

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/348945447>

Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi

Book · May 2020

CITATIONS

30

READS

18,316

11 authors, including:



[Acai Sudirman](#)

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

121 PUBLICATIONS 1,250 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



[Agung Purnomo](#)

Binus University

179 PUBLICATIONS 1,094 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



[Siti Aisyah](#)

Universitas Budi Luhur

4 PUBLICATIONS 32 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



MANAGEMENT

Esensi, Posisi & Strategi



**Aditya Halim Perdana Kusuma•Acai Sudirman•Agung Purnomo
Siti Aisyah•Syafrida Hafni Sahir•Astri Rumondang
Salmiah•Fitria Halim•Alexander Wirapraja
Darmawan Napitupulu•Janner Simarmata**

Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi

UU 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 Perlindungan Pasal 26

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

- a. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- b. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- c. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- d. 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 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).
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 a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi

Penulis:

Aditya Halim Perdana Kusuma, Acai Sudirman, Agung Purnomo
Siti Aisyah, Syafrida Hafni Sahir, Astri Rumondang
Salmiah, Fitria Halim, Alexander Wirapraja
Darmawan Napitupulu, Janner Simarmata

Penerbit Yayasan Kita Menulis

Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi

Copyright © Yayasan Kita Menulis, 2020

Penulis:

Aditya Halim Perdana Kusuma, Acai Sudirman, Agung Purnomo
Siti Aisyah, Syafrida Hafni Sahir, Astri Rumondang
Salmiah, Fitria Halim, Alexander Wirapraja
Darmawan Napitupulu, Janner Simarmata

Editor: Alex Rikki

Desain Cover: Tim Kreatif Kita Menulis

Penerbit

Yayasan Kita Menulis

Web: kitamenulis.id

e-mail: press@kitamenulis.id

Kontak WA: +62 821-6453-7176

Aditya Halim Perdana Kusuma, dkk.

Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi

Yayasan Kita Menulis, 2020

xiv; 176 hlm; 16 x 23 cm

ISBN: 978-623-7645-95-5 (print)

E-ISBN: 978-623-7645-96-2 (online)

Cetakan 1, Mei 2020

- I. Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi
- II. Yayasan Kita Menulis

Katalog Dalam Terbitan

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak maupun mengedarkan buku tanpa
ijin tertulis dari penerbit maupun penulis

Kata Pengantar

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan buku Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi.

Brand adalah nama, ketentuan, design, symbol atau apapun yang dapat menjadi alat untuk mengidentifikasi sebuah produk baik barang atau jasa, sekaligus menjadi pembeda antara satu penjual dengan penjual lainnya.

Esensi sebuah brand tidak hanya sebatas untuk memperkenalkan sesuatu kepada orang lain, atau untuk dikenal oleh orang lain. Lebih dalam dari itu esensi brand menggambarkan makna seberapa kokohnya suatu persistence (Ketekunan), seberapa yakinnya tentang Relevansi abadi (Enduring Relevance), seberapa mempunyai brand tersebut untuk menginspirasi (capacity to inspire), dan seberapa mempunyai suatu brand dalam mengubah dan mengarahkan perilaku seseorang (provide direction).

Fokus kajian Brand management pertama kali dipopulerkan oleh David Allen Aaker. Brand bukanlah sekedar simbol, tapi juga menyiratkan manfaat produk melalui penyampai atribut merek. Bagi konsumen, fungsi merek secara psikologis dan sosial lebih menonjol kepada eksistensi diri, pembeda antar konsumen di dalam lingkungan sosial mereka, penanda nilai eksklusivitas personal, meningkatkan performa penggunaannya, mewakili karakter penggunaannya bahkan sekaligus dapat menjadi penentu kesan strata social dalam lingkungan sehari-hari.

Buku ini terdiri dari 11 (sebelas) bab, yaitu :

Bab 1 Dasar-Dasar Brand Management

Bab 2 Brand Position

Bab 3 Brand Awareness

Bab 4 Brand Attitude

Bab 5 Brand Equity

Bab 6 Brand Visibility

Bab 7 Brand Integrity

Bab 8 Brand Love and Emotional

Bab 9 Brand Strategy 4.0 For Branding Images

Bab 10 Brand Performance & Brand Loyalty

Bab 11 Copycat Branding

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada teman-teman sejawat yang telah memberikan masukan-masukan positif selama penulisan buku ini.

Medan, April 2020

Penulis

Daftar Isi

Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Daftar Gambar	xi
Daftar Tabel	xiii

Bab 1 Dasar-Dasar Brand Management

1.1 Definisi dan Esensi	1
1.2 Fungsi	2
1.3 Formulasi Branding: $ER + CI + PD = SS$	5
1.4 Merek sama dengan Label Tapi Brand Lebih daripada itu !!	7
1.5 Pendekatan Teoritis Brand dari Aspek Teori Keperilakuan dan Managemen	10

Bab 2 Brand Position

2.1 Pendahuluan.....	15
2.2 Proposisi Brand.....	16
2.2.1 Kunci Utama Brand	17
2.2.2 Keuntungan Brand	19
2.2.3 Ragam Komunikasi Brand	21
2.3 Etika Brand	23
2.3.1 Estetika Brand.....	24
2.3.2 Norma Brand	26
2.4 Functional Benefit Brand.....	28
2.5 Emotional Benefit Brand	29

Bab 3 Brand Awareness

3.1 Definisi dan Urgensi.....	31
3.1.1 Definisi Kesadaran Merek	31
3.1.2 Urgensi Kesadaran Merek	31
3.2 Brand: Product, Characteristic & Symbol Recognition.....	35
3.2.1 Produk	35
3.2.2 Karakteristik.....	36
3.2.3 Logo dan Simbol	38
3.3 Perceived Quality	39

3.3.1 Definisi Persepsi Kualitas	39
3.3.2 Dimensi Persepsi Kualitas	41

Bab 4 Brand Attitude

4.1 Brand Assosiation: Persepsi Kebanggaan dan Minset Brand	45
4.1.1 Fungsi Asosiasi Merek (Brand Assosiation).....	46
4.1.2 Persepsi Kebanggaan dan Minset Brand (Brand Assosiation)	49
4.2 Brand Beliefs: Kesesuaian Persepsi dan Ekspektasi.....	50
4.3 Brand Familiarity: Social Learning Theory and Planned Behaviour Theory	52
4.3.1 Social Learning Theory	53
4.3.2 Theory Planned Behaviour.....	56

Bab 5 Brand Equity

5.1 Pendahuluan.....	61
5.2 Mengembangkan Strategi Peningkatan Brand Equity	62
5.3 Sinkronisasi Brand Awareness, Brand Love dan Brand Equity.....	66
5.4 Marketing Communication sebagai Eksekusi Peningkatan Ekuitas Merek.....	68

Bab 6 Brand Visibility

6.1 Meningkatkan Visibilitas Brand di Era Digitalisasi.....	71
6.2 Endorsment dan Marketing Channel	75
6.3 Marketing Mix 4.0 : Expertise, Evaluation, Developing and Care	82

Bab 7 Brand Integrity

7.1 Pendahuluan.....	89
7.2 Orientasi Wawasan Pelanggan	92
7.2.1 Orientasi Pelanggan	92
7.2.2 Types of Costumers (tipe Pelanggan)	94
7.2.3 Prinsip dasar Kepuasan Pelanggan Eksternal	95
7.2.4 Cara Meningkatkan Kepuasan Pelanggan	96
7.2.5 Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan.....	96
7.3 Kausalitas Antar Integritas sebagai Pembentuk Awareness dan Image ..	97
7.3.1 Informasi Atas Produk.....	98
7.3 Kode Etik, Eksistensi dan Konsistensi, Humanity, Environmental	100
7.3.1 Konsistensi produk dan brand.....	102
7.3.2 Humanity	104
7.3.3 Environmental (Lingkungan Hidup).....	105

Bab 8 Brand Love and Emotional

8.1 Pendahuluan.....	109
8.2 Falling in love: Hubungan Intrapersonal, Rasional dan Irrasional terhadap Brand.....	110
8.3 Kecintaan terhadap Merek sebagai Statement Psikologi.....	112
8.4 Impulsivitas dan Kompulsif atas Brand.....	113
8.5 Adiktif Brand: Passion, Gratifikasi dan Tendensi.....	114

Bab 9 Brand Strategy 4.0 For Branding Images

9.1 Repeat Advertising.....	117
9.1.2 Gamification (Gamifikasi)	117
9.1.3 Efektifitas dari Repeat Advertising.....	118
9.2 Advertising Elasticity	119
9.3 CSR as Branding Strategy: Triple Bottom Line Approach.....	121
9.3.1 Definisi Triple Bottom Line (TBL).....	121
9.3.2 Dimensi Triple Bottom Line (TBL).....	121
9.3.3 Implementasi CSR berdasarkan Dimensi TBL.....	122
9.4 Pentahelix: Government, Academics, Media, Business and Community	123
9.4.1 Model Pentahelix terhadap Ekonomi Kreatif Indonesia.....	126

Bab 10 Brand Performance & Brand Loyalty

10.1 Dimensi Pengukuran Brand Performance.....	129
10.2 Dimensi Pengukuran Brand Loyalty	133
10.3 Kajian Teoritis Kinerja dan Loyalitas.....	136
10.4 Penutup.....	139

Bab 11 Copycat Branding

11.1 Pendahuluan.....	141
11.2 Beberapa Contoh Copycat Branding	142
11.3 Kasus Pelanggaran Merek di Indonesia.....	144
11.4 Perlindungan Hukum pada Merek	148

Daftar Pustaka.....	151
---------------------	-----

Daftar Indeks.....	175
--------------------	-----

Daftar Gambar

Gambar 1.1: Tagline Salah satu Brand Sportwear	4
Gambar 2.1: The Branding Cycle	17
Gambar 2.2: Eight Key Benefits of Branding	20
Gambar 2.3: IMC Audience Communication Option Overlap	23
Gambar 2.4: Brand Ethics And Values	24
Gambar 2.5: The range of aesthetics in consumer goods	26
Gambar 2.6: How to Tap Into Social Norms to Bulid a Strong Brand	27
Gambar 2.7: The Brand Pyramid	30
Gambar 3.1: Infografik 5 Tips Membangun Kesadaran Merek	33
Gambar 3.2: Infografik Meningkatkan Kesadaran Merek	34
Gambar 3.3: Matriks Merek-Produk	36
Gambar 3.4: Kata Sifat Karakteristik Merek	38
Gambar 3.5: Hubungan Teori Perceived Quality	40
Gambar 3.6: Dimensi Persepsi Kualitas	42
Gambar 4.1: Nilai- nilai Asosiasi Merek	47
Gambar 4.2: Kepercayaan pada sebuah merek	51
Gambar 4.3: Teori Pembelajaran	54
Gambar 4.4: Perkembangan teori pembelajaran sosial.....	55
Gambar 4.5: Theory of Planed Behavior	56
Gambar 4.6: Perilaku tunggal dan perlakuan tujuan.....	58
Gambar 5.1: Keller Brand Equity Model.....	62
Gambar 6.1: Contoh Selebriti Endorse	79
Gambar 6.2: Perbandingan Marketing 1.0 - 4.0Technology for SME	83
Gambar 6.3: Customer Path of Brand 4.0	87
Gambar 7.1: Piramida Awareness.....	97
Gambar 7.2: Ilustrasi perbaikan tepat sasaran	104
Gambar 9.1: Ovo Point	118
Gambar 9.2: konsep model advertising repetition dan advertisement	118
Gambar 9.3: Formulasi pendekatan Triple Bottom Line	122
Gambar 9.5: Model Pentahelix	124
Gambar 9.6: Model Smart City	125
Gambar 9.7: Ekosistem Ekonomi Kreatif Sumber: Lembar Kerja POKJA EKRAF	127
Gambar 10.1: Model Brand Loyalty dan Brand Performance	137

Gambar 11.1: Merek KFC dan KENS Fried Chicken	142
Gambar 11.2: Deterjen dan pelembut	142
Gambar 11.3: Pampers dan Mamia Baby Wipes	143
Gambar 11.4: Merek LYNX dan FXM	143
Gambar 11.5: Aqua	147
Gambar 11.6: Dua Kelinci	148
Gambar 11.7: Garuda Food	148

Daftar Tabel

Tabel 2.1: The Roles that Brand Play for Consumer and Business	29
--	----

Bab 1

Dasar-Dasar Brand Management

1.1 Definisi dan Esensi

Brand adalah nama, ketentuan, design, symbol atau apapun yang dapat menjadi alat untuk mengidentifikasi sebuah produk baik barang atau jasa, sekaligus menjadi pembeda antara satu penjual dengan penjual lainnya. Di sekeliling kita, penamaan brand tidak terlepas dari satu moment yang unik dan penting misalnya penamaan Google yang lahir akibat kesalahan pengetikan Googolplex-nya Larry Page, Adobe yang terinspirasi dari nama sungai (Adobe Creek) yang mengalir dibelakang rumah sang pendiri John Warnock. Brand Apple yang terinspirasi dari fansnya seorang Steve Job kepada Issac Newton. Bahkan penamaan salah satu nama perusahaan “PT. Teman Selamanya Dunia Akhirat” yang digagas dari pertemanan seluruh pemegang hak perusahaan yang berjumlah 10 orang yang konon pertemanan mereka telah dimulai sejak mereka berada di bangku SMP hingga 42 tahun kemudian di tahun 2020. Hingga ayah saya mendirikan perusahaan percetakannya bernama Karya Asrindah yang terinspirasi dari Quran Surah Al-Ashr yang berarti masa dengan makna filosofis berkarya dimasa yang indah.

Apapun faktor pemicu lahirnya suatu brand, sengaja ataupun tidak disengaja. Terdapat nilai-nilai filosofi yang melekat padanya (design, symbol, nama dan sebagainya). Esensi sebuah brand tidak hanya sebatas untuk memperkenalkan sesuatu kepada orang lain, atau untuk dikenal oleh orang lain. Lebih dalam dari itu esensi brand menggambarkan makna seberapa kokohnya suatu *persistence* (Ketekunan), seberapa yakinnya tentang Relevansi abadi (Enduring Relevance), seberapa maepunyai brand tersebut untuk menginspirasi (capacity to inspire),

dan seberapa mempunya suatu brand dalam mengubah dan mengarahkan perilaku seseorang (provide direction). Fokus kajian Brand management pertama kali dipopulerkan oleh David Allen Aaker.



David Allen Aaker (lahir 1938) adalah ahli teori organisasi, konsultan dan Profesor Emeritus di Universitas California, Haas School of Business, Berkeley, spesialis dalam pemasaran dengan fokus pada strategi merek. Aaker telah memenangkan penghargaan untuk "artikel terbaik" di California Management Review dan dalam Journal of Marketing (dua kali). Bukunya Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant dinobatkan di antara "Sepuluh Buku Pemasaran yang Menjadi Rujukan Dunia" oleh Advertising Age pada 2011 dan dinamai salah satu dari 3 buku pemasaran terbaik tahun ini oleh Strategy and Business. Aaker juga memiliki kolom reguler di Berita

Pemasaran Asosiasi Pemasaran Amerika yang disebut "Aaker on Branding". Aaker adalah pencipta Model Aaker, model pemasaran yang memandang ekuitas merek sebagai kombinasi dari kesadaran merek, loyalitas merek, dan asosiasi merek. Model ini menguraikan perlunya mengembangkan identitas merek, yang merupakan sekumpulan asosiasi merek unik yang mewakili apa arti merek dan menawarkan kepada pelanggan citra merek yang bercita-cita tinggi. Aaker adalah salah satu dari sebelas orang yang termasuk dalam buku Conversations with Marketing 2007. Aaker terutama melihat identitas merek sebagai terdiri dari 8-12 elemen yang berada di bawah empat perspektif: Merek sebagai Produk - terdiri dari ruang lingkup produk, atribut produk, kualitas atau nilai produk, penggunaan, pengguna dan negara asal. Merek sebagai Organisasi - terdiri dari atribut organisasi dan cara kerja lokal versus aktivitas global. Brand as Person - terdiri dari kepribadian merek dan hubungan pelanggan-merek. Merek sebagai Simbol - terdiri dari citra audio dan visual, simbol metaforis, dan warisan merek.

1.2 Fungsi

Brand bukanlah sekedar simbol, tapi juga menyiratkan manfaat produk melalui penyampaian atribut merek.

Fungsi merek diantara lain:

1. Pembeda dari suatu produk barang / jasa antara satu produsen dengan produsen lainnya.

Tugas pemasar dalam menciptakan diferensiasi adalah mencoba mengalihkan irama yang monoton di pasar ke arah ide yang mempunyai irama yang indah dan berbeda. Ada dua hal yang harus dipenuhi: pertama, ide diferensiasinya harus kompetitif, artinya harus ada elemen yang unik/khas. Diferensiasi pada merek lebih kepada peningkatan aspek pelayanan untuk memainkan psikologi konsumen.

2. Penanda dalam pengidentifikasian asal muasal suatu produk barang/jasa

Fungsi ini banyak terjadi disekeliling kita dalam kehidupan sehari-hari. Tidak jauh berbeda dengan point sebelumnya, fungsi merek bertujuan untuk memberikan konfirmasi pada orang tentang asal muasal brandnya. Misalnya Adobe yang diambil dari nama sungai Adobe Creek, sama seperti Nokia yang berasal dari nama sungai Nokianvirta. Di dunia asal muasal brand bisa dari mana saja, dapat berupa singkatan nama pendiri misalnya Adidas yang diambil dari singkatan nama Adolf Dassler, Krisbow (Krisnandi Wibowo), HP atau Hewlett-Packard (Bill Hewlett and David Packard). Bahkan asal muasal nama brand yang digagas berdasarkan lokasi tempat berdirinya, misalnya Coto Gagak yang Namanya digagas karena lokasi usahanya berada di Jalan Gagak Kota Makassar, Dodol Garut, Batik Pekalongan, Tahu Sumedang yang semuanya memberikan sinyal bahwa dimana lokasi suatu produk pertama kali membumi. Selanjutnya, asal muasal nama brand yang diyakini memiliki nilai filosofis dan magis seperti nama brand Sharp yang diharapkan akan selalu tajam, Asus dari mitologi Yunani Pegasus.

3. Interpretasi hubungan filosofis antara pendiri kepada calon dan atau konsumennya

Membangun entitas sebuah brand tidak terlepas daripada slogan ataupun tagline. Tagline diciptakan untuk menggambarkan produk atau brand itu sendiri dan tidak dapat diubah karena akan terus digunakan selama brand itu hidup, merepresentasikan sebuah brand yang ingin disampaikan kepada konsumen dan umumnya melekat dengan logo brand.



Gambar 1.1: Tagline Salah satu Brand Sportwear

Semangat, tidak mudah menyerah, dan juga mampu untuk melewati batasan diri sendiri adalah tiga hal yang mendeskripsikan brand Adidas. Selanjutnya, citra simpel dari brand Nike ini juga terlihat dari logonya yang hanya merupakan simbol tanda centang / checklist. Kalau dihubungkan, logo dan taglinenya masih memiliki kesinambungan yakni setelah selesai memutuskan sebuah keputusan dari “Just Do it” dan *checklist to-do-list*.

4. Penentu kualitas dari produk barang / jasa

Brand juga menginterpretasikan kualitas produk baik berupa barang ataupun jasa, kualitas dalam hal ini dapat berupa identifikasi harga, *durability* bahan, maupun dominasi *word of mouth* dan rekomendasi lingkungan sekitar terhadap merek tertentu.

5. Sarana promosi penjualan

Penempatan brand dapat menjadi alat yang memudahkan promosi penjualan. Tentunya tidak sulit bagi sebuah brand yang besar dan terkenal untuk mempromosikan produk mereka. Salah satu kesulitan dalam aspek pemasaran sejatinya bukan terletak pada produknya tapi lebih kepada brand atau citra merek yang belum sepenuhnya dikenal oleh semua kalangan, sehingga diberbagai penjelasan dan kajian tentang pemasaran, aspek brand management bahkan lebih vital dikaji daripada produk itu sendiri.

6. Sarana pengendali pasar

Brand juga dapat menjadi salah satu strategi dalam mengendalikan pasar atau bahkan merebut pasar.

7. Merek sebagai penanda karakter produk

Misalnya Jamu tolak angin yang dari Namanya saja menginterpretasikan fungsinya untuk pengobatan masuk angin, Aqua menginterpretasikan cirinya sebagai air. Kata Aqua juga berasal dari bahasa latin yang berarti air, So Klin berasal dari kata So-Clean dalam bahasa inggris yang berarti menjadi bersih. Atau Cam360 yang merupakan aplikasi kamera pada gawai.

Bagi konsumen, fungsi merek secara psikologis dan sosial lebih menonjol kepada eksistensi diri, pembeda antar konsumen di dalam lingkungan social mereka, penanda nilai eksklusivitas personal, meningkatkan perfoma penggunaanya, mewakili karakter penggunaanya bahkan sekaligus dapat menjadi penentu kesan strata sosial dalam lingkungan sehari-hari. Kesemuanya itu merupakan dampak yang dihasilkan oleh emotional benefit dari suatu produk. *Emotional benefit* merupakan sisi yang sulit diukur oleh takaran harga, bahkan harga diri atau *customer value* dibentuk oleh aspek *emotional benefit*.

1.3 Formulasi Branding: ER + CI + PD = SS

Enduring Relevance (ER) atau relevansi keabadian mengisyaratkan bahwa brand memang tidak dibangun dalam waktu yang singkat. Perjalanan Panjang sebuah brand dan produk memberikan pelajaran berharga tentang makna sebuah kegagalan dalam setiap percobaan untuk menembus persaingan. Dibutuhkan keuletan dan persistence yang teguh agar sebuah brand dapat bertahan dan abadi. Kerja keras dan pengorbanan mewarnai setiap perjalanan Panjang sebuah brand dan ketika dimasa depan sebuah brand menjadi terkenal dan besar serta tertanam kuat (brand in mind) dalam benak konsumen hal tersebut merupakan bayaran atas segala bentuk pengorbanan dimasa lalu dalam membesarkan brand.

[Signature-Story] Kolonel Sanders (1890 – 1980) memutuskan untuk pensiun. Dia mendapatkan uang sejumlah seratus lima dolar dari jaminan sosial milik Harland Sanders sendiri dan juga milik istrinya. Meski



dengan kondisi jiwa yang remuk dan serba kekurangan, akan tetapi Harland Sanders tidak menyerah. Harland Sanders mencoba menjual resep ayam goreng ala KFC ke rumah makan di wilayah Outta, AS. Ia mencoba menawarkan resepnya. Harland Sanders turun ke pasar–pasar untuk mempromosikan ide penjualan ayam KFC-nya, meski sudah tua dan terserang penyakit rematik. Selama dua tahun berkeliling menawarkan resepnya ada lebih dari 1000 penolakan yang ia terima. Tanpa kenal menyerah dan yakin akan berhasil, ia terus berusaha. Ditangan sanders, KFC dikenal dunia pada saat beliau berusia lebih dari 70 tahun.

Capacity to Inspire (CI) atau brand memberikan kapasitas untuk menginspirasi. Misalnya beberapa konsumen yang telah tersentuh syaraf emosinya mampu membeli sebuah sepatu merek “Supreme” dengan harga puluhan juta rupiah, tas merek “Hermes” dengan harga ratusan juta rupiah, dan mobil sport merek “Buggati” dengan harga puluhan milyar rupiah. Padahal dari segi fungsi baik: sepatu mahal maupun murah, bermerek atau tanpa merek terkenal tempatnya tetap di kaki, tas apakah mahal ataupun murah fungsinya tetap sebagai alat penyimpan barang bawaan, mobil apakah murah atau pun mahal fungsinya tetap sebagai kendaraan. Akan tetapi diksi mahal dan murah bukan menjadi alasan dan persoalan mengapa ada beberapa kelompok orang dalam lingkungan social membeli produk mahal dari sebuah merek terkenal. Inspirasi dari sebuah brand memberikan makna psikologi sendiri bagi penggunanya.

Provide Direction (mengarahkan) atau secara makna berarti sebuah brand mampu mengarahkan perilaku seseorang secara psikologis, normative maupun emosi. Menjadi berbeda itu jauh lebih penting daripada hanya sekedar menjadi lebih baik. Hal ini yang mendasari mengapa inovasi kian berkembang dan menyelimuti segala lini dalam konsep management. Baik inovasi pada produk terlebih inovasi dalam bentuk layanan dan strategy branding. Pada era pemasaran 1.0 konsentrasi pemasaran hanya berpusat bagaimana menciptakan produk yang sebaik mungkin yang tentu lebih erat kaitannya mengarah pada ketahanan fisik dari produk yang ciptakan, era marketing 2.0 menambah konsep selain produk yang unggul juga lebih mengedepankan tentang unsur pelayanan prima kepada konsumen. Di marketing 3.0 lebih kompleks lagi mengedepankan pada aspek human spirit dan segmentation dan di marketing 4.0 segalanya menjadi lebih kompleks yakni menguatkan aspek produk, pelayanan, sisi emosi konsumen dan masyarakat global melalui penguatan dari segala aspek channel pemasaran, strategi pemasaran dan branding.

Keinginan manusia menjadi semakin kompleks tatkala di perhadapkan pada situasi antara memenuhi kebutuhan atau keinginan, bahkan terkadang keinginan manusia jauh melebihi daftar yang sebenarnya menjadi kebutuhannya. Jika ditarik dalam konsep pemasaran keinginan dan kebutuhan menjadi alat jualan yang tidak pernah tuntas untuk dibahas. Hal tersebut itulah yang membuat para perumus strategi pemasaran setiap saat berfikir mengenai apa yang selanjutnya akan mereka ciptakan untuk dijual. Dalam aktivitas pemasaran merek terkenal pun tidak menjamin bahwa suatu produk mampu laris dipasaran atau dapat bertahan lama dalam beberapa dekade kedepan. Nokia, Fuji-Film, Kodak, Ericson merupakan salah satu brand raksasa elektronik yang kini lenyap menjadi debu dan menjadi legenda yang kelak akan diceritakan ke generasi berikutnya untuk menjadi pelajaran berharga tentang life-cycle branding. Rasa haus akan terus tumbuh seiring perkembangan zaman dari waktu kewaktu, dan kelahiran produk baru, brand baru, fitur tambahan baru menjadi alat untuk menghapus dahaga tersebut. Hal ini terbukti dengan hadirnya beragam merek baru dengan fitur tambahan baru dengan konsep harga jauh lebih murah dengan keunggulan yang sama dengan produk yang harganya mahal milik perusahaan raksasa yang sudah mapan baik dari segi image dan persepsi kualitas.

Tujuan akhir daripada brand management adalah peningkatan loyalitas dan juga repeat buying suatu produk sebagai wujud dari *brand performance*. Tujuan akhir daripada brand management adalah peningkatan loyalitas dan juga pembelian berulang terhadap suatu produk. Persepsi konsumen akan memberikan *feedback* berupa pengambilan keputusan pembelian.

