oleh pelanggan. Dalam konsep aslinya, ekuitas pelanggan diperkirakan dengan menerapkan nilai *present value* untuk arus kas yang dihasilkan pelanggan di masa depan (Rust et al, 2004). Hal ini dikenal sebagai nilai seumur

hidup pelanggan atau ekuitas retensi. Oleh karenanya sejak era 1990an, fokus perhatian dari perusahaan dan strategi pemasaran adalah untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Tetapi lambat laun, diketahui bahwa pilihan yang dibuat pelanggan sebenarnya ditentukan oleh merek. Dan pendapatan perusahaan yang berasal dari konsumen tadi justru tercipta karena adanya merek.

Tingginya fakta di lapangan yang membuktikan bahwa sebuah merek yang kuat mampu memberikan dampak positif bagi finansial perusahaan, menyebabkan banyak perusahaan saat ini menjadikan hal tersebut sebagai prioritas utama. Dengan tingginya minat dalam membangun sebuah brand tersebut, pertanyaan yang sering kali muncul yakni “apa yang membuat sebuah brand kuat?” dan “bagaimana caranya membangun brand yang kuat?”. Dari berbagai penelitian dikembangkan, jawaban untuk pertanyaan tersebut adalah dengan meningkatkan ekuitas merek pelanggan.

Tak Kenal Maka Tak Sayang, Tak Sayang Maka Tak Cinta

Pada tahun 2007, Violinis legendaris Joshua Bell dan Gene Weingarten – penulis *The Washington Post* yang juga pemenang dua kali penghargaan tertinggi dan paling bergengsi di bidang jurnalistik Pulitzer Prize – melakukan sebuah eksperimen dalam konteks, persepsi dan prioritas. Eksperimen yang dilakukan oleh Weingarten ini untuk mengetahui apakah orang-orang akan tergerak dan tersentuh oleh petikan dawai yang dihasilkan seorang musisi hebat saat mereka lewat dan bagaimana orang-orang tersebut menghargai alunan nada legendaris tersebut.

Joshua Bell adalah virtuoso dunia yang diakui secara internasional. Sebagai musisi hebat dunia, beliau selalu

melakukan konser besar dimana tiketnya selalu habis terjual dan menghasilkan setidaknya \$1.000 per menit. Penonton konsernya selalu menikmati setiap alunan nada yang berasal dari petikan dawai biola miliknya. Pada eksperimen ini, Bell berpakaian seperti musisi jalanan dan memakai topi untuk mengkamufase dirinya. Ia duduk dekat tong sampah pada Metro Station dan memainkan biola seharga 14 Juta Dollar miliknya. Awalnya Weingarten berpikir dari 1000 orang yang lalu lalang di metro station setidaknya pasti ada sekitar 35-40 orang yang akan mengenali Joshua Bell dan keahliannya. Bahkan mungkin sekitar 75-100 orang akan berhenti dan menikmati alunan nada tersebut dimana setidaknya Joshua Bell akan mendapatkan kurang lebih \$150 dari hasil mengamen singkatnya tersebut. Namun kenyataannya ketika Joshua Bell memainkan biola mahal miliknya, 63 orang bahkan sama sekali tak peduli dan terus berlalu tanpa menoleh. Setelah 3 menit, hanya seorang kakek tua yang menoleh namun ia tetap berlalu tanpa berhenti untuk mendengarkan alunan nada biola sang master. Ada 7 yang orang berhenti dan menikmati petikan dawai biola, setidaknya untuk satu menit. 27 orang lainnya memberikan uang dimana sebagian besar dari mereka kebanyakan buru-buru dan tak begitu peduli dengan performa sang master. Uang yang terkumpul selama 45 menit Joshua Bell memetik dawai biola bahkan hanya \$32 dan beberapa sen. Dari 1070 orang yang lalu lalang di *metro station* pada saat itu banyak yang tidak menyadari bahwa yang memainkan biola tersebut adalah seorang virtuoso dunia, hanya sedikit sekali yang menoleh untuk melihat.