1.4 Merek sama dengan Label Tapi Brand Lebih daripada itu !!

Dalam banyak fakta, produk yang berhasil dipasarkan umumnya merupakan produk yang memiliki logo yang jelas, singkat dari segi kata, mudah diucapkan serta mudah diingat. Brand dapat dikatakan sebagai intangible assets bagi perusahaan itu sendiri. Butuh waktu yang lama untuk dapat membuat suatu brand dapat berhasil dalam jangka panjang. Pada dasarnya, teknik branding merupakan cara bagi merek untuk menyampaikan makna dari produk agar memiliki jiwa. Makna tersebut harus dibuat dengan menarik dan diceritakan dengan cara yang selalu baru agar tetap relevan di masyarakat. Brand yang kuat ditandai dengan sikap yang positif serta dapat diasosiasikan secara relevan dengan tujuan diciptakannya brand dan produk bagi konsumen. Brand dapat pula menggambarkan karakter dari konsumen yang memiliki produk tersebut.

Dalam konsep bisnis dan marketing, perusahaan berfokus pada membangun awareness untuk konsumen mereka agar suatu brand dapat mengakar dalam benak konsumen. Secara nyata, kesadaran tentang suatu brand dapat memunculkan sifat impulsive bagi sebagian konsumen (Foroudi, Melewar and Gupta, 2014). Brand awareness memiliki beberapa tingkatan yang dimulai dari tingkatan terendah yakni tidak mengenali merek, pengenalan merek, pengingatan kembali sampai pada tahap *top of mind*. Brand awareness dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi, jika kesadaran atas brand tinggi maka kehadiran brand itu selalu dapat dirasakan. Penyebab sebuah brand yang memiliki brand awareness tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu: diiklankan secara terus menerus, memiliki eksistensi serta (Foroudi, Melewar and Gupta, 2014) distribusi dari produk yang menjangkau berbagai kalangan. Merek yang dikelola dengan baik mampu menghasilkan kepuasan konsumen *serta customer value* (Macdonald and Sharp, 2000). Brand Awareness memiliki beberapa indikator penting yakni bersifat familiar (Ha and Perks, 2005), memberikan rasa puas dan bangga (Aaker, 2010), mudah dikenali (Balmer, 2001), (Helm, 2011), (Jo Hatch and Schultz, 1997), serta dapat mempengaruhi keputusan pembeli (Jo Hatch and Schultz, 1997), (Kotler, 2012). Sedangkan Sikap terhadap merek tertentu sering memengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi

konsumen untuk melakukan pembelian (Aditya, 2012). Dalam keberlangsungan hidup perusahaan reputasi sebuah merek pada produk mengacu pada opini atau pendapat orang bahwa merek tersebut “good and reliable”.

Brand merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap produk yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau sebuah merek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek secara tidak disadari membentuk sebuah persepsi tentang produk tersebut yang mana baik ataupun buruknya disimpulkan setelah konsumen mulai melihat suatu produk sampai dengan konsumen setelah menggunakan produk tersebut.

Merek merupakan symbol yang menjadi penanda sekaligus menjadi pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. Secara kasat mata, merek juga memberikan referensi bagi konsumen untuk menandai apakah suatu produk berkelas atau tidak sama sekali. Keberhasilan suatu perusahaan baik yang bergerak di bidang produksi barang atau jasa tidak terlepas dari bagaimana peran merek yang telah dibangunnya sejak lama. Merek merupakan investasi jangka panjang perusahaan yang apabila dikelola dengan maksimal akan memberikan keuntungan besar bagi perusahaan yang mengelolanya. Merek-merek global yang sudah bertahan puluhan tahun beberapa diantaranya kini berhasil menjadi merek-merek termahal karena dikelola oleh perencanaan manajemen merek yang sukses.

Proses branding itu sendiri merupakan sebuah upaya untuk membentuk citra dan rasa keterikatan secara emosional antara pelanggan dengan merek produk serta perusahaannya dan juga upaya untuk membedakan diri dari pesaing. Upaya-upaya tersebut meliputi proses kreatif seperti pembuatan logo, penentuan slogan, mendefinisikan pesan yang hendak disampaikan, mengintegrasikan merk dengan kegiatan usaha, dan berbagai kegiatan kreatif lainnya yang bertujuan untuk membentuk persepsi pelanggan. (Marketerers.com, 2018). Brand sekaligus wadah untuk menjalin komunikasi dengan konsumen melalui penyampaian pesan, membangun motivasi konsumen untuk membelinya, membentuk emosional konsumen sampai pada penciptaan loyalitas konsumen. Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap produk bermutu tinggi atau perusahaan yang bonafid selalu terkait dengan merk yang menarik, unik dan gampang untuk diingat. Dengan kata lain, kebanyakan bisnis-bisnis besar yang sukses berhasil

menciptakan proses branding yang mampu menciptakan persepsi pada pelanggan untuk mengasosiasikan sebuah produk atau jasa tertentu terhadap sebuah merk.

**[Did You Know]**

“Ketika saya bertanya kepada anda semua, apa yang anda lihat pada gambar disamping?”

Mungkin anda akan menjawab ini adalah Aqua air minum kemasan. Ketika anda menjawab seperti ini, maka anda adalah seperti orang pada umumnya. Yang benar gambar disamping ini adalah Air Mineral Kemasan. Aqua adalah brand / mereknya. Tapi ketika anda membeli produk ini, saya yakin anda tidak pernah mengatakan

“Mas / mbak saya pesan air mineralnya satu botol yah”

1.5 Pendekatan Teoritis Brand dari Aspek Teori Keperilakuan dan Management

Di tengah era kompetisi yang semakin tidak memiliki batasan dan lintas negara, perusahaan tidak semata-mata hanya berkonsentrasi pada penciptaan produk bermutu atau memberikan pelayanan prima atau bahkan saling bersaing dalam membentuk *road-map* strategi dalam menjalankan bisnis. Brand juga memiliki peran yang tidak kalah penting, oleh sebab itulah beberapa literature dan kajian memuat tentang arti penting sebuah Brand sebagai bagian dari aset perusahaan yang intangible untuk dikelola secara maksimal.

Ada banyak kajian literature tentang brand management di antaranya:

1. Brand Attitude



Sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap akan membentuk suatu persepsi dan kepercayaan. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian. Membentuk sikap terhadap merek secara psikologi dibentuk berdasarkan tiga komponen utama yang berasal dari aspek kognitif atau kepercayaan terhadap merek, afektif atau konsumen mengevaluasi terhadap merek tersebut dan aspek

konatif atau penentuan keputusan terhadap suatu merek. Aspek kognitif dan afektif terhadap merek bagi konsumen dapat terbentuk jika konsumen menganggap bahwa produk tersebut memiliki produk yang baik dan berkualitas (Batra & Ahtola, 1991), sehingga menimbulkan kepercayaan diri dan kenyamanan bagi konsumen untuk menggunakannya (Keller & Aaker, 1992), (Pappu, Quester, & Cooksey, 2005). Selain daripada itu kepercayaan atas sebuah merek atau produk juga terbentuk jika persepsi konsumen menyatakan bahwa merek tersebut juga digunakan oleh banyak orang (Washburn & Plank, 2002), (Hwang & Kim, 2018). Berdasarkan hal tersebut lah aspek konatif bagi konsumen untuk menentukan pembelian terhadap suatu produk atau merek dapat terjadi (Mattila, 2001).

2. Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat sebuah merek, termasuk nama, gambar, logo, dan juga slogan-slogan tertentu yang pernah digunakan oleh brand tersebut dalam mempromosikan produk-produk mereka. Kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat brand berperan besar dalam keputusan seseorang untuk membeli barang. Membangun kesadaran akan sebuah merek dapat ditempuh jika suatu merek dianggap familiar. Familiar dalam arti kata mudah disebut dan di ingat, dan familiar dari segi pelayanan prima (Ha & Perks, 2005), (Kotler, 2012), (Vila, Bharadwaj, & Bahadir, 2015), (Jo Hatch & Schultz, 1997).

3. Brand Reputation

Reputasi merek adalah merupakan suatu penjabaran yang berhubungan dengan citra dan penilaian dari pihak luar terhadap kualitas suatu produk atau merek. Reputasi dibangun dalam beberapa periode dan diwakilkan sebagai konsistensi dari adanya atribut yang melekat pada perusahaan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan merek yang dimiliki konsumen, semakin kuat pula komunikasi yang dilakukan oleh suatu Komunitas terhadap merek, Shah Alam and Yasin (2010). Baik buruknya reputasi suatu produk dapat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu konsumen, rekomendasi seseorang, pemberitaan, dan *public relations* yang dimiliki perusahaan. Reputasi merek harus dapat tercermin tidak hanya melalui pengalaman tapi juga kemampuan dari marketing relation perusahaan sebagai salah satu strategi memperkenalkan produk baru atau menjaga keberlangsungan dari produk yang telah lama diciptakan. Reputasi sebuah merek dan produk dianggap baik selama produk atau merek tersebut

dianggap memiliki kebaikan dan memberikan kepuasan (Lombart & Louis, 2016), (Spears & Singh, 2004), (Xie & Peng, 2009), (Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002). Pembentukan reputasi sebuah merek juga tidak terlepas daripada keandalan dan kesesuaian mengenai apa yang diiklankan dan apa yang telah dirasakan oleh konsumen pasca pembelian produk atau merek tersebut (Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2001), (DeIVecchio, 2000), (Foroudi et al., 2014). Sebab reputasi sebuah merek memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, sehingga didalam perjalanannya menangani sebuah merek memang membutuhkan perhatian yang khusus dan maksimal.

4. Brand Visibility

Brand visibility merupakan keadaan yang dapat diamati secara jelas yang merupakan pesan atau testimony yang kuat bagi konsumen yang menandai kehadiran atau eksistensi sebuah produk atau merek. Brand visibility erat kaitannya dengan kegiatan promosi. Di era kemajuan teknologi seperti hari ini, *visibility* suatu merek merupakan suatu strategi penting sebagai upaya untuk melakukan penetrasi ditengah-tengah kompetisi terutama bagi merek baru atau produk baru. Hari ini kegiatan promosi tidak hanya dilakukan melalui jalur tradisional seperti TV, Radio atau Newspaper. Promosi yang melibatkan saluran *online* seperti social media, dan youtube juga menjadi sarana yang sekarang terasa efektif untuk meningkatkan visibilitas merek dengan biaya yang cenderung lebih efisien. Kehadiran banyak tokoh ternama seperti artis atau siapapun yang dianggap punya pengaruh terhadap lingkungan dapat menjadi “Endorser” guna meningkatkan penjualan. Frekuensi daripada promosi juga menjadi acuan dalam menentukan tingkat visibilitas suatu merek.

5. Brand Integrity

Brand integrity merupakan keseluruhan rangkaian mengenai persepsi konsumen tentang perusahaan, merek atau bahkan produk yang tercermin melalui citra dan reputasi yang konsisten dan bertanggung jawab atas pemenuhan ekspektasi daripada pelanggan. Integritas erat kaitannya tentang kejujuran dan tanggung jawab dan menjunjung tinggi norma etika dan moral terlebih pada etika bisnis untuk melindungi hak-hak konsumen.

6. Brand Performance

Brand performance merupakan seluruh rangkaian wujud perbandingan antara harapan dan kenyataan yang telah dihasilkan oleh suatu merek atau produk. Brand performance dapat diukur berdasarkan tolok ukur seperti tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek / produk tersebut (Pappu et al., 2005), (Washburn & Plank, 2002), (Yoo & Donthu, 2002), (Putra, Said, & Hasan, 2017), (Crawford & Melewar, 2003), keinginan pelanggan untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk tersebut berdasarkan pengalaman positifnya kepada orang lain (Mattila, 2001), (Maxham & Netemeyer, 2002), (Lee, Kyle, & Scott, 2012), (Wong & Sohal, 2002).

Penelitian yang telah dilakukan Oleh Pappu, et., al di tahun 2005 melakukan penelitian di Australia menguji keterkaitan antara *brand association* dan *brand awareness* sebagai komponen *brand equity* dari konsep yang dikembangkan Oleh Aaker's dan Keller's di tahun 1992. Pappu, et.al menyatakan bahwa *brand association* dan *brand awareness* dapat membentuk variabel *brand equity* dan memiliki keterkaitan terhadap *brand performance*. Sedangkan Washburn, et.al di tahun 2002 dengan pendekatan konsep Yoo and Donthu, 2002 mengungkapkan bahwa skala pengukuran yang telah dikembangkan oleh Yoo and Donthu, 2002 adalah valid di dalam mengukur *brand equity*. Keller & Aaker (1992) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi brand sehingga membentuk sikap bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Sedangkan keterkaitan antara integritas terhadap *brand performance* seperti hasil penelitian yang dikemukakan oleh (Akrouf & Nagy, 2018) menyatakan bahwa nilai-nilai integritas atau kepercayaan terhadap suatu merek berdampak pada sikap konsumen dan kinerja merek itu sendiri, integritas terbentuk melalui testimoni positif.

Chaney, Hosany, Wu, Chen, & Nguyen (2018) menyatakan bahwa pengiklanan (*visibility*) dapat meningkatkan atensi dan dapat membangun integritas sebuah merek yang terefleksi melalui *brand recall* and *brand recognition*. Chatzipanagiotou, Christodoulides, & Veloutsou (2018) dihasil penelitiannya menyatakan bahwa *visibility* sebagai bagian dalam penunjang *brand equity* memiliki peran penting serta *Robustness* melalui pengujian secara *qualitative comparative* terhadap pembentukan brand (*brand building*) dan brand understanding atau segala yang berkaitan dalam upaya pembentukan nilai-nilai integritas suatu merek atau produk, selain daripada itu *brand integrity* sebagai wujud dari penerapan norma-norma ethic pada brand juga berpengaruh terhadap reputasi bagi merek atau perusahaan dimasa yang akan datang. Foroudi di artikelnya yang berstatus *article in press* untuk tahun 2019 menyimpulkan

bahwa element daripada branding yang meliputi brand awareness, brand attitude berpengaruh terhadap brand reputasi dan *brand performance*. *Visibility* dapat terwujud selama dilakukan promosi yang baik dan berkesimbungan (Blom, Lange, & Hess, 2017), (Felix, Rauschnabel, & Hinsch, 2017) serta melibatkan komponen *marketing mix* yang sesuai dengan perkembangan zaman (Festa, Cuomo, Metallo, & Festa, 2016). *Brand integrity* dapat terwujud memperhatikan berbagai aspek seperti norma etik (Peñaloza, 2018), (DeMarco, 2017), (Murdifin et al., 2019), (Laczniak & Murphy, 2019), berorientasi pada konsumen (Giannikas, McFarlane, & Strachan, 2019), (Chuang & Lin, 2013), (Iqbal, Huq, & Bhutta, 2018), (Ramlawati & Putra, 2018), (Murali, Pugazhendhi, & Muralidharan, 2016), serta konsisten (Kim, Shin, & Min, 2016), (D. C. Brown & Davies, 2017).

Bab 2

Brand Position

2.1 Pendahuluan

Saat ini identitas sebuah merek sangatlah penting untuk dikembangkan untuk meningkatkan market share sebuah produk. Identitas yang dimiliki sebuah produk sangatlah melekat dan identik dengan namanya merek. Hampir setiap orang yang ingin membeli suatu produk menyebutkan nama merek agar mudah dikenali dan dimengerti. Sebuah merek tidak hanya sekedar logo, nama atau desain suatu industri melainkan merupakan gambaran yang muncul ketika persepsi pelanggan memengaruhi preferensi pilihan mereka. Menariknya *positioning* merek berdasarkan proposisi nilainya tidak bisa dihindari untuk menghasilkan gambar merek yang jelas dan untuk membuat perbedaan yang dapat dilihat dalam persaingan lingkungan hidup (Daun and Klinger, 2006). Kondisi inilah yang menimbulkan adanya keinginan perusahaan atau industri barang dan jasa memperbaiki kinerja mereknya dengan menciptakan ekstensi baru sebuah merek. Ketika ekstensi baru diluncurkan, konsumen mengevaluasinya berdasarkan sikap mereka terhadap merek induk dan kategori ekstensi (Charters, 2006).

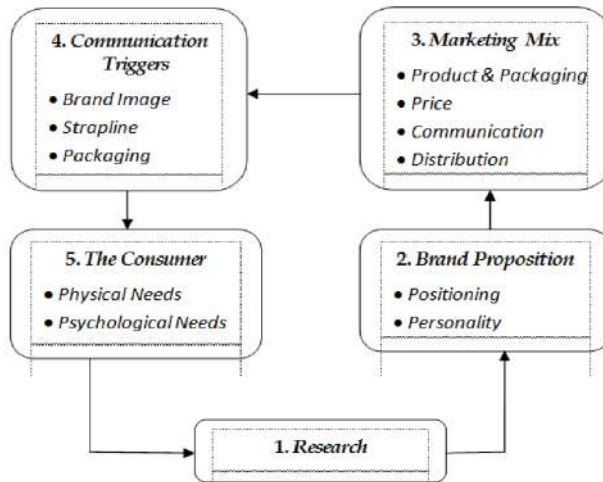
Ciri khas yang dimiliki sebuah merek akan berimplikasi pada penilaian seorang konsumen dalam mengenali produk yang akan dibelinya. Merek yang dirasakan sesuai kebutuhan akan membentuk persepsi yang kuat dalam membangun yang namanya nilai pelanggan. Nilai persepsi pelanggan bisa dibilang salah satu yang paling kritis penentu niat beli dan tentunya berimplikasi pada kesediaan seseorang untuk membeli (Chiu, Hsieh and Kuo, 2012). Dasar fundamental dari strategi perusahaan adalah pencapaian yang luas dan mendalam tentang wawasan merek, lingkungan kompetitif, persyaratan dan kebutuhan pelanggan. Ini termasuk penelitian menyeluruh tentang persepsi pelanggan saat ini terhadap

sebuah merek, sementara saat ini mungkin sering dilakukan dengan pelanggan yang sudah ada, beberapa perusahaan memiliki ide yang jelas apa yang dipikirkan calon pelanggan tentang mereka. Namun, ini merupakan prasyarat utama untuk menentukan status kedudukan sebuah merek dan mengidentifikasi hal-hal apa saja yang perlu untuk dilakukan perbaikan (Daun and Klinger, 2006).

2.2 Proposisi Brand

Ketika setiap orang di organisasi di mana pun bisa membantu menciptakan positioning merek yang hebat, baik itu yang memiliki toleransi yang tinggi untuk berbicara dalam bidang pemasaran atau tidak, sehingga untuk melakukannya seseorang harus terlebih dahulu memahami beberapa konsep dasar terkait brand positioning (Grams, 2012). Kegiatan manajemen merek hanya bisa didefinisikan dengan relevan dan konkret dengan proposisi nilai. Dalam proses implementasi, sangat penting nilainya proposisi berlaku di setiap titik kontak dengan pelanggan. Merek adalah dibentuk melalui setiap bentuk interaksi dengan kelompok sasaran. Jari-jarinya sebesar dampak telah diperluas secara terus menerus, terutama melalui cara-cara baru komunikasi. Dalam konteks ini, manajer merek grup hotel sering memperdebatkannya tamu-tamu mereka sebagian besar mengalami proposisi nilai khusus ketika mereka berada di lokasi (Daun and Klinger, 2006). Akhirnya, asosiasi atribut-produk yang kuat membatasi opsi perluasan merek dan dengan demikian fleksibilitas strategis merek.

Merek yang kuat melampaui atribut produk dan membedakan asosiasi merek seperti, asosiasi organisasi, kepribadian merek, simbol, manfaat emosional, manfaat ekspresif diri (Olsson and Sandru, 2006). Hankinson dan Cowking (1993) menjelaskan pengembangan merek dan pemeliharaan merek yang kuat dalam model lima langkah yang disebut "Siklus branding" (lihat gambar 2.1). Langkah-langkah siklus branding berisi dari; penelitian, proposisi merek, bauran pemasaran, pemicu komunikasi dan konsumen.



Gambar 2.1: The Branding Cycle (Hankinson & Cowking, 1993)

2.2.1 Kunci Utama Brand

Merek yang sukses adalah merek yang berhasil berkomunikasi dengan konsumen melalui cerita yang tercermin dari tampilan merek (Chiu, Hsieh and Kuo, 2012). Kisah merek memainkan peran penting dalam membantu konsumen memahami serta mengingat dalam memori mereka tentang identitas sebuah merek. Penggunaan data merek dagang dalam studi inovasi masih terbatas karena belum ada pedoman untuk memastikan merek dagang mana yang terkait dengan inovasi. Perusahaan menggunakan strategi branding khusus untuk inovasi dan ini strategi branding memiliki konsekuensi penting untuk desain merek dagang baru dan ruang lingkup aplikasi mereka (Flikkema et al., 2019).

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

- Nama merek, fungsi nama merek untuk menangkap tema sentral atau asosiasi utama suatu produk secara kompak dan ekonomis mode. Karena itu merek nama menjadi begitu terikat untuk itu produk dalam pikiran dari pelanggan, Itu adalah juga itu paling sulit elemen untuk pemasar untuk perubahan. Di umum, Itu adalah dipercayai bahwa

merek kesadaran adalah ditingkatkan kapan merek nama adalah terpilih bahwa adalah sederhana dan mudah untuk mengucapkan atau mengeja, akrab dan berarti dan berbeda, khusus dan luar biasa.

- Alamat website, digunakan untuk menentukan lokasi halaman di web, yang biasa disebut sebagai nama domain. Penarikan merek sangat penting untuk URL karena, setidaknya pada awalnya, konsumen harus mengingat itu alamat untuk Dapatkan untuk itu situs Khas, untuk sebuah ada merek, itu utama URL adalah secara langsung dan mungkin bahkan harfiah terjemahan dari itu merek nama, meskipun di sana adalah pengecualian dan variasi.
- Logo, sebagai elemen grafis dari suatu merek memiliki sejarah panjang sebagai sarana untuk menunjukkan asal, kepemilikan atau asosiasi. Sana adalah banyak jenis dari logo, mulai dari perusahaan nama atau merek dagang (kata tanda) untuk abstrak logo (tidak terkait) untuk itu kata menandai). Tanpa kata logo sering bernama simbol. Contohnya dari merek dengan kuat kata tanda termasuk Coca-Cola, Dunhill, Kit Kat, abstrak logo- Rolex mahkota, Nike disiram, Olimpiade berdering.
- Karakter merek, mengambil karakteristik manusia atau kehidupan nyata. Mereka dapat diperkenalkan melalui kampanye pemasaran dan desain kemasan. Beberapa karakter dianimasikan (Kellogg's Tony the Tiger, Michelin Man), yang lain adalah tokoh live-action (Ronald McDonald, SMK-ietis). Kemampuan konsumen untuk memiliki hubungan yang menyenangkan bisa lebih mudah ketika merek memiliki karakteristik manusia. Perhatian harus diberikan pada fakta bahwa jika karakter disukai maka mereka dapat mendominasi elemen merek lain dan mengurangi kesadaran. Seringkali karakter harus diperbarui dari waktu ke waktu dikarenakan perubahan perilaku konsumen yang signifikan.
- Slogan, adalah frasa pendek yang mengkomunikasikan informasi deskriptif atau persuasif tentang sebuah merek. Slogan adalah perangkat yang kuat, seperti nama produk yang efisien, singkatan berarti membangun ekuitas merek. Mereka dapat berfungsi sebagai "pengait" untuk membantu pelanggan memahami makna suatu merek

hal apa itu dan apa yang membuatnya istimewa. Slogan bisa lebih ekspansif dan lebih tahan lama dari sekadar slogan iklan. Sebuah slogan yang menjadi sangat kuat diidentifikasi dengan sebuah merek dapat menaruhnya di dalamnya. Sekali slogan berhasil tingkat pengakuan dan penerimaan yang tinggi, mungkin masih efektif sebagai pengingat merek. Di banyak kasus, memodifikasi slogan mungkin terbukti lebih bermanfaat daripada memperkenalkan yang baru dengan satu set makna baru.

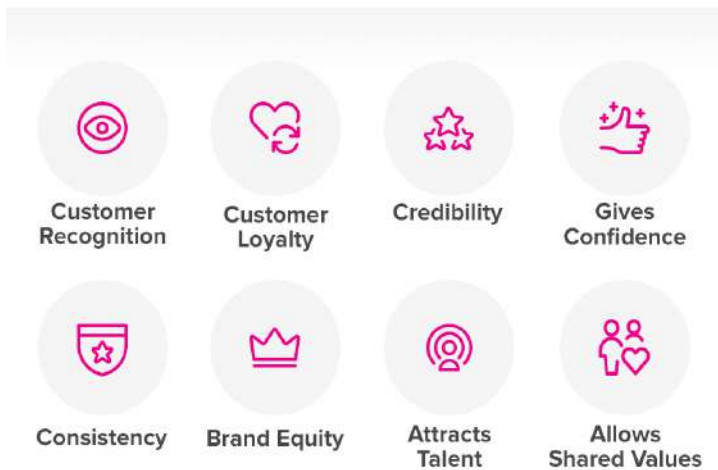
- Pesan suara, adalah pesan musik yang ditulis di sekitar merek, seperti slogan yang diperluas. Biasanya tersusun oleh profesional penulis lagu, mereka sering memiliki cukup menarik kait dan paduan suara untuk menjadi hampir secara permanen terdaftar dalam pikiran dari pendengar- terkadang apakah mereka ingin mereka atau tidak. Jingles bisa menyampaikan merek manfaat, tapi sering mereka menyampaikan produk berarti secara abstrak cara, terkait untuk perasaan dan kepribadian. Sering itu *jingle* ulang itu merek nama dalam lucu cara bahwa mengizinkan konsumen banyak *encoding* peluang.

2.2.2 Keuntungan Brand

Istilah branding tampaknya menjadi sesuatu yang selalu didengar oleh setiap perusahaan bisnis atau berbasis startup. Jika kita pernah mengunjungi konferensi wirausaha atau menonton video bisnis startup *online*, kemungkinan Anda telah mendengar kata merek ratusan kali dalam satu jam. Gagasan branding setiap orang berbeda dikarenakan beberapa orang berpikir bahwa sebuah merek hanya font dan warna yang diputuskan untuk digunakan perusahaan. Perusahaan pemasaran bisnis hebat mana pun akan memberi tahu kepada konsumen bahwa memiliki merek yang kuat pasti akan membantu bisnis menonjol dan melampaui pesaing (Cass, 2018). Hanya sedikit keunikan, kualitas, pesan yang jelas, filosofi yang kuat, pemasaran yang ditargetkan, dan kesadaran audiens. Biasanya, apa yang membuat merek hebat bukan hanya satu hal yang luar biasa melainkan itu adalah kombinasi dari beberapa elemen. Jadi mengapa branding begitu penting bagi sebuah perusahaan bisnis, dan apa yang sebenarnya yang dimiliki oleh merek yang kuat untuk dapat menguasai pasar bisnis. Menurut Cass (2018) perilaku bisnis dan perilaku konsumen adalah iklim

yang selalu berubah, tetapi di sini ada 8 manfaat utama dari branding bagi sebuah perusahaan bisnis, antara lain:

BRANDING BENEFITS



Gambar 2.2: Eight Key Benefits of Branding (Cass, 2018)

Jangan pernah meremehkan kekuatan keakraban calon pelanggan. Ketika seorang pelanggan berbelanja dan melihat tipograf atau warna serta gambar merek yang jelas mereka kenal, mereka lebih cenderung mengambil produk itu daripada keramaian merek orang lain yang mengelilinginya. Begitu pembeli mulai mengenali dan membeli suatu layanan atau produk, merek yang baik dapat membuat mereka kembali untuk mendapatkan lebih banyak — dan dapat membuat mereka menjadi “pengikut” loyal dari merek itu. Ketika sebuah perusahaan menggabungkan produk hebat dengan branding menarik yang menyentuh semua catatan yang tepat dengan pembeli, sebuah bisnis akan melihat loyalitas pelanggan mereka mulai membangun kepercayaan yang kuat kepada pelanggan. Begitu sebuah bisnis memiliki branding-nya, maka filosofi perusahaan, pemasaran, warna, tipografi, cetak, situs web, dan lain-lain, dikarenakan ia dapat mulai memodelkan sisa upayanya setelah itu. Ketika ada "menetapkan" branding foundation di tempat, itu membuat pilihan lain jauh lebih mudah, dan semua pemasaran masa depan perusahaan dapat berkembang. Tidak cukup hanya mengeksploitasi merek, merek harus selalu merespons

perubahan dan pergeseran tren sosial tetap selaras dengan audiensnya. Ini menciptakan peluang yang menantang untuk merek manajer.

Manfaat merek adalah representatif dari nilai dan makna pribadi sebuah produk (Sereikiene and Marcinkeviciute, 2014), maka dari itu manfaatnya antara lain adalah:

- Posisi fungsional: menyelesaikan masalah, memberikan manfaat kepada pelanggan, mendapatkan kinerja yang menguntungkan konsepsi oleh investor, pemberi pinjaman.
- Posisi simbolik: peningkatan citra diri, identifikasi ego, rasa memiliki dan sosial kebermaknaan.
- Posisi eksperimental: memberikan stimulasi sensorik, memberikan stimulasi kognitif.

Kata merek sangat luas digunakan tetapi sering kurang dipahami. Sebuah nama merek yang terutama terlihat dari persepsi khas produk terlihat beberapa perbedaan sederhana yang muncul dari merek dagang sebuah produk (Hilderbrand & Veronica, 2020). Branding membawa berbagai keuntungan yang dapat diidentifikasi dilihat dari perspektif pasar dan dari sebuah organisasi perspektif (Keller, Aperia, Georgson, 2012).

Keunggulan merek jika ditinjau dari perspektif pasar terdiri dari:

- Merek membedakan satu produk dari yang lain
- Merek mengidentifikasi produk
- Merek memberikan manfaat emosional, fungsional, dan ekspresif diri
- Merek menciptakan hubungan pribadi dengan pelanggan
- Merek merangsang pembelian
- Merek mengurangi risiko dan meningkatkan keandalan produk
- Merek melambangkan kualitas, umur panjang, kemewahan, atau simbol lainnya

2.2.3 Ragam Komunikasi Brand

Komunikasi adalah aktivitas manusia yang menghubungkan manusia dan menciptakan hubungan yang sifatnya emosional antara satu individu ke individu lainnya. Komunikasi merek memiliki peranan penting dalam mengelola

emosional calon pelanggan untuk menilai suatu merek produk, apakah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Representatif merek yang terlibat dalam komunikasi relasional merupakan pesan pribadi atau pribadi dikirim ke pelanggan reguler sebagai bagian dari strategi pemasaran hubungan perusahaan. Namun, sedikit yang diketahui mengenai proses dasar yang mengatur penciptaan hasil relasional yang ditargetkan. Menggambar di sosial Teori norma hubungan, penelitian ini menunjukkan bahwa dengan memengaruhi sifat gratifikasi media, kontekstual norma komunal daripada norma pertukaran memiliki efek yang lebih kuat pada bagaimana gratifikasi berkontribusi pada sikap terhadap media dan terima kasih merek sebagai anteseden terkait merek yang signifikan terkait media (Simon, 2017).

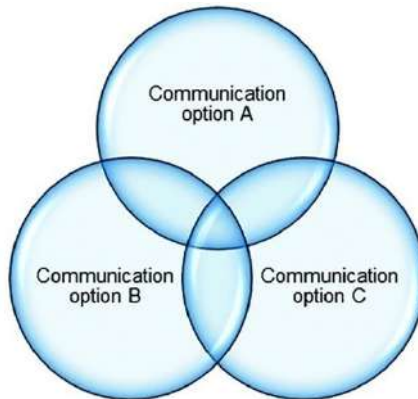
Komunikasi merek terdiri dari komunikasi yang sifatnya satu arah dan komunikasi yang sifatnya dua arah. Komunikasi satu arah (tidak langsung); Komunikasi satu arah terdiri dari iklan cetak-TV-radio dan lain-lain. Jenis komunikasi ini terutama bertujuan untuk meningkatkan merek kesadaran; untuk meningkatkan sikap merek seperti kepuasan merek dan kepercayaan merek; dan untuk memengaruhi pembelian perilaku, seperti pilihan merek (Zehir et al., 2011). Komunikasi dua arah (langsung); Dua arah atau langsung Fokus komunikasi merek terutama pada pengaruh langsung terhadap perilaku pembelian pelanggan yang ada dan sedang pada dasarnya berorientasi pada transaksi (Şahin, Zehir and Kitapçı, 2011). Dalam menilai dampak terpadu kampanye komunikasi pemasaran, tujuan utama adalah untuk menciptakan pemasaran merek yang paling efektif dan komunikasi yang efisien.

Enam kriteria yang relevan dapat diidentifikasi, antara lain:

1. Cakupan;
2. Kontribusi;
3. Kesamaan;
4. Komplementaritas;
5. Fleksibilitas;
6. Biaya;

Kapasitas merek dalam memanfaatkan emosi pelanggan dapat terlihat dengan kuat menjangkau dan menghubungkan pengalaman. Ketika merek adalah sebuah cerita bahwa, maka sebaiknya terus untuk berkembang, menciptakan emosional pada konteks orang-orang yang perlu untuk berbagi pengalaman.

Gambar 2.3 menunjukkan aspek unik dari cakupan berhubungan dengan "efek utama", aspek umum berhubungan dengan "efek interaksi".



Gambar 2.3: IMC Audience Communication Option Overlap (Keller, Aperia, Georgson, 2012)

2.3 Etika Brand

Membangun teori motivasi berbasis identitas (Oyserman, 2009), mengusulkan bahwa tujuan identitas yang menonjol antara status pribadi dengan status sosial akan memengaruhi dampak kepribadian merek pada persepsi konsumen etika merek. Kami telah menyebutkan yang kami harapkan konsumen membuat kesimpulan etisitas merek berdasarkan merek kepribadian. Kami juga berpendapat bahwa tujuan identitas sosial yang menonjol akan lebih menarik perhatian pada etika merek, meningkatkan efeknya kepribadian merek pada persepsi etika merek. (Salazar, Oerlemans & Van Stroe-Biezen, 2013) berpendapat bahwa tujuan identitas dapat memodifikasi kepentingan relatif dari perilaku prososial, seperti keputusan pembelian terkait produk ramah lingkungan dibandingkan yang konvensional. Kebanyakan orang yang tergolong konsumen berpikir tentang etika dan nilai-nilai perusahaan setiap hari. Mereka berasumsi karena disebutkan di halaman tentang situs web perusahaan atau dalam materi pemasaran mereka, bahwa itu adalah sesuatu yang orang ketahui tentang suatu merek produk yang mereka tawarkan. Pastikan bahwa semua orang di perusahaan tahu bagaimana melakukan pekerjaan mereka dengan etika dan nilai-nilai yang paling utama dalam pikiran. Mendengarkan

orang-orang akan membuat suatu persepsi dalam bentuk penilaian tentang kinerja perusahaan.

Komunikasi digital memiliki efek kecepatan kilat pada reputasi merek sebuah produk dikarenakan orang-orang akan berbagi pengalaman mereka dengan orang lain tentang apa yang mereka alami setelah menilai sebuah merek dengan nilai-nilai yang terkandung pada pesan sebuah merek (Rubin, 2015).



Gambar 2.4: Brand Ethics And Values (Rubin, 2015)

2.3.1 Estetika Brand

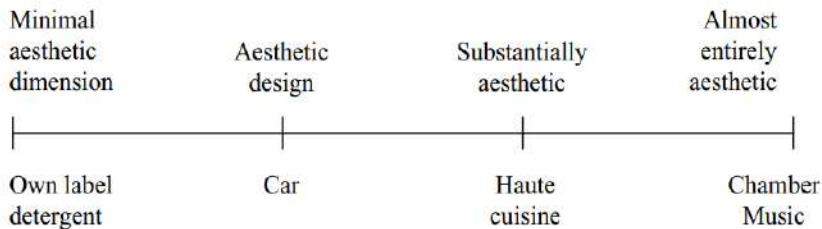
Perkembangan teknologi serta kecepatan akses informasi saat ini telah mengakibatkan tuntutan konsumen semakin kompleks dan perlu untuk diperbaharui setiap saat. Setiap perusahaan dan manajer berupaya untuk membangun dan mengembangkan strategi baru demi menciptakan diferensiasi suatu produk terutama yang berkaitan dengan namanya estetika merek. Persaingan pasar yang semakin kompleks antar kompetitor, mewajibkan perusahaan melakukan pendekatan inovasi produk agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan persepsi yang positif di benak konsumen. Hal ini tentunya dapat dilakukan dengan bauran produk yang mempertimbangkan efektivitas dari estetika sebuah merek produk agar terlihat memiliki perbedaan dengan produk lainnya. Bagi konsumen, estetika visual merupakan nilai yang

penting untuk menilai indikator kinerja produk apakah sesuai dengan harapan atau tidak. Visual estetika menciptakan nilai signifikan untuk produk dan membuatnya lebih istimewa dan berimplikasi pada tingkat sensitivitas konsumen ketika produk lebih unik dan bergengsi (Mumcu and Kimzan, 2015). Ketika barang-barang menjadi komoditas lebih cepat dalam hal fungsionalitas, desain semakin menjadi titik kritis terhadap yang namanya diferensiasi.

Saat ini kebanyakan penelitian mengkaji hal-hal berupa interaksi desain estetika dan evaluasi produk, menguji kebijaksanaan konvensional sebuah merek. Fokus penelitian ini tidak peduli dengan cara desain yang dapat memengaruhi tingkat respons estetika atau dengan pengaruh desain yang diberikan sebagai atribut produk independen (Hoegg, Alba and Dahl, 2010). Estetika produk adalah elemen yang berharga karena banyak konsumen membeli tidak hanya produk tetapi juga nilai sebuah pengalaman. Desain produk yang disimpulkan konsumen terutama terkait dengan bagaimana mereka berinteraksi dengan produk. Konsep estetika produk visual biasanya memainkan peran dasar untuk ide-ide tentang karakter sensorik sebuah produk (Workman and Caldwell, 2007).

Estetika merek juga merupakan sebuah konsep manajerial baru dan subur. Ini memungkinkan pemahaman yang lebih baik kompleksitas sifat merek dan persepsi mereka oleh pasar dan memberikan bantuan dalam mengelolanya dengan lebih baik untuk menjadi lebih kompetitif. Penelitian ini berusaha untuk memposisikan estetika merek di dalam aliran pengetahuan saat ini dan untuk meninjau kembali asal usulnya. Yang terutama, upaya untuk menunjukkan kesuburan konsep melalui kapasitasnya untuk menyusun beberapa tantangan manajemen utama yang dimiliki merek hadapi dan untuk menciptakan alat manajemen universal (Mazzalovo, 2012). Estetika suatu merek terdiri dari elemen-elemen stabil dan spesifik yang mencirikan pendekatannya terhadap dunia sensorik dengan tujuan untuk segala sesuatu yang dapat dirasakan oleh indera: bukan hanya aspek berkaitan dengan penglihatan (bentuk, warna, tekstur, perawatan ringan dan sebagainya yang aktif) tetapi juga untuk suara (musik, suara mesin, membanting pintu, dan sebagainya), bau, rasa, dan sentuhan. Oleh sebab itulah hal ini merupakan representatif yang spesifik diterapkan pada semua manifestasi merek (Mazzalovo, 2012).

Lebih lanjut (Charters, 2006) memperluas penggunaan istilah dan memperkenalkan skala intensitas dimensi estetika dari kategori produk yang berbeda seperti yang dijelaskan pada gambar 2.5 berikut ini.



Gambar 2.5: The range of aesthetics in consumer goods (Charters, 2006)

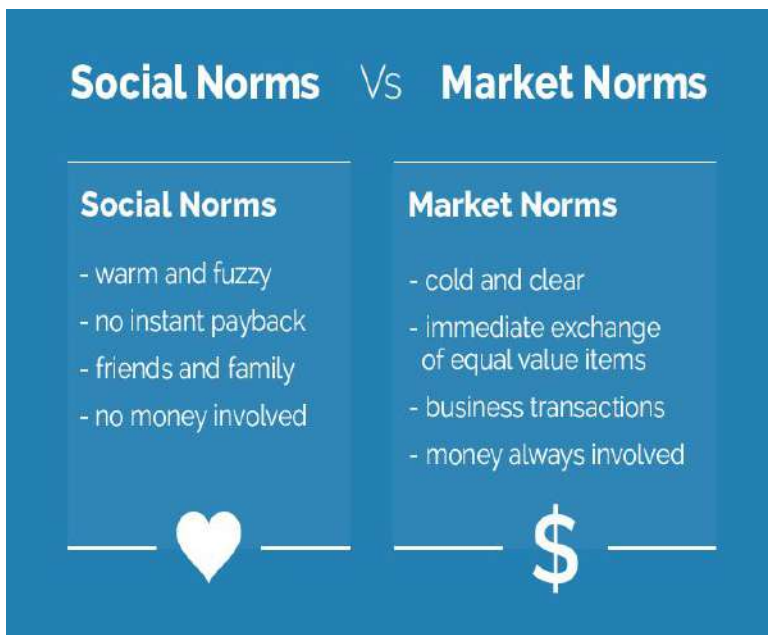
Memvisualisasikan dimensi dari estetika produk sebagai bentuk berkelanjutan dan menawarkannya di bawah rangkaian, misalnya pada proses di berbagai tahap sebuah produk dengan komponen estetika minimal (kejadian yang tidak biasa; mungkin toko generik merek bubuk cuci adalah kemungkinan) hingga estetika tinggi, dapat dikategorikan sebagai suatu seni yang memiliki nilai tinggi. Harus diakui bahwa estetika memiliki pengaruh pada sebagian besar persepsi konsumen untuk membeli suatu barang.

2.3.2 Norma Brand

Hubungan norma merek, baik hubungan komunikasi maupun pertukaran opini ditandai oleh norma-norma yang memengaruhi harapan individu untuk perilaku satu sama lain dan reaksi mereka terhadap perilaku yang sebenarnya terjadi (Aggarwal, 2004). Hal ini merupakan pertukaran hubungan antara pelanggan dan penyedia yang diatur oleh norma timbal balik yang independen dari yang khusus melibatkan individu dalam hubungan tersebut. Jadi, pelanggan berharap bahwa produk yang mereka beli akan bernilai uang, dan penjual mengharapkan mereka untuk membayarnya segera. Sebagaimana diuraikan oleh Wan, Hui and Wyer (2011), norma-norma yang mengatur suatu hubungan pertukaran kemungkinan besar berlaku ketika konsumen dan sebuah perusahaan yang tidak dikenal. Ketika individu adalah pelanggan tetap dari merek yang diberikan, mereka mungkin memiliki hubungan komunal dengan merek serta hubungan pertukaran. Karena norma hubungan merek-konsumen situasional bervariasi sesuai dengan orientasi motivasi konsumen, diharapkan sifat gratifikasi berasal dari penggunaan merek perangkat komunikasi akan mencerminkan norma-norma relasional yang menonjol di waktu interaksi (Simon, 2017).

Dalam beberapa tahun terakhir telah terjadi perubahan penting dalam cara bisnis mengiklankan diri mereka kepada konsumen, berkat kelebihan informasi yang semakin umum dialami oleh orang kebanyakan. Dari perspektif norma pasar

dan perspektif norma sosial, letak persepsi konsumen terhadap sebuah merek adalah berbeda-beda (Randolph, 2014). Untuk membangun merek yang kuat selain membutuhkan norma-norma merek, juga tidak lepas dari peranan norma sosial dan norma pasar. Hal ini dikarenakan, sebuah merek tidak terlepas dari kondisi pasar penjual dan pembeli dan sebuah merek tidak akan pernah hilang dari aspek sosial konsumen. Sebagai contoh untuk norma sosial, membantu teman pindah rumah, mengasuh cucu, mengajak orang tua makan malam. Ada timbal balik yang tersirat pada tingkat tertentu tetapi tidak instan dan juga tidak diharapkan bahwa tindakan akan dibayar pada tingkat keuangan. Ini adalah jenis hubungan dan interaksi yang kita harapkan dengan teman dan keluarga (Randolph, 2014). Norma pasar di sisi lain adalah tentang pertukaran sumber daya dan khususnya, uang. Contoh dari jenis interaksi ini adalah segala jenis transaksi bisnis di mana barang atau jasa dipertukarkan dengan uang: upah, harga, sewa, bunga, dan biaya-dan-manfaat. Ini merupakan bagian dari jenis hubungan dan interaksi yang kita harapkan dengan bisnis (Randolph, 2014).



Gambar 2.6: How to Tap Into Social Norms to Build a Strong Brand (Randolph, 2014)

2.4 Functional Benefit Brand

Perkembangan sebuah merek tidak terlepas dari fungsi utama yang ditawarkan kepada calon pelanggan. Manifestasi merek yang berkualitas mencerminkan nilai-nilai kegunaan yang sangat substansial dirasakan oleh pembeli. Di satu sisi, dimensi fungsional mencakup semua atribut, yang dianggap utilitarian, rasional, berwujud atau karakteristik fisik yang terkait dengan produk (Souiden, Ladhari and Chiadmi, 2017). Sekarang ini secara umum ditemukan banyak pelanggan akan mengirimkan keluhan, pengalaman layanan yang tidak memuaskan, atau masalah dengan fungsi produk pada halaman merek perusahaan. Oleh karena itu, konflik antara perusahaan dan pelanggan tidak bisa dihindari ketika diberi kompleksitas yang dinamis antara lingkungan bisnis dengan kepentingan yang berbeda dari kedua belah pihak (Shi et al., 2019).

Fungsi utama branding menurut Sereikiene and Marcinkeviciute (2014) adalah sebagai berikut:

- Integrasi. Merek menghubungkan semua elemen komunikasi pemasaran terpadu. Konsistensi dan koherensi adalah karakteristik yang diperlukan dari suatu merek.
- Diferensiasi. Brand positioning menciptakan cara unik untuk menjadi kompetitif dalam hal spesifik kategori pasar dan produk.
- Nilai tambah. Merek memperoleh manfaat ekstra emosional dan fungsional bagi konsumen

Bisnis dapat menjual produk atau layanan mereka dengan margin yang lebih tinggi karena harapan hasil yang lebih baik dan kepercayaan yang lebih tinggi pada pasar. Merek memberikan manfaat yang berbeda bagi konsumen dan bisnis, sehingga dapat ada peran merek berbeda yang ditunjukkan pada Tabel 2.1

Tabel 2.1: The Roles that Brand Play for Consumer and Business (Sereikiene and Marcinkeviciute, 2014)

<i>The roles of the brand for consumer</i>	<i>The roles of the brand for business</i>
<i>Identification on a product</i>	<i>Protection of unique features by patents, licenses, laws</i>
<i>Practicality by allowing savings on the time through repurchasing and loyalty</i>	<i>Identification to simplify product handling</i>
<i>Guarantee of a consistent quality of a product or service</i>	<i>Reliability</i>
<i>Continuity by satisfaction of long term use and familiarity of a brand</i>	<i>Strong differentiation</i>
<i>Optimization by buying the best product in a category</i>	<i>Source of financial returns</i>
<i>Confirmation of self-image and status to yourself and the others</i>	<i>Attractiveness to potential employees</i>
<i>Ethical by responsible brand behavior in society (social responsibility, ecology)</i>	

2.5 Emotional Benefit Brand

Strategi branding telah menjadi inti dari literatur pemasaran dan strategi selama beberapa dekade. Merek global yang dikenal saat ini disebabkan karena pengaruh positif mereka dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan, sehingga mengurangi risiko yang terkait dengan operasi asing dari sudut pandang perusahaan. Efek positif dari merek global ini telah menyebabkan penelitian mengeksplorasi citra merek sambil menekankan relevansinya dalam penentuan posisi, mendapatkan keunggulan kompetitif, dan memfasilitasi bisnis internasional perusahaan (Efrat and Asseraf, 2019). Manifestasi nilai merek juga dapat dihasilkan melalui emosi yang dipertukarkan oleh manusia sebagai aktor yang terlibat selama mengkomunikasikan hubungan dengan antar merek.

Meskipun telah banyak studi mempertimbangkan emosi dalam domain merek, sampai saat ini tidak ada penelitian yang berusaha mendefinisikan nilai emosional merek, yang dipahami di sini sebagai sumber pengalaman (berbasis emosional) dari nilai merek (Mingione, Cristofaro and Mondì, 2020).

Konsumen menarik kesimpulan berdasarkan citra, konteks, dan referensi serta informasi produk, dan kemudian mereka memposisikan merek sesuai dengan kebutuhan emosional mereka. Konsumen yang memiliki persepsi yang berbeda tentang merek berdasarkan dari tipe orang dan kecintaan pada merek, dan konteks dari merek. Tingkat keuntungan dari emosional seorang pelanggan merupakan bagian dari bangunan piramida yang dibangun berdasarkan karakter merek, pembelian tertinggi, kegunaan utama dan atribut produk seperti yang terlihat pada gambar 2.6 berikut ini.



Gambar 2.7: The Brand Pyramid (Hilderbrand & Veronica, 2020)

Bab 3

Brand Awareness

3.1 Definisi dan Urgensi

3.1.1 Definisi Kesadaran Merek

Kesadaran merek ataupun *brand awareness* merupakan istilah pemasaran yang menggambarkan tingkat pengakuan konsumen terhadap suatu produk dengan suatu nama (Kopp, 2019). Kesadaran merek umumnya dalam pemasaran diberikan sebagai sesuatu tingkat kesadaran konsumen terhadap bisnis. Kesadaran merek digunakan untuk mengukur kemampuan pelanggan potensial untuk tidak hanya mengenali citra merek, tetapi juga mengaitkannya dengan produk atau layanan perusahaan tertentu (Trackmaven, 2020).

Brand awareness adalah bagian dari kajian merek atau *brand*. Publikasi studi merek para peneliti dengan afiliasi negara Indonesia ditingkat internasional telah dimulai sejak tahun 1997 (Purnomo and Rosyidah, 2020). Riset dan publikasi tentang *brand awareness* terus tumbuh dan berkembang di tingkat internasional sebagai bagian dari riset bidang *brand management* (Purnomo and Septianto, 2020) yang terus tumbuh dan meningkat (Purnomo and Asitah, 2020).

3.1.2 Urgensi Kesadaran Merek

Mengkreasi kesadaran merek merupakan tahapan penting sebagai upaya mempromosikan produk baru atau menghidupkan kembali merek yang lebih lama. Idealnya, kesadaran akan merek dapat mencakup kualitas yang membedakan produk dari pesaingnya (Kopp, 2019).

Seluruh kampanye pemasaran dapat dibangun untuk mempromosikan kesadaran merek. Menyebarkan kesadaran merek sangat penting selama

beberapa tahun pertama perusahaan. Dimulai ketika bisnis mencoba membuat nama untuk diri mereka sendiri. Kesadaran merek dapat terdistribusi melalui suatu tindakan pemasaran *inbound* serta *outbound*. Tatkala kompetisi dalam suatu industri bisnis semakin tinggi, kesadaran merek dapat berperan sebagai salah satu aset bisnis terbesar untuk bertahan dan berkembang (Trackmaven, 2020). Ketika konsumen menyadari produk yang ditawarkan suatu perusahaan, konsumen akan lebih cenderung langsung pergi ke perusahaan itu jika mereka membutuhkan produk itu. Daripada meneliti tempat-tempat lain untuk memperoleh suatu produk. Bisnis dengan branding yang kuat dipandang diterima oleh pasar. Oleh karena itu, mereka lebih dipercaya oleh konsumen yang ingin membeli produk baru (Trackmaven, 2020).

Wirausaha dan UMKM sangat perlu membangun kesadaran merek di benak konsumen (Hastuti *et al.*, 2020; Purnomo *et al.*, 2020) dengan pemasaran tradisional maupun pemasaran daring (Saputra *et al.*, 2020) berbasis teknologi (Siregar *et al.*, 2020). Dengan banyaknya pilihan produk, kesadaran merek berperan memberikan pesan yang berbeda agar calon konsumen dapat membedakan merek perusahaan dari para pesaingnya sangat penting. Ini dapat berarti perbedaan antara kesuksesan dan kegagalan bagi perusahaan (Trackmaven, 2020). Tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi untuk merek dominan dalam suatu kategori dapat berfungsi sebagai parit ekonomi yang mencegah pesaing memperoleh pangsa pasar tambahan. Produk dan layanan yang mempertahankan tingkat kesadaran merek yang tinggi cenderung mendapatkan keuntungan dengan menghasilkan lebih banyak penjualan. Konsumen cenderung membeli produk dengan merek nama dikenal daripada merek yang tidak dikenal (Kopp, 2019).

Sebagai contoh pada industri minuman ringan. Jika kita menghapus suatu merek yang tertulis di kemasan, maka banyak minuman ringan tidak akan bisa dibedakan oleh konsumen. Raksasa dalam industri minuman ringan seperti Coca-Cola dan Pepsi mengandalkan kesadaran merek untuk menjadikan merek mereka yang diinginkan oleh konsumen. Selama bertahun-tahun, perusahaan-perusahaan ini telah menggunakan strategi periklanan dan pemasaran yang telah meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Sehingga, secara langsung diterjemahkan ke dalam penjualan yang lebih tinggi (Kopp, 2019).

Beberapa cara untuk membangun kesadaran merek dapat dilihat pada Gambar: 3.1 dan 3.2 sebagai berikut.