Sebuah eksperimen yang membuka mata dan membuat kita bertanya-tanya, “jika seorang musisi hebat memainkan musik yang mengagumkan dan tidak ada yang mendengar, apakah musisi tersebut benar-benar hebat?” Begitu juga halnya dalam dunia bisnis, jika

seorang *entrepreneur* hebat menciptakan produk/jasa luar biasa tapi tidak ada yang membelinya, apakah produk dan jasa tersebut benar-benar layak? Saat ini kita berada dalam bisnis manufaktur persepsi. Persepsi dari produk/jasa kita adalah produk/jasa kita sendiri. Orang-orang tidak akan secara otomatis “tahu” sesuatu yang sangat berbeda, sangat berharga, dan layak untuk diinvestasikan sampai mereka “ngeh” akan produk tersebut atau sampai seseorang memberi tahu mereka tentang produk/jasa tersebut. Disinilah peran dari *branding*, untuk memperkenalkan produk/jasa yang kita tawarkan sehingga calon konsumen kita menjadi “*aware*” atau “ngeh” tentang keberadaan kita. *Products are made in a factory but brands are created in the mind.*

Branding adalah salah satu usaha kita untuk menanamkan merek dan membangun persepsi di benak konsumen. Sebuah seni untuk menyesuaikan apa yang kita ingin konsumen pikirkan tentang perusahaan kita dengan apa yang sebenarnya dipikirkan konsumen tentang perusahaan kita, begitu juga sebaliknya. Perusahaan menyadari bahwa konsumen adalah raja, dan perusahaan dapat berkembang hanya jika konsumen senang. Konsumen dapat dibuat senang dengan menawarkan produk yang unik dan berkualitas, yang mana akan turut membantu perusahaan dalam membangun merek yang kuat. Ketika konsumen dapat mengidentifikasi merek, konsumen biasanya memulai sebuah koneksi dan perlahan-lahan membangun ikatan yang kuat dengan produk/jasa yang memiliki performa yang lebih baik di mata mereka. Karena merek merupakan sebuah paket harapan, kenangan, cerita dan juga hubungan yang secara bersamaan mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih sebuah produk dari produk lainnya. Sehingga dengan proses dan latihan

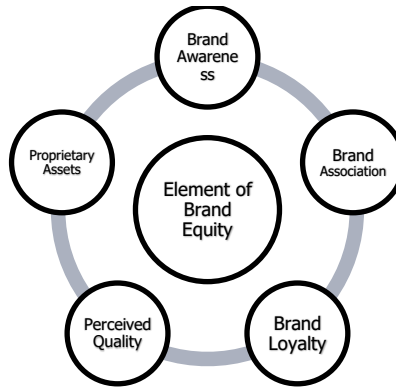
membangun merek ini, pada akhirnya dapat meningkatkan ekuitas merek bagi perusahaan.

Model Ekuitas Merek

Dibandingkan dengan beberapa dekade sebelumnya, saat ini sulit rasanya untuk menyepelekan nilai ekuitas merek pelanggan. Ekuitas merek pelanggan berkaitan dengan bagaimana sikap pelanggan kita terhadap merek kita yang mana akan mempengaruhi keberhasilan bisnis kita secara keseluruhan. Jika pelanggan mengenali, memahami, dan terhubung dengan merek kita, kinerja merek tersebut meningkat *as long as* pengalaman yang dirasakan pelanggan bernilai positif. Terlihat mudah untuk dipahami, tetapi membangun ekuitas merek pelanggan tidak segampang itu. Dibutuhkan banyak upaya, tetapi jika dilakukan dengan benar dapat membuat perbedaan besar bagi prospek bisnis kita kedepannya. Model ekuitas merek dirancang untuk menetapkan bagaimana cara menilai sebuah merek. Setiap model ekuitas merek menawarkan wawasan mendalam tentang konsep nilai merek dan cara mengevaluasinya, dan seringkali digunakan sebagai landasan untuk merancang berbagai tahap strategi pemasaran. Ada beberapa model ekuitas merek yang dikemukakan oleh para ahli, diantaranya sebagai berikut: (Keller 2001; Knowles, 2016; Kotler & Keller, 2016)

1. Aaker Model

Dikembangkan oleh David Allen Aaker, yang dikenal sebagai “Father of Modern Branding”. Aaker mendefinisikan ekuitas merek dalam Model Aaker-nya sebagai sekelompok asset dan kewajiban yang dapat langsung dikaitkan dengan merek dan yang menambah nilai produk.