Gambar 3.1: Infografik 5 Tips Membangun Kesadaran Merek (Stroud, 2014)



Gambar 3.2: Infografik Meningkatkan Kesadaran Merek (Eakins, 2019)

3.2 Brand: Product, Characteristic & Symbol Recognition

3.2.1 Produk

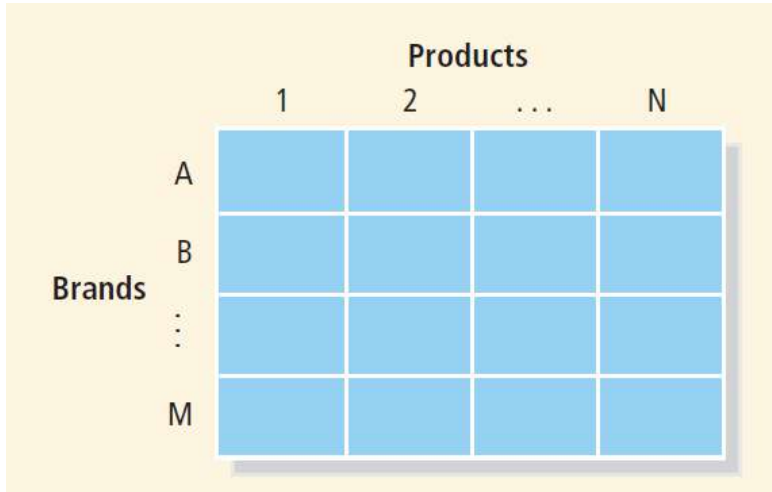
Produk adalah apa pun yang dapat bisnis tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Sehingga, suatu produk dapat berupa sebagai berikut (Keller, Parameswaran and Jacob, 2015).

- a) Barang fisik. Contoh: roti, bola basket, atau mobil;
- b) Layanan. Contoh: bank, maskapai penerbangan, atau bisnis asuransi;
- c) Toko ritel. Contoh: pertokoan, minimarket, atau supermarket;
- d) Seseorang. Contoh: artis, tokoh politik, atau atlet profesional;
- e) Organisasi. Contoh: organisasi nirlaba, perdagangan, atau seni;
- f) Tempat. Contoh: kota, negara bagian, atau negara; atau
- g) Ide. Contoh: tujuan politik atau sosial.

Merek lebih dari sekedar produk. Karena, merek dapat memiliki dimensi yang membedakannya dengan variasi cara terhadap produk lain yang didesain guna memenuhi kesamaan kebutuhan. Perbedaan-perbedaan ini mungkin rasional dan nyata — terkait dengan kinerja produk merek — atau lebih simbolis, emosional, dan tidak berwujud — terkait dengan apa yang direpresentasikan oleh merek (Keller, Parameswaran and Jacob, 2015).

Produk itu sendiri adalah pengaruh utama pada apa yang dialami konsumen dengan suatu merek. Apa yang mereka dengar tentang suatu merek dari orang lain. Apa yang dapat dikatakan perusahaan kepada pelanggan tentang merek tersebut. Inti dari merek yang sukses yaitu berasal dari suatu produk yang sukses. Merancang dan memberikan produk atau layanan yang sepenuhnya memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen adalah prasyarat untuk pemasaran yang sukses, terlepas dari apakah produk tersebut merupakan barang nyata, layanan, atau organisasi. Loyalitas merek dibangun dengan pengalaman konsumen terhadap produk setidaknya harus memenuhi dan diusahakan dapat melampaui harapan konsumen. Bagaimana pemasar dapat melampaui produk yang sebenarnya untuk meningkatkan pengalaman produk dan menambahkan nilai tambahan sebelum, selama, dan setelah penggunaan produk yaitu dengan

pendekatan *perceived quality* dan *aftermarketing* seperti buku petunjuk, program layanan pelanggan, dan program loyalitas (Keller, Parameswaran and Jacob, 2015).



		Products			
		1	2	...	N
Brands	A				
	B				
	⋮				
	M				

Gambar 3.3: Matriks Merek-Produk (Keller, Parameswaran and Jacob, 2015)

Matriks merek-produk atau *brand-product matrix* adalah alat yang berguna untuk mengkarakterisasi strategi arsitektur merek suatu perusahaan sebagai representasi grafis dari semua merek dan produk yang dijual oleh perusahaan sebagaimana tampak pada Gambar 3.3: Matriks Merek-Produk.

Matriks ini elemen produk dan merek sebagai berikut (Kotler and Keller, 2011):

1. Baris

Baris-baris matriks menunjukkan produk atau mewakili hubungan merek-produk. Matriks menangkap strategi perluasan merek perusahaan dalam hal jumlah dan sifat produk yang dijual dengan merek yang berbeda. Lini merek terdiri dari semua produk — ekstensi asli, lini dan kategori — dijual di bawah merek tertentu. Dengan demikian, garis merek adalah satu baris dari matriks. Peneliti dan pemasar dapat menilai potensi perluasan produk baru untuk suatu merek tentang seberapa efektif ia meningkatkan ekuitas merek yang ada dari merek induk ke produk baru, serta seberapa efektif ekstensi tersebut. Pada gilirannya, berkontribusi untuk ekuitas merek induk.

2. Kolom

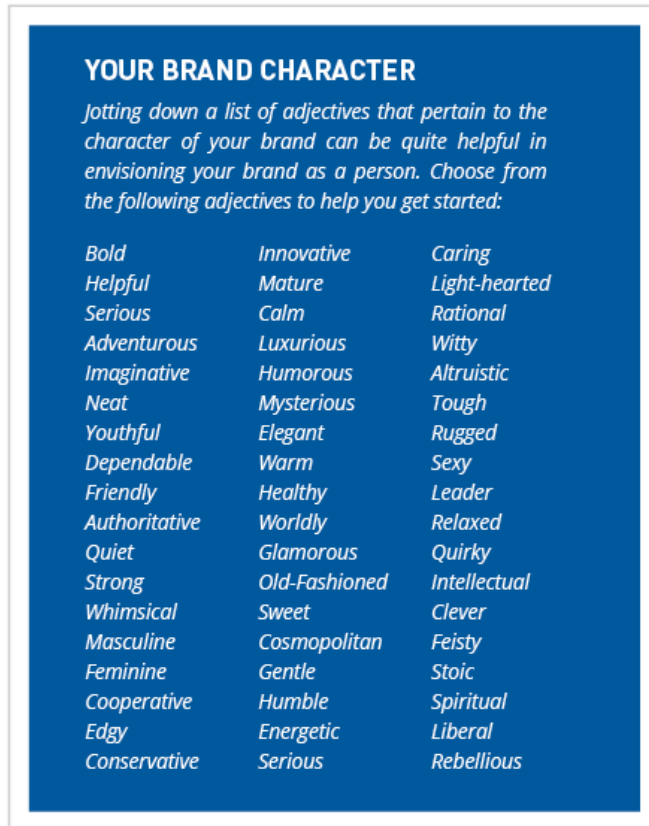
Kolom-kolom matriks menunjukkan merek atau mewakili hubungan produk-merek. Matriks menangkap strategi portofolio merek dalam hal jumlah dan sifat merek yang akan dipasarkan di setiap kategori. Portofolio merek adalah himpunan semua merek dan lini merek yang ditawarkan perusahaan tertentu untuk dijual kepada pembeli dalam kategori tertentu. Dengan demikian, portofolio merek adalah satu kolom dari matriks. Pemasar merancang dan memasarkan berbagai merek untuk menarik segmen pasar yang berbeda.

3.2.2 Karakteristik

Karakteristik merek atau *brand characteristics* adalah seperangkat atribut (*attributes*) yang diidentifikasi sebagai ciri-ciri fisik, khas, dan kepribadian merek yang serupa dengan ciri-ciri individu. Karakteristik merek adalah nilai-nilai inti dan fundamental yang menunjukkan esensi sejati merek (Bhasin, 2019). Karakter (*character*) merek mewakili tipe khusus dari simbol merek — karakter yang mengambil karakteristik (*characteristics*) manusia atau kehidupan nyata. Karakter merek umumnya diperkenalkan ke konsumen dengan iklan dan dapat memainkan peran sentral dalam kampanye iklan dan desain. Beberapa karakter animasi seperti Pillsbury Doughboy, Peter Pan, Mickey Mouse. Lainnya adalah tokoh aksi langsung (*action figure*) seperti Juan Valdez (kopi Kolombia) dan Ronald McDonald (Keller, Parameswaran and Jacob, 2015).

Sangat penting bagi merek untuk memiliki sesuatu yang unik dan konsisten. Manajemen dan departemen branding serta pemasaran didorong untuk menetapkan serangkaian komponen karakteristik merek yang berfungsi sebagai salah satu aspek integral dari seluruh proses manajemen merek (Bhasin, 2019).

Para pemasar berpikir tentang bagaimana merek dapat dirasakan oleh calon konsumen target pemasaran. Bagaimana itu ingin membuat mereka merasa. Seperti apa suatu merek sebagai pribadi? Apakah merek tersebut dikenal sebagai membantu (*helpful*), pintar (*clever*), bersemangat (*feisty*), atau glamor (*glamorous*)? Gambar 3.4: Kata Sifat Karakteristik Merek memberikan pilihan kata sifat untuk menjelaskan proses ini agar dapat membantu pemasar memulai latihan branding awal yang sederhana, menyenangkan, dan sangat kuat ini. Penentuan karakteristik merek ini paling baik dilakukan bersama dengan tim pemasaran dan yang terkait (Geyrhalter, 2015).



Gambar 3.4: Kata Sifat Karakteristik Merek (Geyrhalter, 2015)

Beberapa karakteristik merek pada merek-merek terkemuka dan sukses, yaitu pengetahuan tentang target pasar, keunikan, gairah, konsistensi, daya saing, eksposur, kepemimpinan (Bhasin, 2019), kekhasan, dan pengetahuan konsumen (Chamat, 2017).

3.2.3 Logo dan Simbol

Logo berkisar dari nama perusahaan atau merek dagang (tanda kata dengan teks saja) yang ditulis dalam bentuk berbeda, hingga desain yang sepenuhnya abstrak yang mungkin sama sekali tidak terkait dengan tanda kata, nama perusahaan, atau kegiatan perusahaan. Meskipun nama merek biasanya merupakan elemen sentral dari merek, elemen visual juga memainkan peran penting dalam

membangun ekuitas merek dan terutama kesadaran merek. Contoh merek dengan tanda kata yang kuat dan tidak ada logo yang menyertainya terpisah dari namanya termasuk Coca-Cola, Dunhill, dan Kit Kat. Contoh logo abstrak termasuk bintang Mercedes, mahkota Rolex, mata CBS, Nike swoosh, dan cincin Olimpiade. Logo tanda non-kata ini juga sering disebut simbol. Logo memiliki sejarah panjang sebagai sarana untuk menunjukkan asal, kepemilikan, atau hubungan (Keller, Parameswaran and Jacob, 2015).

Simbol merek atau dalam bahasa sehari-hari disebut sebagai logo adalah karakteristik visual dari suatu merek. Simbol merek mewakili kepribadian merek dan berkontribusi pada tingkat pengakuannya. Simbol merek adalah bagian dari gaya merek dan terdiri dari elemen gaya merek visual. Cukup sering, simbol merek mewujudkan nilai emosional. Logo yang baik harus memiliki desain sederhana namun unik yang dengan jelas menunjukkan nilai-nilai merek. Pembuatan simbol merek perlu memfokuskan ide di balik merek dalam satu simbol yang mudah diingat (Brand Trust, 2020).

3.3 Perceived Quality

3.3.1 Definisi Persepsi Kualitas

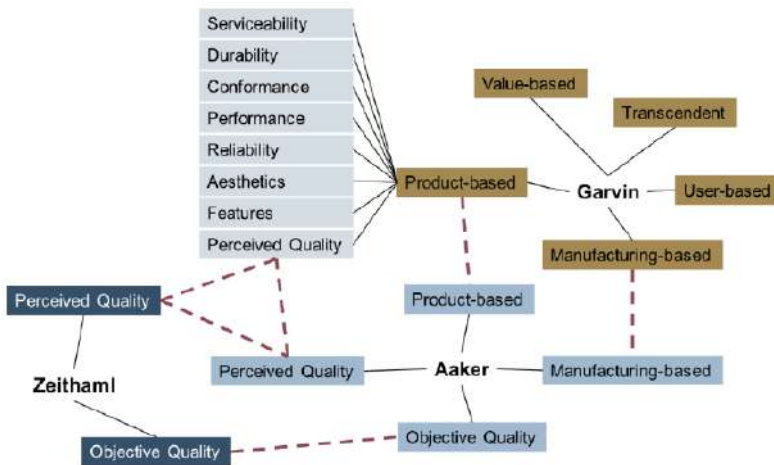
Persepsi kualitas atau *perceived quality* dapat dipahami sebagai suatu persepsi pelanggan tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan sehubungan dengan tujuan yang dimaksud, relatif terhadap alternatif. Juga, kualitas yang dirasakan adalah yang pertama dipersepsi oleh pelanggan (Aaker, 1991). Persepsi kualitas adalah pandangan pelanggan anda tentang kualitas suatu produk atau layanan baik dari segi apa yang konsumen harapkan dan juga dibandingkan dengan bagaimana mereka memandang kualitas penawaran yang bersaing. Itu berarti persepsi kualitas didefinisikan sebagai ukuran keyakinan. Jika konsumen percaya anda adalah yang terbaik, maka anda adalah yang terbaik. Terlepas dari tindakan yang anda lakukan. Tanpa mempertimbangkan komentar yang dikatakan para kritikus. Atau penghargaan yang mungkin anda terima (Somma, 2014).

Karakteristik persepsi kualitas atau *the perception of quality characteristics* adalah proses subyektif dan terjadi secara sadar maupun tidak sadar untuk

memenuhi suatu kebutuhan pelanggan yang jelas dan tersembunyi (Lieb, Quattelbaum and Schmitt, 2008).

Dengan demikian persepsi kualitas berbeda dari beragam konsep terkait (Aaker, 1991), seperti:

- Kualitas aktual atau obyektif: sejauh mana produk atau layanan memberikan layanan superior.
- Kualitas berbasis produk: sifat dan jumlah bahan, fitur, atau layanan yang disertakan.
- Kualitas pabrikan: kesesuaian dengan spesifikasi dengan sasaran cacat nol.



Gambar 3.5: Hubungan Teori Perceived Quality (Stylidis, Wickman and Söderberg, 2015; Falk *et al.*, 2017)

Perceived quality tidak selalu dapat ditentukan secara objektif. Sebagian karena itu adalah persepsi dan juga karena penilaian tentang apa yang penting bagi pelanggan terlibat. Suatu evaluasi terhadap mesin cuci oleh seorang ahli penilai mungkin kompeten dan tidak memihak. Tetapi, penilai harus membuat penilaian tentang kepentingan relatif dari fitur, tindakan pembersihan, jenis pakaian yang akan dicuci, dan sebagainya yang mungkin tidak cocok dengan semua pelanggan. Bagaimanapun, pelanggan sangat berbeda dalam kepribadian, kebutuhan, dan preferensi mereka (Study Marketing, 2020).

Perceived quality adalah perasaan keseluruhan yang tidak berwujud tentang suatu merek. Namun, biasanya akan didasarkan pada dimensi yang mendasari yang mencakup karakteristik produk yang melekat merek seperti keandalan dan kinerja. Identifikasi dan pengukuran dimensi yang mendasari konsumen akan bermanfaat untuk memahami persepsi kualitas. Tetapi, kualitas persepsi itu sendiri adalah ringkasan dari konstruk global (Aaker, 1991). Penelitian perceived quality ditingkat global terus tumbuh dan berkembang (Purnomo and Firdaus, 2020).

3.3.2 Dimensi Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas memiliki beberapa dimensi di dalamnya (Garvin, 1987) sebagai berikut.

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja mengacu pada karakteristik operasi esensial suatu produk. Untuk mobil, kinerja akan mencakup ciri-ciri seperti akselerasi, handling, kecepatan jelajah, dan kenyamanan. Karena dimensi kualitas ini melibatkan atribut yang dapat diukur sehingga merek biasanya dapat diberi peringkat secara objektif pada aspek kinerja individu. Namun, peringkat kinerja keseluruhan lebih sulit untuk dikembangkan. Terutama ketika itu melibatkan manfaat yang tidak setiap pelanggan butuhkan.

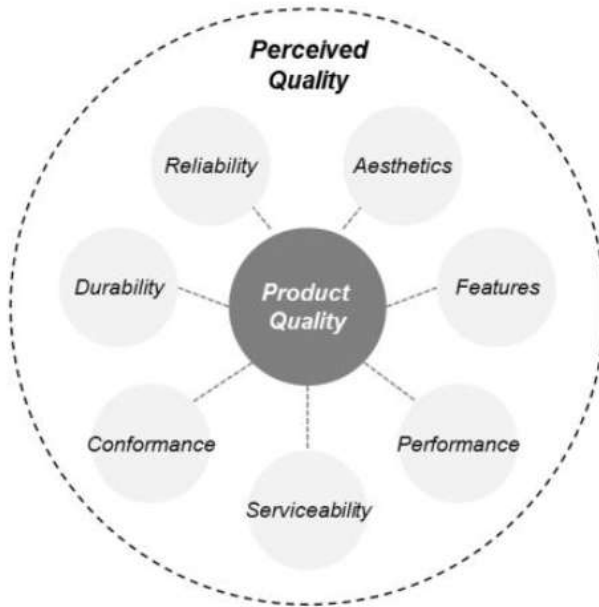
2. Fitur (*Features*)

Fitur biasanya merupakan aspek sekunder dari kinerja, komunikator dari produk dan layanan. Karakteristik sebagai komplementer suatu fungsi dasar mereka. Garis yang memisahkan karakteristik kinerja primer dari fitur sekunder seringkali sulit untuk digambarkan. Yang penting adalah bahwa fitur melibatkan atribut objektif dan terukur; kebutuhan individu yang objektif. Bukan prasangka yang memengaruhi penerjemahan fitur menjadi perbedaan kualitas.

3. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini mencerminkan kemungkinan kegagalan produk dalam rentang periode waktu tertentu. Di antara ukuran keandalan yang paling umum adalah waktu rata-rata untuk kegagalan pertama, waktu rata-rata antara kegagalan, dan tingkat kegagalan per unit waktu. Karena langkah-langkah ini membutuhkan produk yang akan digunakan untuk jangka waktu tertentu sehingga keandalan

lebih relevan untuk barang tahan lama daripada produk atau layanan yang dikonsumsi secara instan.



Gambar 3.6: Dimensi Persepsi Kualitas (Garvin, 1987; Falk *et al.*, 2017)

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Kesesuaian adalah sejauh mana karakteristik operasional dan desain produk dan agar memenuhi suatu standar yang ditetapkan. Dua ukuran paling umum dari kegagalan dalam kepatuhan adalah tingkat cacat di pabrik. Begitu suatu produk ada di tangan pelanggan, timbulnya panggilan layanan. Langkah-langkah ini mengabaikan penyimpangan lain dari standar. Seperti label salah eja atau konstruksi buruk, yang tidak mengarah pada layanan atau perbaikan.

5. Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan memiliki dimensi ekonomi dan teknis untuk ukuran umur produk. Secara teknis, daya tahan dapat didefinisikan sebagai jumlah penggunaan yang diperoleh dari suatu produk sebelum memburuk. Daya tahan dimaknai juga sebagai jumlah penggunaan yang diperoleh dari suatu produk sebelum rusak dan penggantian lebih disukai daripada perbaikan lanjutan.

6. Kemudahan Servis (*Serviceability*)

Kemudahan servis adalah kecepatan, kesopanan, kompetensi, dan kemudahan perbaikan. Konsumen prihatin tidak hanya tentang produk gagal. Tetapi, konsumen juga peduli tentang waktu sebelum layanan dipulihkan, ketepatan waktu dengan janji layanan disimpan, sifat berurusan dengan petugas layanan, dan frekuensi dimana panggilan layanan atau perbaikan gagal untuk memperbaiki yang beredar masalah. Dalam kasus-kasus di mana masalah tidak segera diselesaikan dan keluhan diajukan, prosedur penanganan terhadap suatu keluhan perusahaan juga cenderung mempengaruhi evaluasi akhir pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika adalah dimensi kualitas subjektif. Bagaimana produk terlihat, terasa, terdengar, terasa, atau berbau adalah masalah penilaian pribadi dan cerminan dari preferensi individu. Pada dimensi kualitas ini mungkin sulit untuk menyenangkan semua orang.

Bab 4

Brand Attitude

4.1 Brand Assosiation: Persepsi Kebanggaan dan Minset Brand

Foroudi (2019) Brand merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap produk yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau sebuah merek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek secara tidak disadari membentuk sebuah persepsi tentang produk tersebut yang mana baik ataupun buruknya disimpulkan setelah konsumen mulai melihat suatu produk sampai dengan konsumen setelah menggunakan produk tersebut.

Brand Assosiation adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau brand image di dalam benak konsumen. Asosiasi memainkan peranan yang penting dalam evaluasi dan pilihan produk konsumen. Asosiasi merek sangatlah mendasar bagi pemahaman kita tentang pengambilan kesimpulan (Alba and Hutchinson, 2000).

Sedangkan menurut (Utami, 2012) Brand Assosiation adalah sesuatu yang bisa dikaitkan atau terkait dengan semua nama merek dalam ingatan seseorang tersebut. Sementara menurut (Darmadi Durianti, 2004) Assosiasi merek itu bermaksud untuk mendapatkan kesan yang muncul dipemikiran seseorang yang

terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Sikap terhadap merek tertentu sering memengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap akan membentuk suatu persepsi dan kepercayaan. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga kita dapat menyimpulkan bahwa Asosiasi merek itu hal yang dapat menciptakan segala sesuatu nilai bagi sebuah perusahaan dan para pelanggan, hal ini dapat didukung ketika proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan yang lainnya.

4.1.1 Fungsi Asosiasi Merek (Brand Association)

Williams (2011) terdapat kemungkinan Asosiasi dan variasi dari Brand Association yang memberikan nilai bagi suatu merek, mencakup dari sisi perusahaan maupun dari sisi penggunaannya.

Berbagai fungsi dari Asosiasi tersebut adalah (Durianto, 2016):

1. Dapat membantu proses penyusunan informasi (help process/retrieve information)
2. Membedakan (differentiate)
3. Alasan dari pembeli (reason to buy)

Ketika Brand Association menghidupkan berbagai atribut produk yang bermanfaat bagi konsumen (customer benefits) dapat memberikan alasan yang spesifik untuk konsumen agar membeli dan menggunakan merek tersebut.

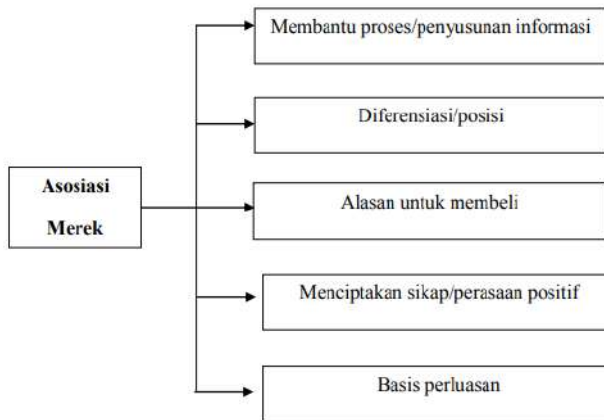
4. Menciptakan sikap yang positif (create positive attitude/feelings)

Ada sebagian asosiasi yang mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada dasarnya punya pengaruh ke merek yang bersangkutan/terkait. Hal ini dimaksudkan agar asosiasi tersebut dapat menciptakan peranan positif atas dasar pengalaman mereka sebelumnya serta perubahan pengalaman tersebut.

5. Landasan untuk perluasan (basic for extensions)

Ini dimaksudkan agar menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (sense of fit) di antara merek dan sebuah

produk baru, atau dengan kata lain menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan.



Gambar 4.1: Nilai- nilai Asosiasi Merek (Durianto, 2016)

Menurut Darmadi Durianti (2004) Asosiasi asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya menghubungkan hal hal berikut, antara lain

1. Atribut produk (product attributes)

Di mana hal tersebut mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk yang merupakan strategi posisiting yang paling sering digunakan.

2. Atribut tak berwujud (intangibles attributes).

Beberapa faktor yang tak berwujud adalah atribut umum di antaranya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, inovasi atau kesan nilai yang mengandung serangkaian atribut yang obyektif.

3. Manfaat bagi konsumen (customer benefits)

Adanya hubungan antara attribute produk dan manfaat bagi konsumen di antaranya : manfaat rasional (rational benefits) dan manfaat psikologis (psychological benefit)

4. Harga Relatif (relative price)

Adanya evaluasi terhadap suatu merek di sebahagian kelas produk tersebut, diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkatan harga.

5. Penggunaan (application)

Pada pendekatan ini hal yang harus dilakukan adalah mengasosiasikan merek tersebut kepada konsumen secara langsung.

6. Pengguna/konsumen (user/customer)

Pendekatan ini dikhususkan ketika mengasosiasikan sebuah merek dengan konsumen dari produk tersebut

7. Orang Terkenal/khalayak (celebrity/person)

Mengkaitkan orang yang terkenal atau public figur dengan sebuah merek yang dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki orang yang terkenal ke merek tersebut.

8. Gaya hidup/kepribadian (life style/personality)

Pandangan tentang sebuah merek yang mampu dimengerti para konsumen merek tersebut dengan ragam kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

9. Kelas produk (product sales)

Bagian dari beberapa merek ketika membuat keputusan posisiting yang dapat menentukan dan melibatkan asosiasi- asosiasi kelas produk

10. Para Pesaing (competitors)

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamakan atau mengungguli pesaing

11. Negara/wilayah geografis (country/geographic area)

Sebuah negara yang dapat menjadi simbol yang kuat asalkan mampu memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan dan kemampuan.

4.1.2 Persepsi Kebanggaan dan Minset Brand (Brand Assosiation)

Persepsi adalah suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, sehingga proses tersebut dapat berupa stimulasi- stimulasi yang terseleksi, diakomodir, diorganisasikan dan diinterpretasikan (Setiadi, 2003). Hal tersebut mempunyai makna yang berdasarkan pengalaman masa lalu baik itu berupa rangsangan-rangsangan yang kita terima melalui panca indra. Menurut Nindita and Siregar (2013) Persepsi Kebanggaan itu adalah suatu proses rangsangan/stimulasi yang dimiliki seseorang merasa bangga terhadap hal- hal tertentu tetapi orang lain belum tentu memilikinya. Persepsi Kebanggaan dapat berupa sikap dari tanggapan yang dicapai melalui aktivitas indera penerimaan kita terhadap stimulasi dasar seperti cahaya, warna, rasa dan suara. Suatu proses di mana seseorang menerima informasi, memperhatikan informasi tersebut dan memahaminya.