Gambar 12.1 Brand Equity - Aaker Model

Model Ekuitas Merek Aaker terdiri atas lima komponen yakni:

- a. *brand loyalty*, tingkat loyalitas yang ditunjukkan pelanggan terhadap merek;
- b. *brand awareness*, sejauh mana merek tersebut populer di pasar;
- c. *perceived quality*, citra suatu produk dan kualitasnya di mata pelanggan;
- d. *brand associations*, tingkat rekognisi yang dimiliki sebuah merek
- e. dan *proprietary assets*, banyaknya paten, HaKi, merek dagang dan sejenisnya yang dimiliki oleh merek tersebut.

Kelima komponen ini menurut Aaker membantu mempengaruhi pilihan dari pelanggan. Seorang pelanggan akan bersedia untuk berasosiasi dengan merek yang menawarkan kualitas dan kepuasan yang lebih tinggi.

2. Keller Model

Model Resonansi Merek atau Customer-Based Brand Equity (CBBE) Model dikembangkan oleh Kevin Lane Keller yang merupakan ahli manajemen pemasaran, branding dan ekuitas merek. Meskipun tidak tersedia sebagai metodologi komersial, Keller Model menggambarkan pendekatan ekuitas merek dengan melihat merek sebagai perpaduan antara rasional dan emosional yang diukur dengan karakteristik kinerja dan citra dari merek tersebut. Dengan memahami dimana letak merek pada piramida, perusahaan bisa mendapatkan gagasan yang lebih baik tentang berapa banyak ekuitas merek yang dimiliki dan apa langkah selanjutnya yang harus dilakukan untuk membangun merek di benak konsumen.

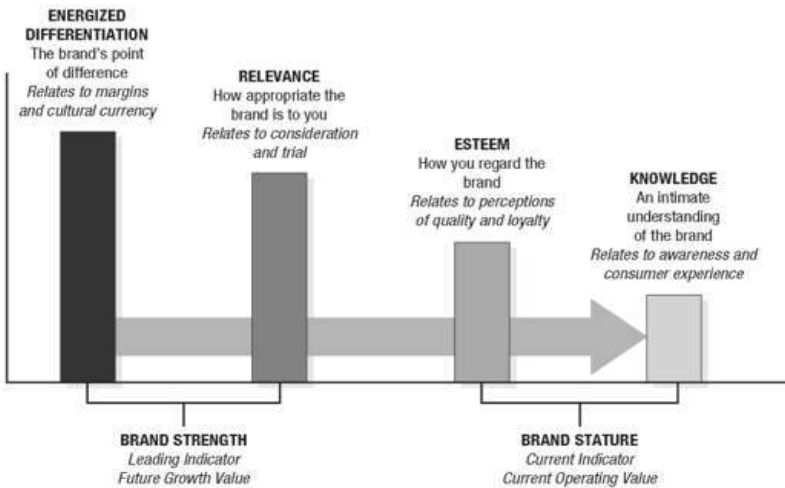


Gambar 12.2 Keller's Brand Equity Model – CBBE Model

3. BAV Model

Brand Asset Valuator (BAV) atau penilaian asset merek dikembangkan oleh agen periklanan Young & Rubricam (Y&R). BAV Model mencoba memberikan gambaran keterkaitan bagaimana wawasan

konsumen dapat membantu meningkatkan kesehatan merek dan masa depan dari merek tersebut.



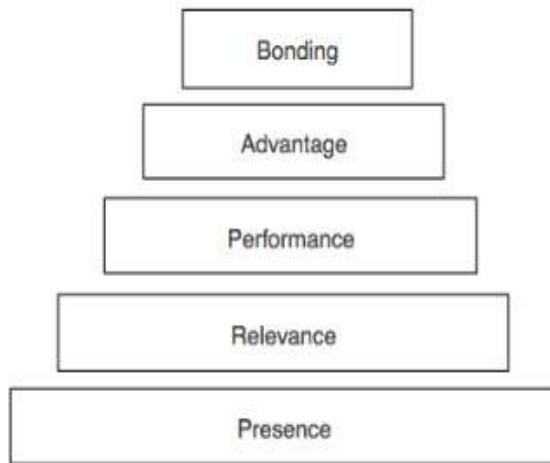
Gambar 12.3 *Brand Asset Valuator* Y&R – BAV Model