Berpikir akan sesuatu yang diinginkan oleh otak untuk memenuhinya akan memberi kepuasan tersendiri saat memenuhinya. Keinginan yang ingin diwujudkan akan membentuk Pola pikir yang bisa diingat terus-menerus. Pada keinginan yang terus-menerus melekat dalam pikiran akan memberi ingatan yang kuat hingga mampu mendorong seseorang untuk mewujudkannya. Masing-masing orang memiliki mindset yang berbeda-beda, mindset adalah pola pikir yang memengaruhi pola kerja. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh pola pikirnya. Seseorang melakukan sesuatu karena didorong dan digerakkan oleh pola pikirnya. Jadi, kalau kita mau merubah perilaku seseorang maka pola pikirnya dulu yang harus dirubah.

Pola ini yang dipahami dalam istilah marketing. Bahasa yang berusaha memahami perilaku konsumennya dalam menjual suatu barang. Manusia yang digerakkan oleh keinginan diterjemahkan ke dalam bentuk kebiasaan. Kebiasaan yang akan menjadi kunci dalam pemasaran. Suatu brand akan memahami betul kebiasaan konsumennya dalam menjual produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Penanaman brand di hati masyarakat adalah salah satu hal yang paling penting dalam kelangsungan usaha, karena cara itu adalah cara yang paling ampuh dalam menaikkan image produk dan penjualan produk itu sendiri. Ada beberapa contoh mindset yang mampu menggerakkan seseorang dalam pengambilan keputusan.

Menurut McNichol (2005) Brand adalah nama, istilah, simbol, rancangan atau sebuah kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang/jasa

seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang/jasa produk pesaing. Minset Brand (Pola pemikiran merek) membuktikan bahwa pemikiran daripada seseorang yang dapat dikembangkan menjadi aset/ merek dagang, dengan istilah lain penjual/pemberi ide diberikan hak eksklusif untuk menggunakan mereknya untuk selamanya ketika itu dibutuhkan.

4.2 Brand Beliefs: Kesesuaian Persepsi dan Ekspektasi

Brand Beliefs dapat disebut juga sebagai Kepercayaan/ Keyakinan terhadap suatu merek. Fakta menyatakan bahwa sejak pertama kali diperkenalkan kepada public, keanekaragaman situs-situs social media, telah mampu menarik jutaan pengguna internet di masyarakat. Konsumen menjadikan salah satu media social sebagai wadah untuk mencurahkan ide – ide, kecintaan, dan kesesuaian pada suatu merek, untuk mencari berbagai informasi dan menjalin hubungan sosial ataupun pertemanan. (Kusumasondjaja, 2014)

Menurut Winchester, Romaniuk and Bogomolova (2008) Pembentukan atau perubahan tingkat kepercayaan tentang merek (Brand Beliefs) biasanya dianggap sangat berpengaruh, sehingga kita perlu terdepan di dalam perilaku pembelian merek. Ada beberapa cara agar pengaruh ini diberikan. Dengan kepercayaan (beliefs) dapat mendukung sikap terhadap merek yang digunakan untuk menukar antara merek yang sedang dalam proses lebih lanjut dan beberapa kelenahan yang ditawarkan oleh merek berbeda. Salah satu cara untuk mengkategorikan keyakinan konsumen adalah dengan valensi/ tingkatan positif, negatif atau netral. Meskipun suatu valensi dapat dikategorikan sebagai pelanggan, sering kali valensi mudah diketahui dan dilihat dari kata kata yang digunakan untuk membingkai atribut. Kepercayaan yang positif diharapkan dapat berkontribusi untuk meningkatkan kecenderungan pembelian, sementara keyakinan negatif dianggap memengaruhi seseorang untuk berpotensi menolak merek.

Sikap terhadap merek ditunjukkan oleh tiga factor yaitu keyakinan tentang merek (brand belief), evaluasi terhadap merek, dan kecenderungan untuk bertindak. Asumsinya bahwa ketiga komponen tersebut berjalan dalam suatu rangkaian, keyakinan yang terbentuk tentang merek yang memengaruhi sikap terhadap merek yang kemudian memengaruhi niat untuk membeli (atau tidak membeli).

Keyakinan merek menentukan bagaimana konsumen akan menilai suatu produk dan apakah mereka mungkin membeli produk tersebut ketika keyakinan tentang merek memenuhi manfaat yang diinginkan konsumen akan mengevaluasi merek sebagai merek yang disukai (Haug and Assael, 2001).



Gambar 4.2: Kepercayaan pada sebuah merek

Setiap merek yang bertahan memiliki identitas yang menggambarkaninya dari pesaingnya. Dan setiap merek tertentu hanya sekuat keyakinan yang dijalani oleh merek, kode perilaku yang ditanamkan pada karyawannya. Kumpulan nilai-nilai ini dikenal sebagai Kepercayaan Merek. Menurut Aaker and Keller (1990) persepsi kesesuaian (*perceived fit*) yaitu kesesuaian antara produk original dan produk perluasan, yang mana persepsi kesesuaian ada tiga dimensi yang meliputi substitute sebagai pengganti produk original seperti apabila konsumen akan memilih salah satu produk parent brand atau brand extension pada situasi penggunaan tertentu; complement sebagai pelengkap produk original apabila konsumen kemungkinan menggunakan kedua produk disaat yang sama; transfer yang merupakan pemindahan pemanufakturan produk original menjadi produk perluasan, persepsi kesulitan (*perceived difficulty*) dalam pemanufakturan perluasan produk.

Sedangkan ekspektasi menurut Tjiptono and Chandra (2018) adalah *expectation* dan *expectancy*. Apabila diartikan kedalam kamus bahasa Indonesia adalah harapan atau tingkat harapan. Sehingga Ekspektasi bermakna keyakinan daripada konsumen bahwa sebuah produk memiliki atribut- atribut tertentu yang diminati.

Menurut Kurniansah (2016) ekspektasi itu terbagi dalam kata yaitu hope dan expectation. Kata hope diartikan sebagai sesuatu yang mungkin terjadi, sedangkan Expectation diartikan sebagai sebagian besar mengenai sesuatu yang tidak mungkin terjadi (sulit terjadi). Pemahaman yang terbentuk adalah ketika

seseorang pada saat ini terhadap sesuatu yang diinginkan dapat terjadi dimasa depan. Hal ini menunjukkan fakta bahwa ketika seseorang berharap akan sesuatu kadang lebih berserah diri pada takdir (destiny). Pikiran seseorang berada pada keadaan atau kesiapan dalam hal. Harapan atau ekspektasi konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap standar tertentu tentang apa yang akan diterimanya. Harapan atau ekspektasi pelanggan selalu didasari oleh empat hal, meliputi : (1) individual needs, (2) words of mouth, (3) past experiences atau pengalaman masa lalu, (4) komunikasi eksternal (Rostami, Amir Khani and Soltani, 2016).

4.3 Brand Familiarity: Social Learning Theory and Planned Behaviour Theory

Menurut Baker, et al, (1988) mendefenisikan bahwa Brand Familiarity sebagai konstruk yang berhubungan langsung dengan alokasi waktu yang dihabiskan untuk memproses informasi tentang sebuah merek tertentu, terlepas dari jenis konten informasi yang diproses. Brand familiarity mengacu pada sejauh mana konsumen memiliki kedekatan langsung maupun tidak langsung dengan merek. Konsep ini merupakan langkah multi- dimensi yang dimiliki konsumen dengan merek.

Sebuah merek dikatakan memiliki kedekatan yang tinggi apabila konsumen mengenal dengan baik (familiar) merek tersebut, sebaliknya sebuah merek dikatakan memiliki kedekatan rendah bila konsumen tidak mengenal dengan baik (unfamiliar) merek tersebut (Baton et al., 1994). Rata rata tingkat pengenalan merek mempunyai implikasi yang sangat baik bagi konsumen. Merek yang familiar mendorong konsumen untuk membentuk asosiasi positif sebagai dasar memberikan pernyataan sebagai produk yang terpercaya di mata masyarakat.

Proses daripada brand familiar ini tidak menutup satu kemungkinan bahwa konsumen akan memiliki reaksi negatif terhadap pengulangan iklan untuk merek yang sudah dikenal lebih cepat daripada mereka yang baru akan mengiklankan merek yang tidak dikenal. Karena konsumen sudah tahu sesuatu tentang merek yang dikenal, iklan untuk ini merek mungkin tampak kurang menarik daripada iklan untuk merek sehingga konsumen tidak tahu.

Mengikuti alur penalaran ini, iklan untuk merek asing mungkin terasa kurang membosankan ketika melihat merek-merek yang sudah dikenal, sehingga antusias akan ditunda untuk merek-merek yang tidak dikenal. Namun, pemrosesan yang ditimbulkan oleh merek yang asing dengan merek yang sudah dikenal sebenarnya menyarankan hipotesis bahwa iklan untuk merek yang tidak dikenal dapat lebih cepat dicerna daripada iklan yang lama.

4.3.1 Social Learning Theory

Social Learning atau disebut juga Pembelajaran sosial. Laland and Rendell (2019) di mana patokannya adalah kemampuan untuk belajar dari orang lain, tidak random ataupun sembarangan. Ini bermakna ketika seleksi alam telah membentuk seperangkat aturan yang berkembang atau adanya strategi- strategi pembelajaran sosial yang menentukan konteks, di mana individu memperhatikan orang lain dan dari siapa mereka belajar. Siswa tanpa sadar mencontoh dan menyalin jawaban yang salah, memberikan ilustrasi yang jelas tentang seseorang yang sangat umum. Artinya masalah ini menarik minat dalam pembelajaran sosial.

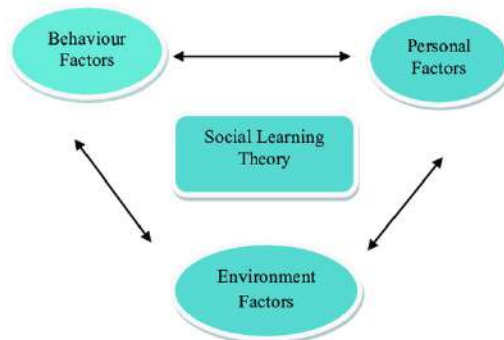
Menurut Bandura (1969) Teori pembelajaran sosial adalah salah satu pendekatan terbaru untuk menangani seseorang yang membutuhkan dan menerapkan teori tersebut ke dalam masalah manusia dalam konteks sosial. Pemanfaatan teori sebagai pendekatan yang berlaku untuk mengubah perilaku manusia dimulai dengan sungguh-sungguh. Penggunaannya terhadap ilmu sosial dan perilaku sebagai intervensi kesehatan mental semakin populer pada akhir 1950-an ketika minat dalam pendekatan berorientasi pada minimnya tingkat wawasan yang ada.

Menurut Ormond, Paula and Filho (1999) Teori pembelajaran sosial (Social Learning Theory) merupakan salah satu teori yang sangat berpengaruh dalam pembelajaran dan perkembangan manusia sehingga tumbuh/terdapat banyak konsep dasar pembelajaran tradisional. Teori ini berfokus pada pembelajaran yang sering terjadi dalam konteks sosial sehingga seseorang melakukan interaksi satu sama lain. Teori ini menambahkan elemen sosial di dalamnya, agar seseorang dapat mempelajari informasi dan perilaku baru dengan mengamati orang lain. Penggunaan pembelajaran observasional, pencontohan, atau pemodelan menjelaskan berbagai perilaku manusia sehingga pendekatan pembelajaran sosial memiliki prinsip/ acuan dasar ketika teori pembelajaran sosial itu diberlakukan.

Hal yang utama ketika prinsip-prinsip perilaku yang dipelajari terjadi dalam konteks sosial, terapi perilaku berfokus pada prinsip-prinsip pengkondisian klasik yang dikembangkan dan dikondisikan pada operasi yang dicatat. Ini menunjukkan bahwa, melalui asosiasi dalam waktu dan ruang, suara, Pembelajaran sosial ini memiliki efek yang menghasilkan reaksi pembelajaran pada seseorang (Zhou, Molly & Brown, 2015). Teori pembelajaran sosial menawarkan pendekatan terstruktur dan dipelajari jika berhubungan dengan berbagai masalah perilaku di berbagai disiplin ilmu dan lingkungan. Pentingnya perlakuan yang berfokus pada perilaku mampu mempelajari dan menggunakan teori dan strategi dalam upaya untuk mengubah perilaku dari konteks sosial dan budaya (Skinner, 2012).

Prinsip umum yang dikembangkan oleh Bandura (1998) tentang Teori Pembelajaran Sosial adalah

1. Seseorang mampu belajar dengan mengamati perilaku orang lain dan kemudian meniru/ mencontohkan perilaku tersebut secara terbuka.
2. Pembelajaran dapat terjadi tanpa adanya perilaku perubahan dari dalam diri seseorang
3. Sifat kognitif sangat berperan dalam pembelajaran sosial ini
4. Individu lebih cenderung mengadopsi perilaku yang dapat dimodelkan jika menghasilkan hasil yang lebih menghargai.
5. Individu lebih cenderung mengadopsi perilaku model, jika model tersebut memungkinkan sama dengan model status yang diamati dan disukai, sehingga perilaku tersebut memiliki nilai fungsional.



Gambar 4.3: Teori Pembelajaran (Bandura, 1998)

Selanjutnya Bandura (1998) juga menambahkan tentang kondisi yang diperlukan untuk Teori Pembelajaran Sosial adalah dengan konsep pemodelan yang efektif, antara lain :

1. Perhatian

Berbagai faktor untuk menambah atau mengurangi jumlah perhatian yang dibayarkan. Yaitu Kekhususan, Valensi yang afektif, pravalensi, kompleksitas dan nilai fungsional.

2. Retensi

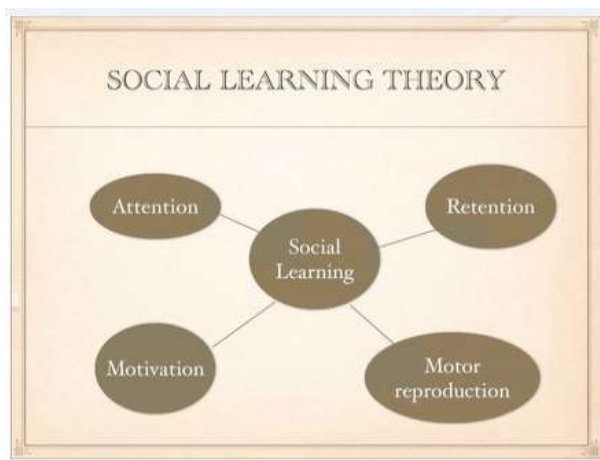
Mengingat apa yang telah diperhatikan. Yaitu dengan pengkodean simbolik, gambar mental, organisasi kognitif, latihan simbolik, dan latihan motorik.

3. Reproduksi

Mereproduksi/ menghasilkan gambar. Yaitu kemampuan fisik dan pengamatan diri terhadap apa yang telah dihasilkan.

4. Motivasi

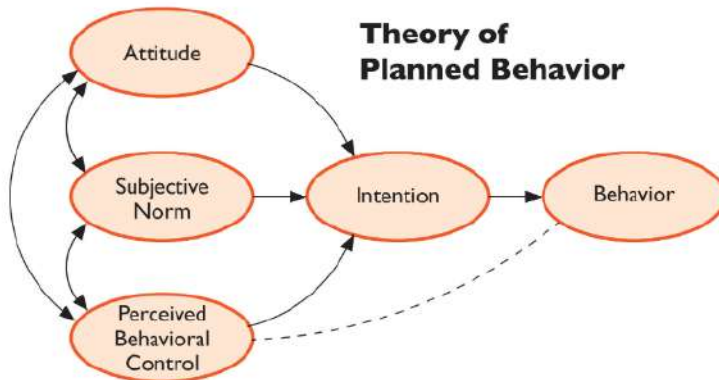
Memiliki alasan yang tepat untuk meniru. Yaitu bagian dari motif (sifat bawaan) seperti masa lalu, yang dijanjikan (pemberian insentif) dan perwakilan (melihat dan mengingat kembali model yang diperkuat)



Gambar 4.4: Perkembangan teori pembelajaran sosial

4.3.2 Theory Planned Behaviour

TPB (Theory Planned Behavior) merupakan perluasan dari Theory of Reasoned Action (TRA) (Ajzen, 1991). Dalam TRA mengandung penjelasan bahwa ada tingkatan perilaku yang dibentuk dari dua faktor utama yaitu *Attitude toead the behavior* dan *Subjective norms* (Fishbein and Ajzen, 1975)



Gambar 4.5: Theory of Planed Behavior (Fishbein and Ajzen, 1975)

Faktor- faktor di dalam Theory Planned Behavior (TPB) menurut Sutton (2014) antara lain:

1. Sikap terhadap perilaku

Di mana terjadi perbedaan antara sikap dan perilaku, sehingga menghadirkan suatu tindakan yang mengarah pada perilaku. Individu dapat melakukan sesuatu sesuai dengan sikap yang dimilikinya terhadap perilaku. Dengan kata lain sikap merupakan wahana dalam membimbing seseorang untuk berperilaku

2. Persepsi kontrol perilaku

Setiap individu tidak dapat sepenuhnya mengontrol perilakunya, artinya di bawah kendali dalam suatu kondisi tertentu. Pengendalian seorang individu terhadap perilakunya disebabkan oleh dua faktor yaitu Faktor Internal (keterampilan, kemauan, informasi) dan Faktor Eksternal (lingkungan yang ada disekelilingnya). Persepsi terhadap kontrol perilaku menyatakan bahwa di mana seseorang faham akan perilaku yang ditunjukkannya dan melakukan review dari hasil pengendalian dirinya.

3. Norma subjektif

Ketika individu itu akan melaksanakan suatu perilaku tertentu sehingga dapat diterima oleh orang lain yang dianggapnya penting dalam kehidupannya, maka ia akan menerima apa yang akan dilakukannya. Maka normatif disini adalah kesadaran akan tekanan dari lingkungan sosial yang ada disekelilingnya. Kontribusi TPB dipelajari secara empiris oleh (Armitage and Conner, 2001), dan hasilnya didapatkan secara efektif digunakan untuk mempelajari berbagai bentuk perilaku. TPB terdiri dari tiga faktor utama yang saling berhubungan: sikap, norma subjektif atau lingkungan sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan, yang merupakan tambahan baru yang dikembangkan dari teori sebelumnya (Ajzen & Sheikh, 2016).

Keyakinan sikap adalah penilaian individu tentang konsekuensi dari tindakan yang diambil (baik atau buruk, bermanfaat atau kurang bermanfaat). Sikap percaya diri didorong oleh serangkaian pengalaman dan wawasan yang dimiliki individu (Fayolle and Gailly, 2015). Sikap diukur dengan dua indikator: sikap pengalaman dan instrumental (Ajzen, 1991). Sikap eksperimental pada dasarnya adalah evaluasi keseluruhan afektif dari perilaku yang dialami sebelumnya.

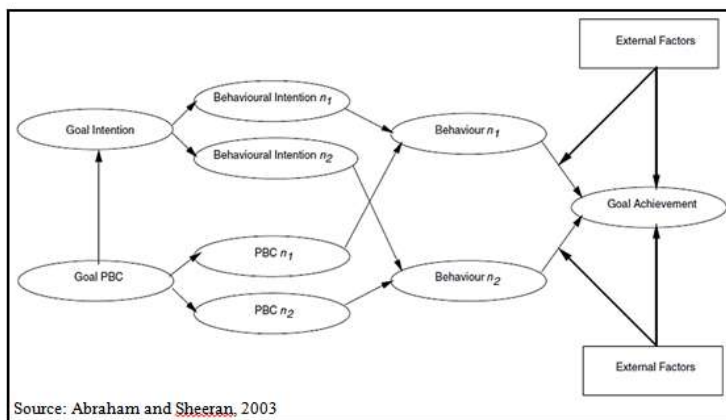
Tindakan yang dilakukan akan dicatat oleh individu dan dievaluasi sebagai positif atau negatif. Jika hasil tindakan dianggap baik, individu akan memberikan sinyal positif, dan sebaliknya. Sikap instrumental adalah hasil dari sesuatu yang dipelajari oleh individu. Dalam konteks kewirausahaan, sikap pengalaman dan instrumental adalah pengalaman dan terjemahan dari pengalaman individu tersebut dalam melakukan kegiatan kewirausahaan. Jika pengalaman dan terjemahan kewirausahaan dianggap baik dan memberikan manfaat, individu akan memberikan respons positif, dan sebaliknya (Peng, Lu and Kang, 2012).

Keyakinan normatif adalah penilaian individu berdasarkan pendapat lingkungan sosial di sekitarnya. Icek Ajzen (2005) menggambarkan lingkungan sosial yang disebut sebagai orang yang memiliki hubungan dekat dengan individu-individu ini, seperti keluarga, teman, dan teladan; orang-orang ini dapat memengaruhi keputusan. Untuk memahami dan mengukur norma subjektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh digunakan. Barbosa et al., (2007) menggunakan indikator kepercayaan normatif untuk mengukur efek penilaian dari orang lain yang dipercaya (dirujuk) pada perilaku yang dilakukan. Penilaian orang yang dirujuk dapat menyetujui atau tidak menyetujui perilaku yang

dilakukan. Jika referensi menganggap perilaku tidak sesuai dengan nilai-nilai yang diadopsi atau dipercaya, ia akan memberikan respons negatif, dan sebaliknya.

Motivasi untuk patuh adalah motivasi individu untuk melakukan apa yang menurut referensi seharusnya. Sebagai aplikasi kewirausahaan, jika referensi menunjuk ke sesuatu yang baik, dia akan memberikan respons positif kepada individu, dan sebaliknya. Di Indonesia, kewirausahaan yang tidak populer akan memengaruhi penilaian referensi individu (Ozgul and Kunday, 2015). Karena itu, sangat penting bagi individu yang akan menjadi wirausahawan untuk mencari lingkungan yang mendukung kewirausahaan mereka.

Kontrol perilaku yang dipersepsikan adalah faktor yang menyelaraskan niat dan tindakan dengan kehadiran sumber daya dan peluang. Semakin banyak sumber daya dan peluang, semakin tinggi kontrol perilaku. Kontrol perilaku yang dipersepsikan dapat diukur melalui kontrol keyakinan dan kekuatan yang dirasakan. Armitage dan Conner (2001) menjelaskan kepercayaan kontrol sebagai konsep psikologis yang dekat dengan *self-efficacy*, berfungsi sebagai sesuatu yang mendorong atau menghambat tindakan sebagai akibat dari keterbatasannya. Jika seseorang memiliki batas yang lebih besar, keyakinan kontrol akan melemahkan. Jika batasannya dianggap rendah, itu akan memberdayakan. Keterbatasan yang disebutkan dalam kewirausahaan tidak hanya dalam sumber daya berwujud, tetapi juga mencakup sumber daya tidak berwujud.



Gambar 4.6: Perilaku tunggal dan perlakuan tujuan

Menurut Sheeran and Abraham (2003) Secara umum, TRA dan TPB telah diterapkan pada perilaku tunggal dan perlakuan tujuan telah terbatas pada pertimbangan masalah pengukuran yang relevan dengan prediksi tujuan. Sedangkan (Warshaw, 1980) mencontohkan niat untuk menurunkan berat badan. Di mana jika hal tersebut mengandung faktor- faktor eksternal dengan memiliki efek langsung pada pencapaian tujuan. Dengan demikian, untuk TRA atau TPB, tujuan penting karena hubungan niat-perilaku tidak cukup memperhitungkan pencapaian tujuan. Ini didukung oleh meta-analisis aplikasi TRA yang menunjukkan bahwa niat adalah prediktor perilaku yang jauh lebih baik, daripada niat pencapaian tujuan (Sheppard, Hartwick and Warshaw, 1988)

Bab 5

Brand Equity

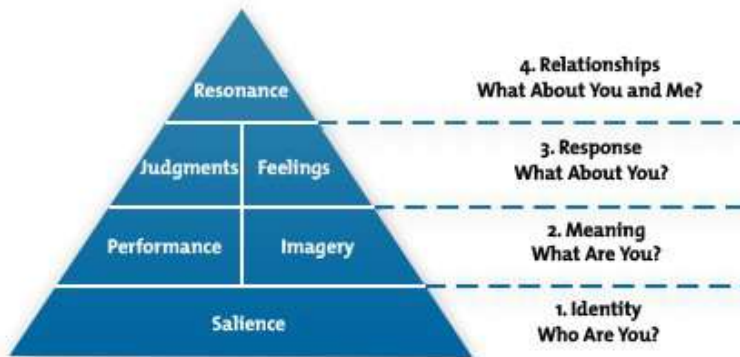
5.1 Pendahuluan

Membangun merek yang kuat bukanlah suatu pekerjaan yang mudah. Tersedianya produk substitusi dengan berbagai merek di pasar membuat konsumen mudah beralih merek. Ledakan merek ini akibatkan dari semakin mudah cara untuk mengkomunikasikannya melalui ratusan saluran kabel ke Internet, penempatan produk dalam film, dan bahkan melalui telepon seluler. Hal lain, konvergensi kinerja produk dan tingkat layanan dibanyak industri telah membuat merek lebih sulit dipertahankan. Sementara itu, kemerosotan ekonomi telah memecah belah pemasar dengan memotong anggaran perusahaan (Aufreite, D and Gordon, 2003).

Beberapa perusahaan mulai membangun merek mereka secara lebih ilmiah. Hal ini mampu mendorong pemasaran ke batas baru. Kuncinya adalah menggabungkan segmentasi pasar berwawasan ke depan dengan pemahaman yang lebih tepat tentang kebutuhan pelanggan dan identitas merek. Kekayaan informasi dari pelanggan dan pola pembelian dapat diperoleh dengan mempelajari segala sesuatu mulai dari program loyalitas hingga survei berbasis internet yang murah. Ketersediaan alat statistik yang lebih mutakhir dan mudah diakses memungkinkan untuk melakukan tugas-tugas ini dengan lebih tepat dan akurat. Untuk dapat mencapai tingkat berikutnya dibutuhkan keunggulan berbasis data yang lebih ketat.

5.2 Mengembangkan Strategi Peningkatan Brand Equity

Dalam mengembangkan strategi pengikatan brand equity diperlukan langkah langkah yang dapat dilihat dalam gambar berikut.



Gambar 5.1: Keller Brand Equity Model, (Keller, 2018a; Keller, 2018b)

Empat langkah piramida mewakili empat pertanyaan mendasar menjadi pertanyaan pelanggan tentang merek, yaitu :

Langkah 1: Identitas Merek – Siapa Anda?

Pada langkah pertama ini, tujuan adalah menciptakan "arti-penting merek", atau kesadaran - dengan kata lain, perlu dipastikan bahwa merek yang dimiliki menonjol, dan pelanggan mengenalinya dan menyadarinya. Bukan sebatas menciptakan identitas dan kesadaran merek namun persepsi merek harus "benar" pada tahap-tahap kunci dari proses pembelian.