4 kunci ekuitas merek menurut BAV Model yakni:

- Energized Differentiation*, mengukur sejauh mana sebuah merek berbeda dari merek lain. Sebuah merek haruslah unik dan berbeda dari pesaingnya.
- Relevance*, mengukur seberapa relevan merek tersebut bagi konsumen baik dalam hal biaya, kebutuhan dan kenyamanannya
- Esteem*, mengukur seberapa baik merek dipersepsikan dan dihormati karena kualitas dan kinerjanya. Hal ini menggambarkan respon konsumen terhadap popularitas merek yang semakin meningkat atau menurun.
- Knowledge*, mengukur tingkat pemahaman konsumen yang berkaitan dengan identifikasi merek. Seberapa akrab dan intimnya konsumen terhadap merk tersebut.

4. BrandDynamics™ Model

Model ekuitas merek ini dikembangkan oleh konsultan riset pemasaran Millward Brown. Model ini dikembangkan untuk mendiagnosis & memprediksi ekuitas merek melalui wawancara konsumen berdasarkan lima langkah yang berurutan. Setiap langkah dalam model piramida ini merupakan kelanjutan dari langkah sebelumnya dan harus dilakukan dalam urutan yang sama.



Gambar 12.4 Millward Brown's Brand Equity - BrandDynamics™ Model

Piramida menunjukkan berapa banyak konsumen yang memiliki hubungan dengan merek pada lima tahap utama, yakni sebagai berikut:

a. *Presence - do I know about it?*

Tahap ini merupakan tahap membangun keakraban konsumen dengan produk berdasarkan uji coba masa lalu dan janji merek tersebut.

b. *Relevance - does it offer me something?*

Setelah orang tahu tentang suatu produk langkah selanjutnya adalah pertanyaan tentang relevansi. Apakah produk tersebut menawarkan apa yang mereka inginkan? Apakah produk tersebut relevan dengan kebutuhan mereka?

c. *Performance - can it deliver?*

Ketika sebuah produk dirasa relevan bagi konsumen, langkah selanjutnya adalah memeriksa apakah produk tersebut memberikan apa yang dijanjikan. Apakah kinerja produk sudah seperti yang diharapkan atau dijanjikan?

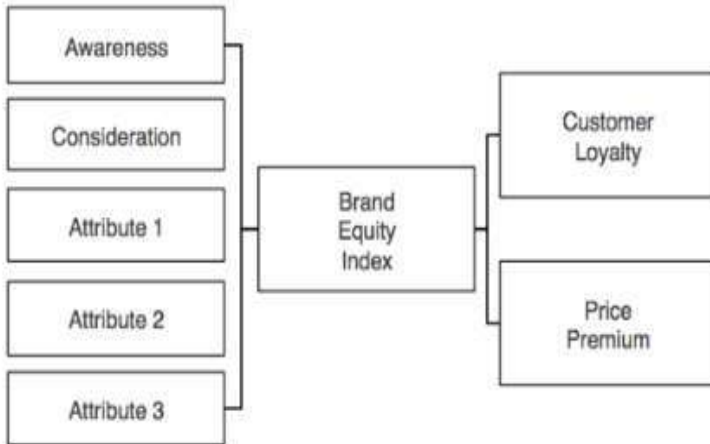
d. *Advantages - does it offer something better than others?*

Begitu sebuah produk sudah memberikan apa yang dijanjikan, langkah selanjutnya adalah memeriksa apakah produk tersebut memiliki ikatan atau preferensi khusus dibanding semua produk sejenis yang ada di pasaran.

e. *Bonding - nothing else beats it*

Ini adalah langkah terakhir dimana sebuah produk dinilai telah terbukti sangat baik dan telah membangun ikatan yang kuat dengan konsumen. Pada tahap ini pelanggan sudah terikat secara emosional dan psikologis dengan produk tersebut dan tidak mau untuk berkompromi dengan produk lainnya.

5. Winning Brands™ – ACNielsen Model



Gambar 12.5 Winning Brands™ - ACNielsen Model

ACNielsen Model merupakan pengembangan dari Keller Model. Berbeda dengan pengukuran ekuitas merek pada model-model lainnya yang menggunakan pendekatan sikap, model ekuitas merek yang dikembangkan oleh ACNielsen menggunakan pendekatan pengamatan perilaku ekuitas merek tersebut. Dimana ekuitas merek diukur dari frekuensi pembelian pelanggan dan harga premium yang dibayarkan berdasarkan aspek yang berhubungan dengan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan tentang merek dalam kategori, serta kesadaran dan pertimbangan.

Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan = *Brandmates*

Berdasarkan berbagai model ekuitas merek yang ada, terlihat bahwa ekuitas merek sebenarnya dikendalikan oleh komponen yang berbeda seperti kualitas, kinerja, kesadaran dan loyalitas merek. Konsep dasar Ekuitas Merek berbasis pelanggan adalah bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang konsumen pelajari, rasakan, lihat,

dan dengar tentang merek, sebagai hasil dari pengalaman mereka dari waktu ke waktu. Dengan kata lain, kekuatan suatu merek terletak pada apa yang ada dalam pikiran dan hati pelanggan. Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta merancang produk untuk memuaskan mereka adalah ekuitas merek berbasis pelanggan.

Ibu Amalia E. Maulana, pendiri sekaligus direktur Etnomark Consulting – Konsultan Branding yang menangani Brand Audit dan Knowledge Building – dalam bukunya berjudul *Brandmate – Mengubah Just Friends menjadi Soulmates*, bercerita mengenai konsep CBBE dengan Bahasa dan konteks kehidupan sehari-hari. Beliau menganalogikan merek seperti pertemanan sehari-hari yang membutuhkan proses dalam peminannya. Mengurus brand sama peliknya seperti mengurus pertemanan. Bukan event sesaat, sahabat sejati tidak tercipta dalam sekejap. Bukan pekerjaan sistem kebut semalam untuk bisa memperoleh tempat spesial di hati teman kita. Butuh usaha dan waktu yang tidak sedikit. Tanpa pemahaman tentang tahapan konversi dari teman biasa menjadi teman sahabat sejati, biasanya derajat pertemanan akan begitu-begitu saja, jalan di tempat.

Model CBBE Keller berbentuk piramida dan menunjukkan kepada bisnis bagaimana membangun fondasi yang kuat dari identitas merek ke atas menuju puncak resonansi ekuitas merek, dimana untuk mewujudkannya pelanggan hendaklah memiliki hubungan yang cukup positif dengan brand tersebut. Maulana (2016) mengelaborasi konsep dalam *Customer Based Brand Equity (CBBE)* yang dikemukakan oleh Kevin Keller tentang bagaimana konsumen menjadi lebih loyal terhadap sebuah brand seperti layaknya kita mengkonversi teman biasa menjadi teman sejati. Sebuah merek yang kuat memiliki banyak teman sejati karena ia dikenal luas, dimengerti maknanya, dan direkomendasikan kepada konsumen lainnya

Apa untungnya mengkonversi teman biasa menjadi sahabat sejati? Seorang sahabat akan senang bila melihat sahabat sejatinya bahagia, bukan sebaliknya. Jika sahabat ada masalah, seorang sahabat sejati akan ikut membantu memecahkan masalah tersebut. bukan meninggalkannya dan mencari teman baru. Begitu pula halnya dengan merek. Merek yang derajatnya sudah seperti *soulmates* bagi konsumennya, akan mempunyai kekuatan lebih dalam bersaing di pasar. Seorang konsumen yang sudah merupakan *soulmates* dari merek tersebut tidak akan segan untuk memberi rekomendasi bagi orang lain agar menggunakan merek yang sama.

Mempunyai *soulmates* merupakan sebuah pencapaian yang luar biasa dalam pertemanan kita. Demikian juga halnya dengan proses *branding* di perusahaan, mempunyai konsumen biasa yang berubah menjadi konsumen loyal adalah *the ultimate goal* dari perusahaan. Dalam hidup kita harus memilih teman, harus fokus untuk bisa memberikan yang terbaik bagi orang-orang yang memang cocok dan tepat untuk kita. Demikian pula dengan konsumen, kita harus bisa mengidentifikasi segmen mana yang layak untuk dipilih menjadi target market dari produk/jasa yang kita tawarkan. Dengan memahami kebutuhan, maka apa yang akan ditawarkan dalam pertemanan menjadi lebih bermakna.

Seperti halnya model CBBE yang hirarki dari ekuitas merk yang dimulai pada saat sebuah brand menetapkan identitas dan diferensiasi, dan hirarki ini baru akan terwujud secara sempurna ketika brand tersebut membangun resonansi dan koneksi dengan target konsumennya. Merek yang sukses adalah merek yang diterima konsumen, diminati dan menjadi teman sejati. Setidaknya menurut Maulana (2016) ada empat tahapan proses yang harus kita lakukan untuk mengkonversi teman biasa menjadi teman sejati. Prosesnya dimulai dari

perkenalan, lalu pemahaman, diikuti dengan saling menyukai dan berujung pada keterikatan emosional.

Pada proses perkenalan, setiap kata, setiap sikap dan tindakan yang kita lakukan akan dinilai oleh orang lain. Semua itu membentuk sebuah gambaran sebagai “image” awal diri kita di mata orang lain. Tahap selanjutnya, yang tercipta bukan lagi *awareness* tapi mulai terbentuk persepsi tentang siapa kita yang sebenarnya di benak teman-teman baru tadi, pada tahapan ini jika orang salah mempersepsikan kita, maka teman-teman baru kita tadi bisa jadi memiliki penilaian yang berbeda dengan siapa diri kita yang sebenarnya.

Pada tahap ketiga, butuh usaha dari kedua pihak untuk dapat saling menyukai. Kita sebagai teman harus melakukan penyesuaian yang baik terhadap kebutuhan teman-teman baru kita tadi. Tanpa proses penyesuaian ini, kita hanya akan menjadi sosok asing satu sama lain. *Well*, tidak semua orang dalam lingkungan baru itu menjadi teman baik, karena minat dan pemikiran kita juga pasti berbeda-beda atau mungkin *chemistry*-nya kurang pas. Tahap terakhir, ketika kita dan teman baru tadi sudah melakukan penyesuaian dengan baik maka tentu saja akan terbentuk yang namanya keterikatan emosional sebagai teman. Dalam dunia pertemanan, tahap ini merupakan tahapan yang paling berat. Tidak bisa dilakukan setengah hati. Begitu pula halnya dalam perjalanan membangun sebuah brand. Menurut branding guru, Kevin Lane Keller dalam piramida Customer-Based Brand Equity (CBBE), puncak dari model CBBE adalah *brand resonance* yang berfokus pada relationship tertinggi dan tingkat identifikasi pelanggan terhadap sebuah merek.

Menurut Keller dalam bukunya yang berjudul *Strategic Brand Management*, *Brand Resonance* mengacu pada sifat-sifat alamiah dari hubungan yang erat tersebut,

keadaan dimana pelanggan merasa “nyambung” dan “nyaman” dengan sebuah merek. Meminjam istilah Amalia E. Maulana dalam bukunya *Brandmate*, *brand resonance* merupakan keadaan ketika seseorang merasa sebuah brand telah menjadi soulmate-nya. Ketika seorang pelanggan merasa sangat terhubung dengan sebuah merek dan mengidentifikasikan dirinya dengan merek tersebut, maka itulah yang kita sebut dengan *brand resonance*. *Brand Resonance* dalam framework CBBE merupakan hasil dari *brand awareness* dan *brand image*. Dimana ketika keduanya terbangun dengan sangat baik, hal tersebut akan beresonansi dalam bentuk-bentuk hubungan yang lebih emosional antara merek tersebut dengan pelanggannya. Keller (2013) memecah resonansi merek menjadi empat kategori, sebagai berikut:

1. Loyalitas Perilaku (*Behavioural Loyalty*)

Dengan menciptakan asosiasi positif terhadap produk, kita dapat membentuk cara pelanggan berpikir tentang merek kita. Ketika perusahaan kita memiliki ekuitas merek yang positif, pelanggan bahkan rela membayar harga tinggi untuk produk kita, meskipun sebenarnya mereka bisa mendapatkan hal yang sama dari pesaing lainnya dengan harga yang lebih murah.