Proses ini diawali dengan mengetahui siapa pelanggan sasaran. Dengan melakukan penelitian pasar akan didapatkan pemahaman menyeluruh tentang bagaimana pelanggan melihat merek kita, dan mengeksplorasi apakah ada segmen pasar yang berbeda dengan kebutuhan yang berbeda dan hubungan yang berbeda dengan merek kita. Produk dapat dijual karena memenuhi serangkaian kebutuhan khusus pelanggan; ini adalah proposisi penjualan unik dan kita seharusnya sudah terbiasa dengan kebutuhan ini. Pentingnya untuk berkomunikasi dengan pelanggan untuk mengetahui bagaimana merek kita

memenuhi kebutuhannya. Apakah pelanggan memahami *Unique Selling Proposition* (USP) saat mereka membuat keputusan pembelian?

Pada akhir langkah ini, harus dipahami apakah pelanggan menganggap merek kita seperti keinginan kita, atau apakah ada masalah persepsi spesifik yang perlu diatasi - baik dengan menyesuaikan produk atau layanan, atau dengan menyesuaikan cara mengkomunikasikan pesan. Identifikasi tindakan yang perlu dilakukan sebagai solusinya.

Langkah 2: Arti Merek - What Are You?

Langkah kedua ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan meng-komunikasikan apa arti merek kita. Dua blok bangunan dalam langkah ini adalah: "kinerja" dan "citra." "Kinerja" menentukan seberapa baik produk yang ada memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut model, kinerja terdiri dari lima kategori: karakteristik utama dan fitur; keandalan produk, daya tahan, dan kemudahan servis; efektivitas, efisiensi, dan empati layanan; gaya dan desain; dan harga. "Citra" mengacu pada seberapa baik merek kita dapat memenuhi kebutuhan pelanggan pada tingkat sosial dan psikologis. Merek yang digunakan dapat memenuhi kebutuhan secara langsung, dari pengalaman pelanggan sendiri dengan suatu produk; atau secara tidak langsung, dengan pemasaran yang ditargetkan, atau *Word of Mouth* (WOM).

Selanjutnya, identifikasi bagaimana pelanggan mempersempit pilihan mereka dan memutuskan antara merek kita dan merek pesaing. Bagaimana proses pengambilan keputusan yang dilakukan pelanggan ketika mereka memilih produk kita? Bagaimana mereka mengklasifikasikan produk atau merek kita? Dan, ketika kita mengikuti proses pengambilan keputusan mereka, seberapa baguskah merek kita menonjol pada tahap-tahap kunci dari proses ini?

Pengalaman yang dimiliki pelanggan dengan merek adalah akibat langsung dari kinerja produk. Oleh karena itu produk yang dipasarkan harus memenuhi, dan idealnya, melebihi harapan mereka jika kita ingin membangun loyalitas. Selanjutnya, pikirkan baik-baik tentang jenis pengalaman yang seharusnya ingin dirasakan pelanggan saat memiliki produk kita. Perhatikan baik kinerja maupun pencitraan, dan ciptakan "kepribadian merek". Sekali lagi, kenali celah yang muncul antara posisi merek sekarang dan posisi mana yang diinginkan kemudian dicari jalan bagaimana dapat menjembatani ini.

Langkah 3: Respons Merek - Apa yang kita pikirkan, atau rasakan, tentang Merek?

Respons pelanggan terhadap merek terbagi dalam dua kategori: "penilaian" dan "perasaan." Ini adalah dua blok bangunan dalam langkah ini.

Pelanggan secara konstan akan membuat penilaian tentang merek dan memisahkannya ke dalam empat kategori utama:

- **Kualitas:** Pelanggan menilai suatu produk atau merek berdasarkan kualitas aktual dan persepsinya.
- **Kredibilitas:** Pelanggan menilai kredibilitas menggunakan tiga dimensi - keahlian (yang mencakup inovasi), kepercayaan, dan kesukaan.
- **Pertimbangan:** Pelanggan menilai seberapa relevan produk dengan kebutuhan unik mereka.
- **Superioritas:** Pelanggan menilai seberapa superior merek, dibandingkan dengan merek pesaing yang ada.

Pelanggan juga merespons merek sesuai dengan bagaimana perasaan mereka. Jika merek kita dapat membangkitkan perasaan secara langsung, tetapi mereka juga merespons secara emosional bagaimana merek membuat perasaan mereka tentang diri mereka sendiri. Menurut model, ada enam perasaan merek positif: kehangatan, kesenangan, kegembiraan, keamanan, persetujuan sosial, dan harga diri.

Dalam prakteknya ada empat kategori penilaian, yaitu : Pertama, periksa empat kategori penilaian yang tercantum di atas. Pertimbangkan pertanyaan-pertanyaan berikut dengan seksama sehubungan dengan ini:

- Apa yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas aktual dan persepsi produk atau merek?
- Bagaimana Anda kredibilitas merek dapat ditingkatkan?
- Seberapa baik strategi pemasaran yang dilakukan untuk mengkomunikasikan relevansi merek dengan kebutuhan orang?
- Bagaimana posisi produk atau merek jika dibandingkan dengan merek pesaing ?

Selanjutnya, pikirkan baik-baik enam perasaan merek yang tercantum di atas. Perasaan apa, yang mana, dari yang difokuskan oleh strategi pemasaran yang dilakukan saat ini? Apa yang dapat dilakukan untuk meningkatkan perasaan ini bagi pelanggan? Identifikasi tindakan yang perlu diambil sebagai akibat dari mengajukan pertanyaan ini.

Langkah 4: Resonansi Merek - Berapa Banyak Koneksi yang Ingin dicapai?

"Resonansi" merek berada di puncak piramida ekuitas merek karena tingkat yang paling sulit - dan paling diinginkan - untuk dicapai. Saat itu kita telah mencapai resonansi merek ketika pelanggan telah merasakan ikatan psikologis yang mendalam dengan merek kita. Pelanggan juga merespons merek sesuai dengan bagaimana perasaan mereka. Merek dapat membangkitkan perasaan secara langsung, tetapi mereka juga merespons secara emosional bagaimana merek membuat perasaan mereka tentang diri mereka sendiri. Menurut model, ada enam perasaan merek positif: kehangatan, kesenangan, kegembiraan, keamanan, persetujuan sosial, dan harga diri.

Dalam praktiknya dipisahkan menjadi empat kategori :

- **Loyalitas perilaku:** Ini termasuk pembelian reguler dan berulang.
- **Attitudinal attachment:** Pelanggan menyukai merek atau produk, dan mereka melihatnya sebagai pembelian khusus.
- **Sense of community:** Pelanggan sudah merasakan kebersamaan dengan orang-orang yang terkait dengan merek, termasuk konsumen lain dan perwakilan perusahaan.
- **Keterlibatan aktif:** Ini adalah contoh terkuat loyalitas merek. Pelanggan secara aktif terlibat dengan merek, bahkan ketika mereka tidak membelinya atau mengkonsumsinya. Ini bisa termasuk bergabung dengan klub yang terkait dengan merek; berpartisipasi dalam obrolan online, kampanye pemasaran, atau acara; mengikuti merek kita di media sosial; atau mengambil bagian dalam kegiatan luar lainnya.

Tujuan pada tahap terakhir piramida adalah untuk memperkuat setiap kategori resonansi.

Misalnya, apa yang dapat dilakukan untuk mendorong kesetiaan perilaku? Pertimbangkan hadiah dengan pembelian, atau program loyalitas pelanggan. Tanyakan pada diri sendiri apa yang dapat dilakukan untuk memberi penghargaan kepada pelanggan yang menjadi juara merek kita. Acara apa yang bisa direncanakan dan tuan rumah untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek atau produk kita? Buat daftar tindakan yang bisa dilakukan.

5.3 Singkronasi Brand Awareness, Brand Love dan Brand Equity

Saat ini merek telah menjadi salah satu cara banyak orang dari segala usia untuk mendefinisikan dirinya. Bagi mereka, merek adalah identitas diri. Karenanya tanggung jawab merek saat ini lebih dari sebelumnya untuk membuat orang terlihat lebih baik (Richey, 2020). Jika kita melihat ke belakang, beberapa tahun yang lalu APPLE terpilih sebagai merek paling ternama di Inggris, dan dua bulan kemudian diraih keuntungan terbesar yang pernah dicapai oleh perusahaan. Kredibilitas merupakan jalan dan cara vital untuk suatu penjualan.

Brand Equity merupakan keinginan dari seseorang untuk melanjutkan menggunakan suatu brand atau tidak. Pengukuran dari brand equity sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia. Artinya ekuitas merek adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa. Jadi brand equity adalah kekuatan suatu brand yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari brand itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual. Ini digambarkan sebagai nilai premium yang bersedia dibayar oleh konsumen untuk suatu produk dengan nama yang dikenal, dibandingkan dengan yang setara dengan generiknya.

Di bawah ini, akan diuraikan lima langkah membangun ekuitas merek yang kuat yaitu :

1. Kesadaran Merek (Brand Awareness): Konsumen menyadari merek.

2. Pengakuan Merek (Brand Recognition): Konsumen mengenali merek dan penawarannya dibandingkan dengan pesaingnya.
3. Percobaan Merek (Brand Trial) : Konsumen mencoba merek
4. Preferensi Merek (Brand Preference): Konsumen menjadi akrab dengan merek dan membeli merek lagi. Mereka mulai mengembangkan asosiasi emosional dengan merek
5. Loyalitas Merek (Brand Loyalty): Konsumen harus menemukan merek dan siap membayar mahal untuknya atau bepergian untuk menemukannya (Rice, 2010).

Lima tahapan di atas yang dimulai dari kesadaran merek, di mana konsumen menjadi terbiasa dengan produk, untuk pengakuan merek dan loyalitas merek di mana pembeli akan terus membeli produk, terlepas dari harganya, dari produsen yang sama atau pemasok, retensi, loyalitas merek mengarah pada pembelian berulang, mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan harga yang akan meningkatkan margin keuntungan perusahaan, pelanggan merekomendasikan produk dan merek, Bagi setiap pemasar, jauh lebih murah mempertahankan pelanggan lama daripada biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru.

Ketika loyalitas meningkat, pelanggan akan merekomendasikan merek kepada orang-orang lain dan mereka sudah jatuh cinta (brand LOVE) dengan produk dan merek tersebut sehingga tanpa diminta mereka akan mempromosikan bagaimana baiknya produk dan layanan yang didapat.

Loyalitas merek (Brand Loyalty) dapat diketahui apabila :

1. Mengubah pelanggan menjadi penggemar
2. Mengubah kesadaran menjadi tindakan pembelian
3. Menumbuhkan nilai kesetiaan
4. Merekomendasikan kepada orang lain

Untuk mengukur hubungan emosional antara merek dan konsumen. Kecintaan Merek (Brand love) didasarkan pada dugaan bahwa merek memiliki karakter manusia dan konsumen memiliki perasaan emosional terhadap merek. Brand Love merupakan konstruk baru dalam pemasaran yang dikemukakan oleh Ahuvia (2005) yang dapat diartikan sebagai derajat hasrat emosional yang kuat yang menyertai kepuasan konsumen pada nama dagang tertentu. Brand love

meliputi hasrat yang kuat pada merek, pengikatan dengan merek, evaluasi positif pada merek, respon emosi yang positif pada merek dan pernyataan cinta pada merek.

Pengukuran dari brand equity sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia. Artinya ekuitas merek adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa. Jadi brand equity adalah kekuatan suatu brand yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari brand itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual.

5.4 Marketing Communication sebagai Eksekusi Peningkatan Ekuitas Merek

Komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah bagian dari bauran pemasaran yang mendefinisikan 4P pemasaran yaitu Product, Price; Promotion; Place (Salmiah *et al.*, 2020). Promosi (Promotion) adalah semua komunikasi pemasaran. Ini adalah pesan yang akan disampaikan perusahaan ke pasar sasarnya. Perusahaan harus menyampaikan pesan khusus yang menjelaskan tentang produk yang akan di promosikan. Pesan dapat dilakukan melalui berbagai media yang ada mengikut kepada pasar sasaran. Pemasaran tradisional adalah satu-satunya metode penyampaian pesan kepada konsumen. Namun, belakangan ini, email, sms, blog, televisi, dan situs web perusahaan telah menjadi cara yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen/pasar sasarnya.

Namun penting bahwa pesan yang disampaikan dalam satu media harus sesuai dengan pesan yang disediakan di media lain. Misalnya, perusahaan harus menggunakan logo yang sama di situs web perusahaan dengan yang digunakan dalam pesan email perusahaan. Demikian pula, pesan televisi harus menyampaikan pesan yang sama dengan blog dan situs web perusahaan. Hal paling penting dalam konsep marketing communication adalah cara pemasaran kepada segmen yang dituju. Apabila pemasaran yang dilakukan cukup menarik, kamu tak hanya mendapatkan kemungkinan produk laku terjual dan pelanggan lamapun akan kembali lagi untuk membeli.

Masalahnya, konsep ini memiliki banyak kemungkinan untuk terdistorsi atau gagal mendapatkan konsumen. Hal yang paling lazim menyebabkan distorsi adalah pemilihan metode pemasaran yang tidak sesuai. Oleh karena itu sasaran komunikasi harus jelas, sasaran komunikasi merupakan hasil akhir yang diinginkan dari suatu program komunikasi. Biasanya perusahaan akan mendokumentasikannya sebagai langkah pertama dalam mengembangkan strategi komunikasi. Tujuan komunikasi dirancang agar dapat diukur tetapi tidak terikat waktu karena jadwal untuk mencapai tujuan ditemukan dalam rencana komunikasi. Sasaran tidak perlu menunjukkan bagaimana mereka akan dicapai namun perusahaan dapat merumuskannya saat merencanakan ide-ide awal (Hafni Sahir *et al.*, 2020).

Perusahaan harus memiliki strategi komunikasi yang terarah, misalnya dengan menetapkan:

1. Sasaran Komunikasi (Communications goals), yaitu hasil akhir yang diinginkan dari suatu program komunikasi.
2. Target Audience, yaitu Media, Industri influencer, Pelanggan, pasar sasaran
3. Communication plan : menyusun rencana komunikasi meliputi strategi komunikasi yang akan dilakukan, jadwal dan gugus tugas.
4. Communication Channel: Memilih saluran pemasaran yang digunakan

Jika semua dapat dilaksanakan mengikut stategi yang tepat, maka pesan dari perusahaan akan dapat diterima dengan baik oleh pasar sasaran. Yang akan berdampak kepada peningkatan penjualan, menumbuhkan keinginan pelanggan untuk tetap menggunakan merek (Brand Equity) serta menumbuh rasa cinta kepada merek (Brand Love) sehingga tidak beralih ke merek lain.

Bab 6

Brand Visibility

6.1 Meningkatkan Visibilitas Brand di Era Digitalisasi

Identitas perusahaan pada umumnya menggambarkan karakter perusahaan yang dipercayai oleh konsumen guna membedakan layanan atau produk mereka dengan kompetitornya. Hal ini terlihat pada kecenderungan konsumen dalam membeli suatu produk dari merek (brand) yang mereka kenal dan memiliki kedekatan sekaligus disukai oleh mereka. Kesadaran akan merek suatu produk sangat memengaruhi perilaku dan kesadaran konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen akan suatu merek, membuat merek tersebut menjadi pusat perhatian yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan bahwa merek tersebut diingat oleh konsumen (Foroudi, 2019).

Kesadaran merek merupakan kemampuan pelanggan dalam mengenali dan mengingat suatu merek dalam kondisi dan waktu yang berbeda. Dan pada saat pelanggan memilih suatu produk, hal itu menunjukkan adanya kecenderungan kuat untuk memilih produk dari merek yang sudah mereka kenal. Oleh karena itu, merek merupakan sebuah referensi penting niat pembelian konsumen (Agarwal & Wu, 2018). Kesadaran konsumen dapat menciptakan kesetiaan terhadap suatu merek akan membawa konsumen tersebut untuk melakukan pembelian kembali secara konsisten di masa yang akan datang.

Bagi konsumen, kesadaran mengenai merek merupakan suatu pembelajaran dan pembentukan dari nilai merek tersebut yang dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat dan mengarah kepada kesetiaan merek. Untuk dapat menyukai suatu merek diperlukan keyakinan dari konsumen. Dan media sosial

dapat memberikan keyakinan tersebut. Oleh karena itu, visibilitas di media sosial memiliki kemampuan untuk meningkatkan niat beli konsumen.

Kesadaran organisasi mengenai pengaruh media sosial menjadi pendorong bisnis yang signifikan dalam mengambil keuntungan pada issue-issue strategis seperti keterlibatan pelanggan dan visibilitas merek (*brand visibility*). Hal ini disebabkan komunikasi yang terjadi di media sosial berfungsi sebagai promosi dari mulut ke mulut atau yang kita kenal sebagai *word of mouth* yang menggunakan sarana elektronik dalam meningkatkan atau mengurangi visibilitas merek. Selain itu aktifitas pelanggan di suatu media sosial merupakan faktor pendorong dalam mempromosikan suatu produk. Hal ini disebabkan media sosial memiliki beberapa cara di mana pelanggan dapat berinteraksi secara optimal dengan memanfaatkan keunggulan fitur-fitur yang tersedia. (Goswami et al., 2013). Mengintegrasikan karakteristik media sosial merupakan salah satu faktor utama pembeda dalam meningkatkan visibilitas merek khususnya secara *online*.

Media sosial menyebabkan perubahan kegiatan bisnis. Perubahan tersebut meliputi cara organisasi berinteraksi terhadap pelanggannya mengenai suatu merek. Media sosial dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sebagai alat komunikasi dengan pelanggan lama, mendapatkan pelanggan yang baru serta memelihara dan mempertahankan kredibilitas maupun reputasi merek (Saputra et al., 2020). Dan yang terutama media sosial merupakan alat untuk mengukur dan membandingkan tingkat popularitas visibilitas merek mereka dibandingkan dengan pesaing. Media sosial merupakan sebuah media yang dirancang untuk menyebarkan interaksi sosial antara individu dan entitas organisasi. Hal ini dimungkinkan karena media sosial dibuat dengan menggunakan teknik yang mudah diakses, dijangkau dan mudah untuk digunakan (Botha, Farshid, & Pitt, 2011)

Nilai suatu media sosial tergantung dari bagaimana perusahaan dapat membangun komunikasi yang menarik sehingga dapat menciptakan pemasaran dari mulut ke mulut dan dibaca maupun dibicarakan oleh pengguna media sosial. Nilai pemasaran dari mulut ke mulut tergantung dari sifat informasi yang diharapkan oleh audiens yaitu transparan, persuasif dan dapat dipercaya. Kehadiran media sosial sebagai sarana dalam penciptaan nilai suatu produk biasanya dimulai dengan mengajak audiens membicarakan suatu merek. Audiens menikmati kebebasan dalam memilih dan turut berpartisipasi mengenai topik yang dinikmati dengan bergabung pada sebuah group seperti LinkedIn, menjadi penggemar halaman sebuah merek di Facebook, bereaksi

secara aktif dengan mere-tweet suatu topik di Twitter sekaligus berbagi konten yang menurut mereka menarik serta layak dibagikan.

Menurut Mangold dan Faulds (2009) media sosial merupakan suatu elemen dari bauran promosi dengan fungsi yang berbeda. Di mana dalam konteks pemasaran *offline* atau tradisional memungkinkan bagi perusahaan untuk berbicara langsung dengan pelanggan mereka. Sementara pada pemasaran online tidak memungkinkan pelanggan untuk berbicara langsung dengan pelanggan. Media sosial juga membantu menciptakan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Kehadiran merek yang konstan dan transparan melalui media sosial, penyampaian dan adaptasi bahasa yang tepat dan sesuai dengan media yang dipilih serta berfokus pada intensitas percakapan dengan pelanggan membantu menciptakan visibilitas merek.

Audiens akan bereaksi terhadap konten yang dimuat dalam media sosial tidak hanya dengan membaca maupun berkomentar mengenai konten tersebut, namun juga menyukai dan berbagi mengenai reaksi mereka terhadap suatu konten di ruang media sosial. Sehingga hal ini dapat menciptakan kepercayaan dari audiens yang merupakan target perusahaan melalui mesin pencari untuk membentuk identitas merek. Visibilitas merupakan salah satu faktor utama dalam strategi saluran komunikasi yang berperan penting dalam pengembangan dan implementasi strategi suatu merek. Visibilitas tinggi diperlukan untuk mencapai hasil yang maksimum. Hal ini merupakan syarat utama untuk komunikasi yang efektif dan penciptaan kesadaran merek. Oleh karena itu perusahaan yang ingin memasuki pasar internasional harus mampu beradaptasi dan menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran mereka agar mampu berkompetisi di pasar global.

Visibilitas merek merupakan faktor kunci tambahan di mana identitas suatu merek dihubungkan dengan citra merek maupun preferensi merek (Capitello, Agnoli, Begalli, & Codurri, 2014). Visibilitas merek di era digital atau visibilitas merek online merupakan hasil dari membangun kepercayaan dengan audiens yang menjadi target perusahaan. Visibilitas merek online dimulai dengan memasukkan konten berkualitas ke situs web perusahaan. Di mana kualitas konten merupakan ukuran tingkat kepercayaan audiens atas manfaat informasi yang didapatkan sesuai dengan yang diharapkan dari suatu situs web.

Dalam meningkatkan visibilitas merek dibutuhkan mendapat sebanyak mungkin penggemar maupun pengikut. Hal ini dimungkinkan dengan meningkatkan keterlibatan audiens melalui media, berinteraksi dan bereaksi

terhadap pengalaman mereka atas suatu merek. Melalui media sosial terekam semua dialog, partisipasi dan wawasan pelanggan melalui jejak pendapat pelanggan yang dapat membangun keintiman untuk digunakan dalam menciptakan suatu perubahan atau inovasi atas produk yang ditawarkan.

Terdapat 3 (tiga) strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan visibilitas merek mereka, yaitu terdiri atas :

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

Konsistensi dari tiga strategi diatas meningkatkan kemampuan media sosial dalam meningkatkan visibilitas perusahaan dan merek, sekaligus meningkatkan jumlah audiens serta menciptakan komunikasi yang interaktif antara perusahaan dan pelanggan serta terjadinya pertukaran pendapat maupun pengalaman tentang suatu merek di antara pengguna media sosial (Clauser, 2001). Dalam visibilitas merek, merupakan hal yang utama untuk menjadi otentik di semua saluran komunikasi selama proses keterlibatan pelanggan. Kejujuran dalam komunikasi tentang merek dalam menarik pelanggan melalui media sosial merupakan hal yang sangat penting. Hal ini disebabkan adanya tingkat perkolasi pada media masa sehingga memudahkan pelanggan menemukan ketidak tulusan ataupun ketidak jujuran. Dan ini dapat disebar dengan cepat melalui seluruh platform media sosial dalam waktu yang singkat.

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

6.2 Endorsment dan Marketing Channel

Kegiatan yang dilakukan oleh produsen atau pemasar dalam mendistribusikan suatu barang yang melibatkan serangkaian organisasi dan saling berhubungan atau bekerjasama dalam merubah suatu produk atau jasa dari produsen hingga siap untuk digunakan dan dikonsumsi oleh konsumen biasanya kita kenal sebagai saluran pemasaran (marketing channel). Saluran pemasaran tersebut umumnya difokuskan dalam melakukan suatu kegiatan untuk memastikan bahwa produk atau layanan kepelanggan telah didistribusikan dan tiba ditempat yang tepat dengan cara dan waktu yang seefisien dan seefektif mungkin (Shareef, Dwivedi and Kumar, 2016).

Bagi para pelaku usaha, memutuskan jenis pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka bukanlah hal yang sederhana. Hal ini disebabkan bagaimana mereka melakukan suatu pemasaran akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan bisnis mereka ke depannya. Strategi pemasaran yang baik merupakan hal utama dan sangat berpengaruh pada penjualan ataupun pemasaran khususnya dalam mempromosikan produk tersebut secara *online*. Perkembangan teknologi informasi dan pemanfaatan internet di Indonesia dalam hal penggunaan media sosial, berdampak kepada perubahan pola hidup dan perilaku masyarakat Indonesia yang semakin konsumtif. Hal ini bisa kita lihat terjadinya perubahan perilaku masyarakat yang menjadi lebih praktis. Mereka memilih melakukan pencarian informasi dengan menggunakan bantuan internet maupun media sosial dibandingkan melakukan pencarian secara konvensional baik melalui koran maupun majalah.

Saluran pemasaran telah secara dramatis berubah dengan teknologi dan inovasi selama beberapa tahun terakhir. Semakin banyak pemasar ingin mencapai mitra nilai, terutama konsumen, dengan lebih banyak efisiensi, efektivitas, relevansi, dan kekuatan persuasif. Tidak ada transisi yang meletakkan dasar untuk

perubahan yang lebih penting untuk saluran pemasaran daripada revolusi digital (Key, 2017).

Pemasaran digital adalah suatu kegiatan yang mencakup semua saluran dan cara pemasaran yang kita gunakan dalam memperkenalkan suatu produk maupun layanan dengan menggunakan perangkat internet maupun perangkat elektronik lainnya seperti TV, ponsel maupun iklan pada media elektronik. Yang membedakan pemasaran digital dengan pemasaran tradisional adalah promosi produk pada pemasaran digital yang dilakukan secara eksklusif dengan memanfaatkan saluran digital sehingga para pemasar dapat lebih mengawasi, mendata maupun menilai keefektifitasan promosi tersebut.

Saluran pemasaran digital dibagi menjadi saluran pemasaran online dan saluran pemasaran *offline*. Di mana pada saluran pemasaran *online* menggunakan koneksi internet yang mampu secara bersamaan menciptakan, mempromosikan, dan sekaligus memberikan nilai yang disampaikan produsen kepada konsumen melalui jaringan digital. Sementara saluran pemasaran *offline* dapat dilakukan dengan perangkat digital yang belum tentu terhubung dengan internet. Pemasaran *online* menggunakan media sosial merupakan bentuk komunikasi dua arah yang dimanfaatkan oleh pemasar dan pebisnis untuk menilai dan mengevaluasi kegiatan bisnis mereka. Media sosial juga digunakan untuk menciptakan kesan “viral” yang disampaikan dari mulut ke mulut sehingga menciptakan suatu perhatian dalam komunitas tertentu.

Media sosial merupakan istilah umum yang meliputi situs jejaring sosial dan mudah ditemukan di mana-mana (misalnya, LinkedIn, Facebook, YouTube, dan lain-lain.) blog (misalnya, WordPress, Blogger, dan lain-lain.) dan platform micro-blog (misalnya, Twitter dan Snapchat). Media sosial didefinisikan sebagai konten yang mudah dibagikan di antara kelompok pengguna yang saling berhubungan. Dan pada umumnya pengguna media sosial saling berbagi dalam bentuk teks, foto, dan / atau video.

Adapun beberapa jenis saluran pemasaran *online* yang biasa kita temukan dalam pemasaran *online* seperti :

- Media Sosial, yaitu saluran pemasaran *online* yang dapat menjangkau konsumen melalui iklan berbayar maupun posting-an organik yang menggunakan media-media seperti Facebook, Twitter, Instagram dan lain sebagainya.