2. Ikatan Personal (*Attitudinal Attachment*)

Nilai pelanggan setia yang tinggi saja tidak cukup untuk membuat merek memiliki resonansi. Karena bisa saja pelanggan membeli karena faktor kebutuhan dan hanya merek tersebut yang tersedia saat itu atau hanya merek tersebut yang sanggup mereka beli. Karenanya, untuk menciptakan resonansi merek juga dibutuhkan ikatan personal yang kuat antara pelanggan dengan sebuah merek. Pelanggan tidak cukup hanya memiliki sikap positif saja terhadap

sebuah merek, tetapi mereka harus memandang sebuah merek sebagai sesuatu yang istimewa dalam konteks yang lebih luas.

3. Rasa Kebersamaan (*Sense of Community*)

Ikatan yang dirasakan pelanggan terhadap orang lain yang menggunakan merek kita dimana pelanggan merasa bersaudara atau berafiliasi dengan orang lain yang berasosiasi dengan merek kita. Salah satu contohnya adalah iPhonesia, komunitas merek yang tercipta dari sense of community para pengguna iPhone dengan tingkat interaksi antar anggota yang sangat kuat.

4. Keterlibatan Aktif (*Active Engagement*)

Disamping loyalitas dan ikatan personal, penegasan paling tinggi dari resonansi merek adalah ketika pelanggan tidak saja membeli produk merek kesayangannya tetapi juga meluangkan waktu untuk ikut dalam komunitas merek tersebut. Ketika semua hal diatas terjadi, pelanggan tersebut sebenarnya sudah berubah menjadi duta merek. Orang-orang yang bahkan tanpa mereka sadari secara aktif membangun kedekatan dengan merek favoritnya dan bersedia menjadi pembela nomor satu.

Apple adalah salah satu contoh perusahaan yang berhasil membangun *awareness* dan *brand image* nya sehingga mampu beresonansi dalam bentuk loyalitas pelanggan. Apple memiliki pelanggan-pelanggan setia yang bersedia menjadi pembela mereknya. Kehadiran pelanggan ini adalah bentuk tertinggi dalam loyalitas merek dan puncak dari ekuitas merek berbasis pelanggan. iPad adalah salah satu produk Apple yang sesuai dengan model CBBE. Dengan pondasi kuat *brand identity* dari Apple, iPad dikembangkan untuk menjadi tablet hebat, mudah digunakan, bisa melakukan semua yang diinginkan

pelanggan, dan banyak lagi. Setiap ada keluhan dari pelanggan, pihak Apple dengan cepat merespon dan memberi solusi. Sehingga para pengguna iPad begitu memuja-muja iPad dan kecepatan pelayanan yang diberikan; *that's why* saat ini kita bisa melihat iPad ada dimana-mana. Sebuah contoh klasik dari sesuatu yang kita tidak tahu kita butuhkan sampai kita menemukannya. Bahkan sekarang, beberapa dari kita tidak bisa hidup tanpa iPad, si tablet canggih.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (January, 2012). Win the Brand Relevance Battle and Then Build Competitor Barriers. *California Management Review*, 54 (2), 43–57. <https://doi.org/10.1525/cmr.2012.54.2.43>
- Fischer, M., Völckner, F., and Sattler, H. (October, 2010). How Important Are Brands? A Cross-Category, Cross-Country Study. *Journal of Marketing Research*, 47 (5), 823–839. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.5.823>
- Hoeffler, S. and Keller, K. L. (August, 2003), The Marketing Advantages of Strong Brands. *Journal of Brand Management*, 10 (6), 421–445. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540139>
- Hsu, L., Fournier, S. and Srinivasan, S. (2011) How do Brand Portfolio Strategies Affect Firm Value? MSI Working Papers: 11-112.
- Kim, H., Gon Kim, W. and An, J.A. (2003). The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (4), 335-351. <https://doi.org/10.1108/07363760310483694>
- Kotler, P and Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management: 6th Edition Global Edition. Part 3 - Strategic Brand Management*, pp. 148-150. Pearson Education.
- Keller, K. L. (2001). *Building Customer Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. Working Paper Series. Marketing Science Institute, Report No. 01-107.*
- _____. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Global Edition. Part II Developing a Brand Strategy, Chapter 3 Brand Resonance and The Brand Value Chain*, pp. 107-132. Pearson Education.

- Keller, K.L, and Lehmann, D. R. (November, 2006). Brands and Branding: Research Findings and Priorities. *Marketing Science*, 25 (6), 740–59. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- Knowles, Jonathan. (January, 2016). Brand Equity Models: A Survey. *The Marketing Journal*. <https://www.marketingjournal.org/brand-equity-models-jonathan-knowles>
- Maulana, A. E. (2012). *Brandmate: Mengubah Just Friends Menjadi Soulmates*. Jakarta: Etnomark Consulting.
- Mizik, N. (2009). Assessing the Total Financial Performance Impact of Marketing Assets with Limited Time-Series Data: A Method and an Application to Brand equity Accounting for Marketing Activities. MSI Working Paper: 09-116.
- Mizik, N. (December, 2014). Assessing the Total Financial Performance Impact of Marketing Assets with Limited Time-Series Data: A Method and an Application to Brand equity Accounting for Marketing Activities. *Journal of Marketing Research*, 51(6), 691-706 <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0431>
- Sinclair, R., Keller, K. L. (August, 2014). A Case for Brands as Assets: Acquired and Internally Developed. *Journal of Brand Management*, 21, 286–302. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.8>
- Stahl, F., Heitmann, M., Lehmann, D. R., and Neslin, S.A. (July, 2012). The Impact of Brand Equity on Customer Acquisition, Retention, and Profit Margin. *Journal of Marketing*, 76 (4), 44–63. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0522>
- Rust, R.T., Lemon, K.N. and Zeithaml, V.A. (January, 2004) Return on marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 68 (1): 109–127. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.109.24030>

Profil Penulis



Mutia Ulfah

A selectively ignorant person yang tumbuh besar dengan tugas biologi fisika kimia matematika sejak bangku sekolah menengah, tetapi mempunyai ketertarikan yang sangat besar pada ilmu sosial karena namanya yang terdengar keren dan berbeda.

Minat yang tinggi pada dunia *business & entrepreneurship* membuat penulis memilih untuk menyelesaikan studi S2 pada Program MM *Young Professional Business Management* pada BINUS Business School dan lulus dengan *first class honours* di tahun 2013.

Selain berkecimpung di dunia wirausaha, penulis juga mulai menjadi dosen sejak 2016. Memadukan profesi wirausaha dan akademisi justru membuat penulis melihat sebuah peluang mencerdaskan anak bangsa dengan cara mengkombinasikan pendekatan pengajaran yang unik melalui penerapan praktis dan pendekatan ilmiah. Tri Dharma Pendidikan Tinggi yang penulis lakukan sejauh ini berfokus pada kajian bisnis dan kewirausahaan.

I ignore topics that drain my attention; I unfollow people that drain my energy; I abandon projects that drain my time, I do not keep up with it all. The more selectively ignorant you become, the more broadly knowledgeable you can be.

Email Penulis: mutia@stiepersadabunda.ac.id

- 1 PENDAHULUAN DAN KONSEP DASAR MEREK
Sunday Ade Sitorus, M.Si
- 2 STRATEGI PENGEMBANGAN MEREK
Nada Arina Romli, M.I.Kom
- 3 MEMBANGUN EKUITAS MEREK
Chairul Pua Tingga, S.Sos, M.M.
- 4 SISTEM IDENTITAS MEREK
Ni Putu Sukanteri, SP., M.Agb.
- 5 BRAND TRUST DAN BRAND ATTITUDE
Seprianti Eka Putri, S.E., M.Si
- 6 BRAND PERFORMANCE DAN BRAND LOYALTY
Antonius Philippus Kurniawan Ghetta, SE., M.M.
- 7 BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS
Dr. (Cand) Aditya Wardhana, S.E., M.M., M.Si
- 8 BRAND LOVE DAN BRAND EMOTIONAL
Kristian Suhartadi Widi Nugraha, S.E., M.M.
- 9 BRAND VISIBILITY AND BRAND INTEGRITY
Eka Hendrayani, SE., M.M.
- 10 BRAND POSITIONING DAN BRAND VALUE
Putu Chris Susanto, MBA, M.Ed., CMA
- 11 REBRANDING
Yunita Primasanti, ST., MT
- 12 CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY (CBBE)
Mutia Ulfah, S.E., M.M.

Editor :

Acai Sudirman, S.E., M.M.

Untuk akses Buku Digital,
Scan QR CODE



Media Sains Indonesia
Melong Asih Regency B.40, Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
Email : penerbit@medsan.co.id
Website : www.medsan.co.id