- *Search Engine Optimization (SEO)*, yaitu saluran pemasaran *online* guna optimasi website dengan berbagai konten untuk mendapatkan peringkat teratas di hasil pencarian mesin pencari.
- Email Pemasaran, yaitu saluran pemasaran *online* yang digunakan untuk menyampaikan pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran membership dan lain sebagainya secara personal dengan menggunakan media email.
- *Search Engine Marketing (SEM)*, yaitu bentuk lain dari pemasaran online berbayar, di mana kita dapat melakukan pembayaran kepada mesin pencari untuk mendapatkan visibilitas website di mesin pencari tersebut.
- Pemasaran Afiliasi, yaitu pemasaran yang menggunakan afiliasi atau mitra penjualan yang diminta untuk menempatkan iklan bisnis kita di website atau media sosial mereka.
- *Influencer Marketing*, yaitu kegiatan pemasaran melalui ahli industri atau sosok yang dipercaya oleh konsumen untuk melakukan promosi, iklan atau ulasan terhadap produk.
- Pemasaran konten, yaitu pemasaran dengan membuat konten mengenai produk atau layanan dan mempromosikannya di berbagai channel untuk menjangkau konsumen potensial.
- *Lead Generation*, merupakan konversi dari orang yang berkunjung ke situs website kita, sehingga menghasilkan penjualan dari mereka dan mendapatkan alamat email calon konsumen.
- Pengoptimalan Web, yaitu proses menggunakan eksperimen terkontrol untuk meningkatkan kemampuan situs web untuk mendorong sasaran bisnis.

Salah satu daya tarik sebuah iklan adalah dengan memanfaatkan daya tarik peran pendukung atau yang disebut endorser. Dukungan selebriti merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai alat promosi. Pada umumnya selebriti menggunakan media massa dalam penciptaan identitas mereka, sementara perilaku konsumen adalah menafsirkan dan membentuk identitas tersebut. Selebriti menggunakan strategi branding dalam mempromosikan diri mereka sendiri, seperti penjualan suatu produk,

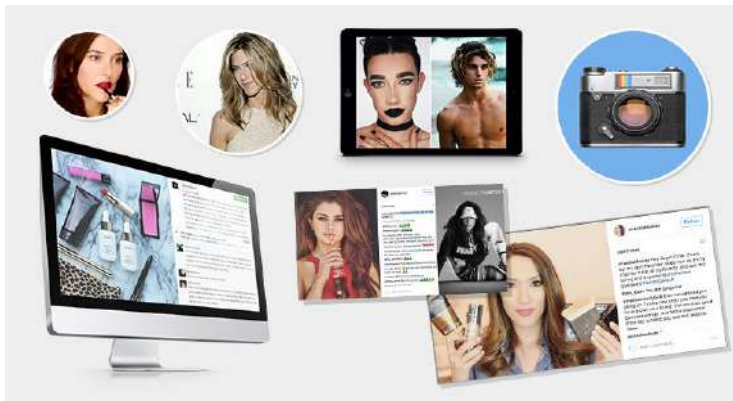
melisensikan produk atas nama mereka, meluncurkan lini produk mereka sendiri juga memberikan dukungan produk untuk meningkatkan visibilitas mereka (Zipporah & Mberia, 2014). Selebriti merupakan seseorang yang mendapatkan pengakuan atau popularitas yang lebih besar dibandingkan dengan orang-orang pada umumnya. Oleh karena itu, selebriti tersebut memanfaatkan popularitasnya untuk mendukung dan mempromosikan suatu produk sehingga konsumen mengetahui tentang produk tersebut (Aaker, 1997).

Sebagai bagian dari proses visibilitas merek, selebriti memberikan makna pada suatu objek melalui dukungan mereka terhadap suatu produk, dan secara berkesinambungan, dan identitas selebriti tersebut juga mewakili produk yang mereka dukung (Ferris, 2007). Selain itu, konsumen mengartikan identitas yang diciptakan selebriti dapat mewakili identitas pribadi mereka sendiri. Oleh karena itu dukungan selebriti memberikan manfaat yang tinggi bagi suatu merek (Ambroise, Pantin-Sohier, Valette-Florence, & Albert, 2014).

Salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan identitas yang membedakan produk mereka dengan produk lainnya adalah dengan cara berinvestasi dengan menggunakan dukungan selebriti dalam mempromosikan produk mereka (*celebrity endorsement*). *Endorsement* merupakan saluran komunikasi di mana selebriti berperan sebagai juru bicara mewakili produk dari sebuah merek. Dengan memanfaatkan popularitas dan kepribadian mereka, biasanya selebriti tersebut memposisikan diri mereka atas produk dari merek yang mereka dukung. Dukungan atau *Endorsment* biasanya mampu meningkatkan keinginan konsumen atas suatu produk. Konsumen beranggapan bahwa produk yang didukung oleh selebriti tersebut mampu menjadikan seorang selebriti menjadi berhasil, berbakat atau menarik karena menggunakan produk tersebut.

Salah satu penilaian pengiklan dalam memilih selebriti untuk mendukung merek atau produknya adalah dengan melihat seberapa banyak *followers* yang mengikuti akun instagram selebriti tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa popularitas seorang selebriti dapat dilihat dan ditentukan dengan seberapa banyak jumlah *followers* atau penggemar yang dimilikinya. Saat ini penggunaan selebriti dalam berbagai iklan seperti iklan pada media sosial instagram atau youtube merupakan sebuah strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan pangsa pasar, mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan pada akhirnya transaksi pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dalam memengaruhi konsumen untuk mau membeli produk yang ditawarkan, maka iklan yang menggunakan dukungan selebriti harus mampu menarik perhatian

konsumen. Pada saat iklan tersebut diciptakan dengan kreativitas maupun keunikan yang tinggi agar pesan dan informasi yang terdapat dalam iklan tersebut sampai kepada konsumen secara efektif. Pada saat seorang selebriti digambarkan menggunakan produk tertentu, maka akan menciptakan citra merek tersebut di benak konsumen (Agrawal & Kamakura, 1995).



Gambar 6.1: Contoh Selebriti Endorse

<https://www.thehandbook.com/london-guidebook/the-secrets-behind-brand-endorsements/> (Stancliffe, no date)

Endorsement yang dilakukan oleh para selebriti atau tokoh masyarakat bertujuan untuk menarik minat konsumen agar menggunakan produk yang di endorse. Selebriti yang terpilih sebagai brand endorser diwajibkan untuk mengkampanyekan produk tersebut kepada masyarakat. Baik melalui media sosial seperti instagram pribadi hingga kegiatan yang diselenggarakan oleh perusahaan brand terkait.

Berdasarkan jenis penggunaan tokohnya dalam mendukung serta mengiklankan sebuah produk, endorse dapat dibagi dalam beberapa jenis yang disebut sebagai:

- a *Expert* merupakan jenis endorse dengan menggunakan tokoh yang memiliki keahlian dan bidang tertentu yang sesuai dengan jenis produk yang diiklankan.
- b *Prominence* merupakan jenis endorse dengan menggunakan tokoh masyarakat yang terkenal dan dipercaya. Penggunaan tokoh ini pada umumnya bertujuan agar konsumen menganggap produk yang didukung sebagai produk yang terkenal seperti tokoh tersebut

- (endorser), sehingga konsumen memiliki keyakinan bahwa produk tersebut baik dan berkualitas karena digunakan oleh tokoh masyarakat.
- c *Celebrity* merupakan jenis endorse dengan menggunakan artis, penyanyi dan bintang film yang disukai oleh masyarakat banyak dalam mengiklankan produk tertentu. Penggunaan artis ini bertujuan agar konsumen menyukai produk yang diendorse seperti mereka menyukai artis atau bintang yang mengiklankan.
 - d *Testimonial* merupakan jenis endorse dengan menggunakan tokoh yang berasal dari masyarakat umum dan dianggap netral (tidak berpihak) untuk membuat pernyataan (testimoni) mengenai keunggulan produk tersebut. Diharapkan dari testimoni yang dikeluarkan, konsumen dapat diyakinkan mengenai keunggulan suatu produk disampaikan dengan jujur oleh konsumen.
 - e *Terrestrial* merupakan jenis endorse dengan penggunaan orang biasa dan tidak memiliki unsur komersial namun sesuai dengan lingkungan di mana produk tersebut dipasarkan. Penggunaan tokoh ini agar konsumen mendapat keyakinan mengenai keunggulan suatu produk berdasarkan kesaksian dari masyarakat sekitar tempat produksi atau daerah pemasaran produk tersebut.
 - f *Clientel* merupakan jenis endorse dengan penggunaan tokoh ahli yang menjadi pemakai atau konsumen dari produk yang diiklankan. Penggunaan tokoh ahli bertujuan agar melalui pengakuannya mengenai kualitas suatu produk maka para calon konsumen percaya akan keunggulan produk yang diiklankan.
 - g *Leader* merupakan jenis endorse dengan menggunakan tokoh seorang pemimpin pada bidang tertentu yang sesuai dengan produk yang diiklankan. Penggunaan tokoh ini adalah agar konsumen menyakini keunggulan dari produk yang ditawarkan.
 - h *Accessit* merupakan jenis endorse dengan menggunakan tokoh yang memiliki keunikan pada bidang tertentu. Penggunaan tokoh ini bertujuan agar konsumen tertarik pada keunikan penampilan tokoh tersebut sehingga konsumen akan memperhatikan iklan yang ditayangkan.

Dalam memilih dan memutuskan selebriti yang akan dijadikan sebagai endorser suatu produk, pengusaha perlu memperimbangkan beberapa ketentuan yang terdiri dari (Muham, 2019):

- a *Attractiveness*, selebriti yang dipilih sebagai endorser harus memiliki sisi menarik. Tidak hanya menarik dari segi fisik yang cantik dan tampan saja, namun juga berhubungan dengan non-fisik selebriti tersebut, seperti memiliki gaya dan penampilan yang unik, gaya hidup yang menarik dan dilengkapi dengan kemampuan intelektual.
- b *Respect*, seorang endorser harus memiliki kemampuan dalam membuat produk yang diiklankan menjadi produk yang memiliki kualitas dan dihargai. Biasanya konsumen setelah mendengar atau melihat endorser mempromosikan suatu produk tertentu, produk tersebut akan diapresiasi oleh konsumen yang sudah melihat tampilan iklan tersebut.
- c *Similarity*, seorang endorser harus memiliki kesamaan dengan target market yang dituju. Misalnya pada saat pebisnis akan mempromosikan produk sepatu gunung, maka dia harus memilih seorang endorser yang memiliki hobby naik gunung dan berpetualang. Hal ini disebabkan karena target market dari produk tersebut merupakan golongan anak muda yang suka berpetualang dan naik gunung.
- d *Expertise*, seorang endorser yang baik merupakan seseorang yang harus terlihat ahli dalam produk yang dipromosikannya. Endorser tersebut harus memiliki kemampuan, pengalaman dan juga keahlian tentang produk yang ditawarkan. Hal ini bisa menyebabkan konsumen terpengaruh untuk menggunakan produk tersebut.

Adapun manfaat dukungan selebriti dalam mempromosikan suatu produk terdiri atas :

- a Pembentukan kredibilitas, dukungan selebriti meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek khususnya kepercayaan terhadap produk baru.

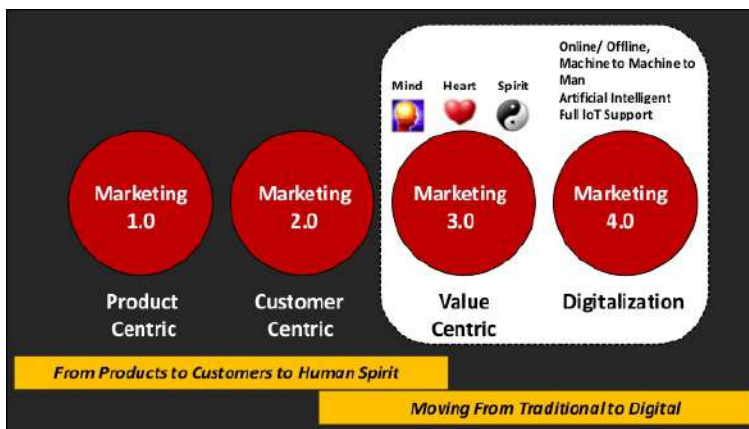
- b Menjadi pusat perhatian, dukungan selebriti terhadap suatu merek menjadikan merek tersebut lebih diperhatikan oleh konsumen dibandingkan dengan produk sejenis yang beredar dipasaran.
- c Lebih mudah diingat, konsumen cenderung menghubungkan produk dari merek tertentu dengan pribadi selebriti pendukungnya, sehingga meningkatkan nilai produk tersebut dan lebih mudah diingat.
- d Manfaat asosiatif, preferensi seorang selebriti terhadap merek tertentu memberikan pesan persuasif. Hal ini disebabkan adanya persepsi konsumen bahwa mereka akan mendapatkan manfaat yang sama dengan manfaat yang di dapat selebriti jika menggunakan produk yang sama dengan yang di dukung oleh selebriti tersebut. Persepsi ini meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen terhadap produk.
- e Selebriti psikografis, selebriti biasanya memiliki penggemar yang mengagumi dan mencintai, rasa ini dimanfaatkan oleh pengiklan dalam memengaruhi penggemar terhadap merek mereka.
- f Koneksi demografis, jenis selebriti akan menarik segementasi konsumen yang berbeda seperti usia, jenis kelamin, kelas, lokasi geografis dan lainnya. Hal ini lebih memudahkan dalam menyasar jenis atau segmen konsumen yang berbeda.
- g Imbauan massal, beberapa selebriti memiliki daya tarik yang besar sehingga menjadi sebuah investasi yang baik dalam meningkatkan minat konsumen. (Key, 2017)

6.3 Marketing Mix 4.0 : Expertise, Evaluation, Developing and Care

Bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran yang digunakan oleh suatu organisasi guna mencapai tujuan pemasaran. Faktor faktor keputusan pemasaran dalam suatu model bauran pemasaran merupakan panduan dan arah dalam merencanakan suatu kegiatan bisnis yang menekankan pada strategi pemasaran. Bauran pemasaran sering menjadi penentu bagaimana seorang manager pemasaran mengambil suatu keputusan. Bagaimana rencana

pemasaran dalam menjual suatu produk atau layanan kepada pelanggan merupakan tanggung jawab seorang manager pemasaran yang harus diputuskan setelah dia melakukan identifikasi pasar (Hanaysha, 2017).

Dalam kehidupan bisnis di masa sekarang ini, dan diiringi dengan pesatnya perkembangan teknologi, para pengusaha dihadapkan pada keharusan untuk berubah dan secara signifikan meningkatkan metode pemasaran mereka. Kegiatan pemasaran harus berjalan lebih efektif. Hal ini menjadi salah satu faktor munculnya marketing 4.0, di mana pada marketing 4.0 dilakukan dengan pendekatan yang menggabungkan cara berinteraksi dengan konsumen dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi. Konsep Marketing 4.0 pertama kali diperkenalkan oleh Philip Kotler, Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan. Konsep ini merupakan pendekatan pemasaran dengan mengkombinasikan interaksi *online* dengan interaksi *offline* antar perusahaan dengan pelanggan. Secara umum pemahaman marketing 4.0 adalah memadukan gaya dengan substansi, di mana pemasaran dilakukan dengan memanfaatkan konektivitas dari mesin mesin dengan kecerdasan buatan guna meningkatkan produktivitas pemasaran sekaligus meningkatkan konektivitas manusia ke manusia guna memperkuat keterlibatan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pada marketing 4.0 pemasaran digital tidak menggantikan posisi pemasaran tradisional, namun keduanya hadir secara bersamaan atau coexist. Pemasaran digital dan pemasaran tradisional saling melengkapi satu sama lain khususnya dalam perjalanan pelanggan atau customer path (Kotler, 1390).



Gambar 6.2: Perbandingan Marketing 1.0 - 4.0 Technology for SME ((Tin Zan Kyaw, no date))

Sebelum membahas lebih dalam lagi mengenai marketing 4.0, akan lebih baik lagi jika kita melihat sedikit kebelakang mengenai marketing 1.0, marketing 2.0 dan marketing 3.0 yang hadir lebih dahulu dibandingkan dengan marketing 4.0. Marketing 1.0 merupakan pemasaran yang berorientasi pada produk atau disebut sebagai “Product Centric Era”. Di era ini produsen berusaha menghasilkan produk yang baik dan berkualitas dan kegiatan marketing diarahkan kepada keinginan produsen. Hal ini ditegaskan kembali oleh Kotler dan Hermawan dalam bukunya yang menyatakan bahwa marketing 1.0 merupakan era pemasaran yang berorientasi kepada produk. Di mana produsen hanya berfokus kepada penjualan sebanyak mungkin tanpa memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen (Salmiah *et al.*, 2020) .

Marketing 2.0 merupakan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen dan disebut “Customer Centric Era”. Pada masa ini produsen yang mencari konsumen dan berusaha memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Selanjutnya produsen mengarahkan kegiatan produksinya sesuai dengan keinginan konsumen, yaitu tidak hanya berupa produk yang bagus, tetapi juga memperhatikan keinginan pasar. Di masa ini produsen mulai berusaha untuk menyentuh hati konsumen, walaupun konsumen hanya dianggap sebagai objek pasif.

Marketing 3.0 merupakan marketing yang berfokus pada kemanusiaan atau lebih kita kenal sebagai “ Human Centric Era”. Disini produsen tidak hanya memperhatikan produk saja tetapi sekaligus memperhatikan pelanggan. Kegiatan pemasaran tidak hanya diarahkan kepada fungsional maupun emosional namun lebih mengarah kepada spiritual. Atau dengan kata lain, di era ini memperhatikan sisi kemanusiaan konsumen beserta nilai nilai universal mereka (Pogorelova *et al.*, 2016). Seiring dengan perkembangan teknologi, kehadiran marketing 4.0 memberikan suatu cara yang baru kepada pengusaha dalam berhubungan dengan konsumen. Dengan adanya dukungan teknologi yang canggih dilengkapi dengan analisis big data, maka pengusaha dapat menjangkau konsumen dengan lebih baik. Pengusaha dapat mengenali pasar maupun konsumennya, serta berinteraksi dengan konsumen secara lebih personal.

Dalam marketing 4.0 pendekatan pemasaran dilakukan dengan menggabungkan interaksi *online* dan *offline*, serta antara perusahaan dan konsumen yang memadukan gaya dengan substansi dalam membangun sebuah merek. Artinya, merek tidak hanya mengedepankan branding yang bagus, tetapi juga diikuti oleh pengemasan konten yang up-to-date dan relevan dengan

pelanggan. Hal ini pada akhirnya harus melengkapi konektivitas mesin mesin dengan sentuhan sentuhan manusia guna memperkuat keterlibatan pelanggan. Hal ini berakibat para pemasar harus beralih ke ekonomi digital yang telah mendefinisikan mengenai konsep konsep kunci pemasaran.

Jika kita berbicara tentang marketing 4.0, maka tidak terlepas mengenai perubahan customer path yang merupakan sebuah tahapan keputusan pembelian dari konsumen. Jika dahulu kita mengenal customer path sebagai 4A yakni Aware, Attitude, Act, dan Act Again namun pada marketing 4.0 berubah menjadi 5A, yakni Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate atau sering disebut sebagai konsep WOW Brand. Attitude yang dulu diartikan hanya sebatas suka atau tidak pada marketing 4.0 terbelah menjadi Appeal dan Ask. Hal ini disebabkan setelah konsumen menyadari (Aware) suatu merek, belum tentu mereka akan tertarik akan merek tersebut (Appeal). Namun apabila konsumen tertarik akan merek tersebut maka mereka akan merasa penasaran, sehingga akan mencari tahu informasi mengenai merek tersebut (Ask).

Dalam konsep 4A konsumen cenderung lebih sederhana dalam memutuskan pembelian suatu produk. Konsumen biasanya cukup Aware (sadar) mengenai benefit suatu barang, maka selanjutnya konsumen mencari tahu lebih lanjut (Attitude), dan apabila konsumen merasa cocok maka mereka akan mencoba (Act), dan setelah melakukan pembelian mereka merasa puas, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang (Act again). Sedangkan pada konsep 5A konsumen cenderung lebih menyukai bertanya dan melihat review atau komentar maupun testimoni mengenai sebuah produk yang dibuat oleh konsumen lain melalui sosial media. Dan jika konsumen tersebut puas atas produk tersebut, maka mereka akan membagikan informasi mengenai produk tersebut (Advokasi), sehingga dapat memengaruhi pada pembelian suatu produk.

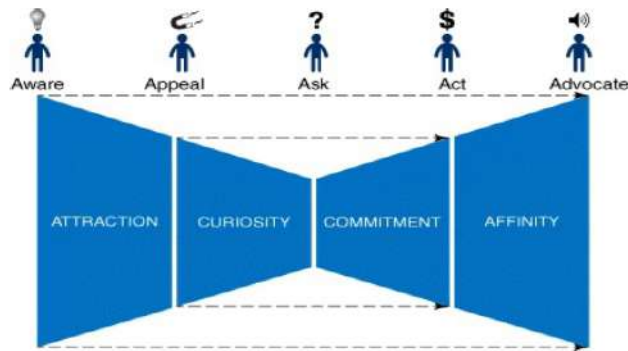
Jika dibandingkan dengan 4A, terlihat bahwa 5A lebih mendalam dan memiliki tujuan akhir dalam mengadvokasi konsumen untuk merekomendasikan produk yang dibeli kepada orang lain atau komunitasnya. Jika dulu loyalitas sering diartikan sebagai “act again” atau repeat order, maka saat ini loyalitas tidak hanya sebagai repeat order namun sekaligus sebagai advokasi. Jika dahulu kita mengenal istilah *word of mouth*, maka di era marketing 4.0 istilah *word of mouth* sudah tidak sesuai lagi. Hal ini disebabkan era digitalisasi yang memungkinkan setiap orang online kapan saja dan di mana saja guna melakukan advokasi. Sebagai contoh, jika seorang konsumen menyukai suatu konten di sosial media dan konsumen tersebut memberikan “like” pada

postingan, maka hal inilah yang dikatakan sebagai advokasi. Jika seseorang membagikan dan mengunggah sebuah photo hal ini dinamakan sebagai advokasi. Prilaku konsumen tersebut merupakan bagian dari brand loyalty

Untuk mengukur seberapa besar tingkat loyalitas pelanggan atas suatu merek sekaligus mengevaluasi marketing 4.0 digunakan 2 (dua) metrik sebagai alat ukur guna mengevaluasi marketing yaitu PAR (Purchase Act Ratio) dan BAR (Brand Advocacy Ratio). PAR menunjukkan jumlah konsumen yang melakukan pembelian dibagi dengan jumlah kesadaran konsumen yang tertarik akan suatu produk, dan angka yang muncul digunakan untuk melihat seberapa efektif manfaat sebuah iklan. Seberapa efektif kesadaran produk dari indeks 100% dan berapa persen produk tersebut terjual dan berapa konversi perubahannya. Sebagai contoh jika ada 100 orang yang sadar terhadap sebuah produk dan terjadi pembelian oleh 40 orang, maka artinya nilai PAR adalah 0.4. Berbeda dengan PAR, penilaian BAR digunakan untuk menilai jumlah kebutuhan yang akan datang dan dijadikan sebagai tolak ukur tingkat pertumbuhan (growth) suatu produk.

Jumlah orang yang melakukan advokasi terhadap suatu produk tidak menentukan bahwa orang tersebut melakukan pembelian namun terkadang mereka hanya mau melakukan advokasi. Hal ini bisa kita lihat pada pemasaran barang mewah, di mana seseorang tidak melakukan pembelian, namun merekomendasikan barang tersebut kepada orang yang memiliki uang. Nilai suatu advokasi terkadang bisa lebih besar atau lebih kecil daripada jumlah orang yang membeli suatu produk. Jika seseorang melakukan pembelian dan merasa puas atas suatu produk, namun mereka tidak melakukan advokasi atas produk tersebut, hal inilah yang kita sebut BAR.

Semakin PAR-nya tinggi, semakin mudah barang terjual. Sedangkan, semakin BAR tinggi, semakin banyak yang merekomendasikan merek tersebut di pasar. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi merek tersebut cukup bagus.



The Ideal Bow Tie Pattern

Gambar 6.3: Customer Path of Brand 4.0 ('Digital Marketing in Disruptive Era', 2018)

Model customer path yang ideal di dalam marketing 4.0 adalah model dasi kupu-kupu (bow tie). Dengan model *bow tie*, kita dapat memiliki konsumen yang aware dan bisa melakukan advokasi walaupun dia tidak melakukan pembelian akan suatu produk (Kotler, 1390).

Selain Bow tie terdapat empat bentuk umum customer path yang terdiri dari :

1. Door Knob

Pada door knob, konsumen tidak banyak yang bertanya, tetapi banyak yang membeli. Hal ini menunjukkan bahwa orang sudah aware dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian atas suatu produk tetapi sedikit atau jarang mau melakukan advokasi atas produk tersebut.

2. Gold Fish

Pada gold fish, pada umumnya konsumen hanya sebatas bertanya-tanya dan terjadi penurunan pada pembeli. Customer path ini umumnya terjadi pada industri yang business-to-business (B2B).

3. Trumpet

Pada trumpet, terjadi penurunan pada yang bertanya dan melakukan pembelian. Namun disisi lain terjadi peningkatan pada pihak yang merekomendasikan. Umumnya kondisi ini yang terjadi pada pemasaran barang mewah, properti dan

mobil. Yang membeli sedikit tetapi melakukan advokasi atau tidak membeli tetapi melakukan advokasi.

4. Funnel

Pada funnel, terjadi penurunan secara terus menerus dari tahapan aware, appeal, ask, dan advocates. Jenis *customer path* ini sering kita jumpai pada industri pada umumnya. Disini konsumen dari yang aware ke advokasi semakin turun nilainya.

Bab 7

Brand Integrity

7.1 Pendahuluan

Brand Integrity (Integritas merek) sangat penting dalam masyarakat yang menuntut perusahaan untuk bertanggung jawab, dan yang paling penting, otentik. Brand integrity meliputi kredibilitas merek, pemenuhan janji, dan kepercayaan seperti yang dirasakan oleh konsumen. Integritas merek adalah tentang bagaimana bersikap jujur terhadap positioning merek anda (Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2010). Brand Integrity adalah merupakan cara konsumen memandang perusahaan atau merek produk melalui kualitas produk, layanan, citra dan reputasi dari perusahaan dalam menghasilkan produk. Dilain pihak jika pelanggan mendapatkan pengalaman yang membuat kecewa akibat dari produk yang tidak sesuai / memenuhi janji dari merek tersebut, maka dapat dikatakan bahwa merek tersebut telah kehilangan integritas, yang berarti merek tersebut bagi konsumen telah berkurang nilainya

Lima cara membangun dan mempertahankan integritas merek perusahaan Anda.

1. Selalu memilih produk yang tepat
 - a. Satu kesalahan langkah dapat menciptakan kesan negatif jangka panjang untuk suatu merek. IHOP membawa pulang pelajaran ini ketika perusahaan mengubah nama & logo menjadi IHOB untuk mengumumkan penawaran burger baru pada menunya. Pelanggan dan kritikus sama-sama mencerca keputusan itu, yang menyatakan bahwa perusahaan telah menyimpang dari akar sarapannya. IHOP kembali ke nama & logo lamanya, dan mengklaim langkah itu

hanya aksi promosi sementara. Bahkan jika itu benar, itu tidak membatalkan publisitas negatif yang dialami merek tersebut.

- b Pelajaran di sini sederhana: Pilih produk yang tepat untuk mempertahankan konsistensi dalam pesan merek Anda. Mencoba "keluar dari menu" untuk memberikan apa yang Anda pikir merupakan produk yang lebih baik dapat menciptakan kebingungan pada pelanggan, karyawan, vendor, dan pihak lain. Produk harus selalu terasa kohesif dan kongruen dengan identitas merek Anda secara keseluruhan. Konsistensi itu meletakkan dasar untuk kepercayaan merek.
2. Jadikan pelanggan sebagai prioritas utama Anda
- a Keterlibatan pelanggan membentuk tulang punggung dari setiap bisnis yang sukses. Perusahaan Anda mendapatkan kekuatan dengan menawarkan produk-produk berkualitas tinggi dan layanan yang dapat diandalkan kepada pelanggan berkali-kali. Ini adalah landasan untuk membangun hubungan kepercayaan dengan pelanggan tersebut.
 - b Menjatuhkan bola bisa menjadi bencana. Pelanggan akan memperhatikan ketika perusahaan Anda melakukan kesalahan, seperti memproduksi produk yang lebih rendah atau menawarkan layanan pelanggan yang buruk. Slip-up semacam itu dapat meyakinkan mereka untuk pergi, yang akhirnya merusak reputasi merek Anda dan berdampak negatif pada keuntungan Anda.
 - c Salah satu hal terbaik yang dapat dilakukan bisnis Anda adalah memenuhi apa yang dijanjikan merek Anda. Ini berarti mengutamakan kebutuhan pelanggan. Identifikasi kebutuhan mereka, dan buat solusi yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pertahankan jalur komunikasi tetap terbuka dengan merekrut tim dukungan pelanggan khusus dan menjaga kehadiran aktif di media sosial. Ketika bisnis Anda dapat didekati, pelanggan cenderung mempercayai merek Anda untuk menemukan solusi bagi masalah mereka saat masalah itu muncul.

3. Kejujuran adalah kebijakan terbaik
 - a Kemungkinannya adalah, ketika Anda melihat iklan muncul di TV, Anda dengan cepat mengubah saluran. Mengapa itu merupakan reaksi yang umum? Jawaban sederhananya adalah tidak ada yang suka dimanipulasi.
 - b Infomercial memiliki reputasi yang buruk sebagian karena produk yang ditampilkan sering lama dijanjikan dan kekurangan hasil. Dari peralatan masak yang dijamin tidak pernah aus hingga obat ajaib untuk sejumlah penyakit, produk-produk ini seringkali terlalu bagus untuk menjadi kenyataan. Tidak ada yang suka dimanipulasi, dan merek yang terkait dengan produk "As Seen on TV" sering kali menderita akibat persepsi negatif.
 - c Bisnis Anda harus waspada jatuh ke dalam perangkap yang sama. Selalu jujur dalam iklan dan bentuk komunikasi lainnya dengan pelanggan. Hormati kecerdasan mereka. Jujurlah tentang apa yang dapat dilakukan produk dan layanan Anda, dan mainkan kekuatan alami mereka.
 - d Membina integritas dengan merek Anda dimulai dengan kejujuran. Jika pelanggan tidak dapat mempercayai pesan merek Anda, bagaimana Anda bisa mengharapakan mereka untuk mempercayai bisnis Anda?
4. Gunakan strategi pemasaran yang realistis
 - a Kampanye pemasaran yang sembrono akan memberikan kesan yang salah tentang merek Anda kepada pelanggan dan karyawan. Sangat menggoda untuk menendang mesin hype menjadi *overdrive* setiap kali Anda meluncurkan produk atau layanan baru. Tapi, lebih besar tidak selalu lebih baik. Jika pemasaran Anda mengarah ke wilayah yang belum dipetakan dengan membuat janji-janji yang tidak dapat dipenuhi oleh bisnis Anda, jalan kembali untuk memulihkan integritas merek bisa lama dan berbahaya.
 - b Bagaimana perasaan Anda ketika suatu produk benar-benar berfungsi seperti yang diiklankan? Ini luar biasa! Anda ingin

memberikan perasaan yang sama kepada pelanggan dan karyawan Anda. Beri mereka alasan untuk merasa bersemangat, tentu saja, tetapi pastikan Anda masih mewarnai garis tersebut. Fokus pada manfaat & hasil nyata dari produk Anda, daripada membiarkan energi kreatif Anda untuk menyusun klaim yang tidak benar-benar dapat dicapai.

5. Pertahankan kode moral yang konsisten
 - a Melakukan hal yang benar untuk alasan yang benar bukanlah kebajikan kuno. Bisnis yang bermain kotor seringkali berakhir tampak kotor di mata pelanggan yang ingin mereka tarik.
 - b Memahami nilai mana yang dihargai pelanggan Anda adalah penting. Luangkan waktu yang cukup untuk mempelajari apa arti nilai-nilai itu saat Anda melakukan riset pasar. Kemudian, selangkah lebih maju dan ikatkan nilai-nilai itu ke dalam jalinan merek Anda.
 - c Jika merek Anda memiliki nilai inti yang menentukan budaya perusahaan Anda, patuhi nilai-nilai itu. Ini akan menumbuhkan citra merek yang otentik dan menguntungkan. Mengkhianati nilai-nilai itu dapat berbuat lebih banyak untuk merusak integritas merek Anda daripada hanya tentang hal lain. Hal terakhir yang perlu Anda lakukan di pasar yang ramai adalah memberi pelanggan & karyawan alasan untuk berbalik dan berbaris ke pelukan pesaing.

7.2 Orientasi Wawasan Pelanggan

7.2.1 Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan merupakan upaya-upaya yang dilakukan oleh manajemen perusahaan untuk mengidentifikasi dimensi-dimensi kepuasan pelanggan, yang diukur melalui variabel observasi yang dikembangkan oleh (Gustafsson, Nilsson and Johnson, 2003) sebagai berikut: tujuan utama untuk selalu memenuhi kebutuhan pelanggan, selalu berusaha menciptakan kepuasan

pelanggan, selalu berusaha menciptakan loyalitas pelanggan, selalu menganalisis keluhan pelanggan, selalu menganalisis kepuasan pelanggan, hasil analisis kepuasan pelanggan selalu digunakan sebagai bahan pengembangan selanjutnya .

Untuk meningkatkan pelayanan yang paripurna maka perusahaan haruslah berorientasi pada pelanggan, atau dengan kata lain harus berwawasan pelanggan dalam artian yang luas. Perusahaan harus mempunyai visi untuk memuaskan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan demikian perusahaan harus membuat *grand design* pelayanan yang prima melalui kinerja terbaik, dengan menjaga atau meningkatkan (improvement) mutu jasa pelayanannya atau pelayanan yang diberikannya.

Setiap usaha bisnis umumnya kegiatannya dirumuskan pada apa yang menjadi tujuan, target, dan sasaran dari perusahaan tersebut, dalam hal ini adalah yang harus diperhatikan adalah orientasi pelanggan atau *customer* yaitu kebutuhan dan keinginan pelanggan atau *customer needs and wants*. Customer need adalah memenuhi sesuatu yang dicari pelanggan dengan menggunakan jasa atau mengkonsumsi barang tersebut. *Consumer want* adalah ekspektasi atau keinginan pelanggan terpenuhi dengan baik.

Perusahaan harus memperhatikan tindakan dalam strategi yang dijalankannya, khususnya dalam bidang marketing bagaimana *customer needs and wants* dapat dicapai. Untuk itu perusahaan harus fokus pada pelanggan sesuai syarat pada ISO 9001, klausul 5.2. Oleh sebab itu perusahaan harus siap dengan jaminan mutu dan *total quality management* adalah cerminan mutu atas produk. Dalam hal ini jaminan mutu fokus pada mutu produk yang dapat memuaskan pelanggan. Fokus pada pemuasan pelanggan adalah dasar utama dari pelaksanaan fungsi pemasaran (marketing function), di mana marketing adalah pendorong utama perusahaan dekat dengan pelanggannya.

Orientasi pasar adalah proses mendapatkan informasi pasar dapat rangka menciptakan nilai prima atau superior value bagi pelanggan. Gray, Mateear dan Matheson (2002) berpendapat bahwa orientasi pasar gambaran konsep marketing yang akan diimplementasikan, diman orientasi pasar digambarkan sebagai perilaku organisasi mendefinisikan *customers need*, *competitor behaviour* menyebarkan informasi ke organisasi lain, dan meresponnya dengan koordinasi terpadu dan juga perhitungan untung rugi.

Aldas-Manzano, Küster dan Vila (2005) berpendapat bahwa orientasi pasar adalah keterkaitan antara mendapatkan informasi, bagaimana menyebarkan

informasi tersebut dan cara perusahaan melaksanakannya. Sedangkan Hisrich dan Kearney (2013) menyatakan, orientasi pasar adalah mencerminkan filosofi organisasi untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan dengan menanggapi kondisi pasar. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa orientasi pelanggan adalah proses atau cara menyampaikan informasi secara benar dan dapat dengan mudah dipahami oleh pelanggan dalam memenuhi kebutuhan mereka dan juga dapat mengetahui perilaku pesaing atau kompetitor perusahaan.

7.2.2 Types of Costumers (tipe Pelanggan)

Untuk memuaskan pelanggan maka terlebih dahulu harus diketahui terlebih dahulu ripe atau macam pelanggan sehingga dapat dirancang baik strategi ataupun cara memuaskannya. Internal Costumer, merupakan orang dalam perusahaan yang dapat memengaruhi performan/kinerja dari pekerja yang harus dilayani baik ketepatan waktu menerima gaji, tidak ada kesalahan administrasi, dan lainnya. Mereka ini dipuaskan terlebih dahulu karena bertindak sebagai pemasok internal. Intermediate Costumer adalah pelanggan yang bertindak sebagai perantara atau bukan pelanggan pemakai barang atau produk akhir. Contoh dalam bidang pariwisata seperti losmen dan hotel, pemakai akhir adalah wisatawan atau tamu losmen/hotel.

Extenal Costumer, adalah pelanggan nyata dan merupakan target utama yang perlu dipuaskan sebagai pemakai akhir produk atau jasa, misalnya pembeli di pasar tradisional atau swalayan. Kesalahan kecil yang dilakukan yang menyebabkan mereka tidak puas dapat menyebabkan kehilangan kepercayaan dan dapat merugikan perusahaan. Apalagi sekarang dapat diviralkan melalui media sosial, sehingga nama atau label produk akan hancur dimata pelanggan lain. Fokus pada pelanggan eksternal harus didahului oleh fokus kepada pelanggan internal. Perusahaan sering abai akan hal ini sehingga anggaran untuk memuaskan pelanggan internal, gaji yang kecil, bonus tidak ada, lembur dibayar murah, pada akhirnya layanan pada pelanggan eksternal akan menjadi kurang memuaskan.

Untuk mendapatkan layanan yang baik kepada pelanggan eksternal maka perusahaan harus mempunyai komitmen bahwa layanan eksternal harus sesuai dengan layanan internal. Mutu layanan eksternal sangat dipengaruhi mutu layanan internal. Perusahaan harus menjalankan filosofi “pelanggan internal” yang mendorong partisipasi pegawai/karyawan dalam memperbaiki tingkat pelayanan secara terus menerus. Untuk peningkatan pelayanan pelanggan

internal, maka perusahaan harus memenuhi kebutuhan mereka, perbaikan proses kerja dan melakukan *punishment* dan *reward*.

7.2.3 Prinsip dasar Kepuasan Pelanggan Eksternal

Kepuasan pelanggan eksternal, pada prinsipnya adalah sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan itu sendiri, untuk itu perusahaan atau organisasi perlu mendapat informasi antara lain mengetahui kebutuhan dan keinginan yang dirasakan pelanggan, mengetahui pengalaman pelanggan terhadap produk masa lalu, dan bagaimana pelayanannya, karena pelanggan juga mendapat pengalaman dari teman teman tentang produk tersebut, kesan yang timbul dari iklan yang dipromosikan.

Tingkat kepuasan pelanggan, erat hubungannya dengan mutu bahan yang mereka nikmati. Sifat subjektif ini dapat diukur melalui survey atau indeks kepuasan pelanggan, ukurannya adalah bukti nyata (*tangible*), terpercaya (*realibility*), respon cepat (*responsiveness*), jaminan (*ansuransi*) dan empaty (*empathy*).

Prinsip yang harus dijalankan agar pelanggan puas adalah :

- a Memahami keinginan pelanggan, apabila berhasil memenuhi kebutuhan pelanggan akan memudahkan untuk melangkah lebih lanjut.
- b Jika pelanggan datang ke perusahaan, maka layani dengan baik, sehingga mereka paham benar mengenai produk anda, atau paling tidak mereka menerima informasi yang positif tentang produk yang dipasarkan. Buat pelanggan mendapat informasi yang lengkap, sehingga tidak salah persepsi.
- c Ciptakan kesan positif pada pikiran pelanggan, sehingga mereka selalu mengingatnya. Sebagai contoh, adalah melayani pelanggan dengan ramah disertai senyum akan membuat pelanggan terkesan.
- d Dalam penyampaian kepada pelanggan gunakan kata kata positif dan layani pertanyaannya dengan sopan serta dengarkan dengan baik setiap pertanyaannya sehingga terkesan mereka diperhatikan.
- e Pertahankan yang sudah baik dan terus melakukan perbaikan sehingga menjadi standar baku dalam melayani pelanggan.

Berdasarkan prinsip prinsip di atas, perusahaan akan terbantu dalam pelayanannya kepada pelanggan, sehingga diharapkan terbentuk kelompok loyal para pelanggan yang lebih besar lagi dalam pelayanan yang lebih luas.

7.2.4 Cara Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Memperoleh hasil kepuasan pelanggan memerlukan strategi yang jitu, karena sulit dicapai, hal ini disebabkan bervariasinya tingkat kepuasan pelanggan, walaupun produknya sama, untuk itu diperlukan sistem pelayanan yang mendukung baik jasa maupun produk, sehingga proses pemenuhan kepuasan pelanggan bisa dipenuhi, dan pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan. Sudah terbukti bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan omzet penjualan. Jika pelanggan puas pada suatu produk barang atau jasa, maka omzet akan meningkat, sehingga keuntungan yang diperoleh akan semakin meningkat pula. Begitu pula sebaliknya, omzet dapat berkurang jika pelanggan merasa tidak puas akan produk yang dibelinya.

Dampak lebih jauh atas ketidak puasan pelanggan adalah penolakan terhadap apapun produk yang ditawarkan, dan jika mereka menyampaikan melalui sosial media, maka hal ini dapat merugikan perusahaan. Untuk menghindari hal tersebut, maka jika hendak memberikan kepuasan pada pelanggan, perlu dilakukan strategi, antara lain, membuat produk yang bermutu, tanpa cacat waktu sampai ketangan pelanggan. Dalam proses penyampaian produk harus tepat waktu dengan menggunakan sistem yang mudah dimengerti pelanggan dan disampaikan kepada pelanggan dengan ramah dan sopan.

Barang yang dijual harus sesuai dengan harga pasar yang ada, karena adalah merupakan sifat pelanggan yang suka mencari harga yang lebih murah, dengan cara membandingkan dengan harga produk lain. Adanya garansi produk, sehingga pelanggan percaya akan mutu dan pelayanan yang diberikan, dan ingin menjadi pelanggan yang setia.

7.2.5 Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan

Adalah penting untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengetahui kelemahannya, dengan demikian perusahaan dapat memperbaiki tingkat pelayanannya.

Untuk mengukurnya dapat dilakukan dengan cara antara lain,

1. Membuat kotak saran dan kritik pelangan, dengan mengisi formulir yang disediakan dan memasukkan kedalam kotak yang disediakan
2. Dengan melakukan survey melalui telepon yang diambil acak. Disini perlu strategi bagaimana pendapat masyarakat yang sudah membeli produk kita.
3. Menghubungi pelanggan yang sudah lama tidak membeli produk kita, dengan menanyakan kenapa mereka berhenti membeli produk kita, serta menanyakan kekurangan produk.

Dengan adanya survey ini, maka dapat diketahui apa yang diinginkan oleh pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengevaluasi lebih lanjut, serta dapat membuat strategi yang lebih baik untuk meningkatkan omzetnya. Kunci untuk mendapatkan kepuasan pelanggan adalah fokus pada penempatan karyawan /pegawai. Berinteraksi langsung dengan pelanggan, memberi layanan paripurna, yang tujuannya adalah agar perusahaan dapat memenuhi keinginan, kebutuhan sehingga ekspektasi pelanggan menjadi lebih baik. Di lain sisi pelanggan mengharapkan layanan yang lebih khusus atau personal, karena dia merasa sudah menjadi pelanggan setia.

7.3 Kausalitas Antar Integritas sebagai Pembentuk Awareness dan Image

Menurut Aaker (2009), brand awareness adalah kapasitas dari calon pembeli (potential buyer) untuk mengakui (recognize) atau menyatakan kembali (recall) suatu label/merek bagian dari suatu kategori produk.



Gambar 7.1: Piramida Awareness (Aaker, 2009)

Brand awareness terbagi dalam 4 tingkatan, yaitu *unaware of brand*, pada tingkatan ini seseorang sama sekali tidak mengetahui jenis produk tersebut; brand recognition, merupakan tindakan paling lemah dari kesadaran (awareness) seseorang tentang produk, tetapi dia ingat ketika disebut, maka saat ini adalah merupakan suatu *point of purchase* (saat membeli). Ketika seseorang berada di tempat penjualan seperti minimarket/supermarket, brand recall pada tahap ini seseorang sudah dapat menyebut nama produk yang sejenis, dan tingkatan yang terakhir yaitu *top of mind*, di mana seseorang langsung menyebut nama merek tercinta, merek tertentu sudah ada di dalam pikirannya.

7.3.1 Informasi Atas Produk

Kita dapat mendefinisikan Era Informasi sebagai peralihan dari ekonomi dan budaya didasarkan pada produksi dan konsumsi barang-barang manufaktur ke ekonomi dan budaya berdasarkan konsumsi informasi digital dan komputerisasi (Budiarta, Ginting dan Janner Simarmata, 2020), Reckruter sebagai orang yang ditugaskan oleh perusahaan selalu fokus mendapatkan orang yang akan mempunyai integritas, karena orang yang berintegritas umumnya mempunyai sifat yang jujur dan memiliki karakter yang kuat secara mental. Integritas adalah konsep tentang nilai, prinsip, metode yang konsisten karena pentingnya nilai integritas. Demikian pentingnya nilai integritas, tentunya memegang peran yang sangat diperhitungkan dalam perusahaan. Alasan pentingnya nilai integritas bagi perusahaan adalah; reputasi bank, pemimpin perusahaan yang menjalankan peranannya dalam pelaksanaan bisnis akan menghasilkan reputasi yang positif di dunia industri dan perdagangan lokal. Hal ini menjadi penting jika hal tersebut merupakan proses yang berulang dan dalam jangka panjang atau menjadikan perdagangan B2B (business to business). Nilai integritas juga menjadi penting untuk usaha yang bekerja melalui informasi yang tertutup (rahasia) atau sensitif, seperti mengawasi bisnis perbankan atau keuangan bagi orang secara pribadi.

Pelanggan Setia, bisnis akan berlangsung terus menerus dalam jangka panjang, jika pelanggan mempercayai perusahaan tersebut. Pelanggan tidak akan mau melakukan bisnis dengan perusahaan yang berlaku tidak jujur, terlibat skandal atau tindakan korupsi lainnya. Dengan integritas maka perusahaan dapat mempertahankan pelanggan lama dan akan mendapatkan pelanggan baru. karena informasi dari mulut ke mulut pelanggan lama atau melalui promosi.

Etika Karyawan, perusahaan dengan integritas tinggi sudah menjadi incaran karyawan yang mempunyai standar tinggi. Karyawan dengan etika dan nilai

bisnis yang sama, selalu cenderung menjadi representatif perusahaan dan berprestasi dengan cara yang dapat dipercaya. Hal ini membantuk peningkatan bisnis karena karyawan yakin perusahaan tidak akan curang dan memperlakukan pelanggan sebagai raja.

Potensi Peningkatan Income, perusahaan yang melakukan bisnis dengan jujur dan adil, akan memiliki potensi mendapat rasa hormat dari pelanggan dan memungkinkan mendapatkan pasar yang lebih besar dari rata-rata, sedangkan perusahaan yang tidak jujur atau kontroversi selalu kehilangan pelanggan atau kesulitan dalam merekrut karyawan. Umumnya orang yang memiliki integritas selalu mempunyai motivasi yang kuat dalam bekerja, mempunyai standar yang tinggi, tahu diri, empati dan simpati, mempunyai emosi yang stabil, sehingga sangat menguntungkan perusahaan, akibatnya perusahaan akan menjadi incaran investor untuk pembiayaan atau melakukan kerja sama *business to business*. Integritas dalam keterampilan sosial akan membuat seseorang lebih mudah menjalin hubungan baik dengan orang lain, dan hubungan sesama karyawan dan pimpinan perusahaan yang sama-sama berintegritas akan bekerja sama seperti partner.

Karyawan dapat membentuk diri menjadi seseorang yang berintegritas dengan cara:

1. Patuh pada kebijakan perusahaan, kebijakan yang dibuat oleh perusahaan dari mulai cara berpakaian dapat memandu karyawan patuh. Dengan demikian karyawan dapat menunjukkan integritas dan membuat kerja sama berdasarkan peraturan yang ditetapkan perusahaan.
2. Siap bekerja, karyawan yang mempunyai integritas akan selalu bisa bekerja sendiri atau mengatur diri sendiri dan dapat membantu orang lain jika dibutuhkan.
3. Bertanggung jawab, integritas dapat ditunjukkan oleh orang yang berani bertanggung jawab dan mengakui kesalahannya, hal ini mungkin saja bahwa seseorang itu jujur dan terbuka dalam bekerja.
4. Menghargai pendapat orang, berbeda pendapat sebelum mengambil keputusan adalah wajar, orang yang mempunyai integritas selalu dapat mendapat ketidaksetujuan atas pendapat orang lain, tetapi tetap menghormati keputusan orang tersebut.

5. Menjaga milik orang, integritas dapat ditunjukkan dengan sifat orang menjaga milik orang lain ketika menjaganya atau lebih luas menjaga untuk perusahaan dengan baik seperti menjaga milik pribadi.
6. Etos kerja, integritas dapat ditunjukkan dengan melaksanakan pekerjaan yang telah dibebankan dengan tepat waktu (lebih baik selesai sebelum waktunya), dengan demikian atasan menganggap karyawan tersebut punya etos kerja.

Dengan terbentuknya integritas karyawan, maka perusahaan telah mempunyai aset yang penting untuk meningkatkan pelayanannya kepada pelanggan sehingga pelanggan tidak akan lupa akan perusahaan tersebut baik dari segi pelayanan karyawan maupun produknya.

7.3 Kode Etik, Eksistensi dan Konsistensi, Humanity, Environmental

Kode etik adalah merupakan suatu aturan etika dalam sebuah sistem external yang berlandaskan pada aturan dan hukum. Seseorang yang mempunyai integritas pribadi yang unggul adalah merupakan sosok pribadi yang secara internal telah memiliki sistem kejujuran dalam dirinya sendiri terhadap nilai nilai yang telah diyakininya. Oleh karena itu ketika panduan berupa peraturan kode etik dalam etika bisnis di terapkan, maka karyawan atau orang orang yang mempunyai integritas diri yang unggul akan melaksanakan dengan baik dan patuh secara sempurna terhadap kode etik dalam etika bisnis.

Etika adalah sebuah teori tentang perilaku manusia berdasarkan baik dan buruknya (Langeveld, 1994) sedangkan menurut (De Vos, 1987) Etika adalah merupakan ilmu pengetahuan yang mempelajari tentang kesusilaan dan moral manusia. Departemen pendidikan dan Kebudayaan, mendefinisikan etika adalah merupakan ilmu yang mempelajari tentang segala sesuatu yang berkenaan dgn perilaku yang baik dan yang buruk serta berkaitan dengan hak dan kewajiban moral seseorang dalam kehidupan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa etika adalah merupakan ilmu yang mempelajari tentang baik buruknya perilaku dan moral seseorang dalam kehidupan sosial. Jadi Etika mencakup semua tingkah

laku pribadi seseorang di dalam kehidupan sosial yang dapat diterima oleh orang lain, mulai dari sikap sopan santun dalam kehidupan sehari-hari, hingga penentuan pemilihan jenis pekerjaan yang diminati, penentuan dalam mencari teman dan sahabat, serta perilaku kita dalam bersosialisasi dengan keluarga, tetangga dan orang lain.

Eksistensi produk dan brand merupakan suatu usaha dari perusahaan untuk menjaga dan mempertahankan agar produk dan perusahaan tetap berjalan dan diminati selamanya oleh konsumen. Eksistensi produk agar tetap diminati oleh konsumen dapat dilakukan dengan difrensiasi produk sesuai dengan selera konsumen dan berdasarkan segmentasi pasar, semua ini dilakukan berdasarkan hasil survey dan pengamatan di lapangan. Diffrensiasi adalah suatu usaha yang dilakukan produsen atau perusahaan terhadap produk dengan melakukan usaha penyesuaian berdasarkan kelas segmentasi pasar, kemampuan pasar, serta melihat kebiasaan beli konsumen. Disisi lain, konsumen mempunyai ekspektasi terhadap produk dengan varian yang berbeda dalam memenuhi selera dan keragaman untuk mendapatkan hal-hal yang baru. Ekspektasi konsumen ini menjadikan upaya bagi perusahaan untuk menciptakan varian baru yang beragam dalam memenuhi selera konsumen dan disesuaikan dengan kemampuan pasar dan daya beli konsumen.

Hal ini adalah merupakan suatu strategi yang perlu dilakukan perusahaan atau produsen untuk mendapatkan eksistensi produk dan brand di pasaran karena banyaknya kompetitor yang akan masuk pasar untuk bersaing mendapatkan pilihan konsumen. Bagi perusahaan yang tidak siap dengan perubahan dan tidak melakukan survey dalam membaca kemampuan pasar dan daya beli konsumen, maka tidak akan mampu bertahan untuk menghadapi persaingan dari kompetitor.

Ada beberapa elemen penting yang harus dilakukan perusahaan dalam melakukan difrensiasi produk dalam mempertahankan eksistensi produk:

1. Keanekaragaman produk (Varian)

Tingkat penjualan suatu produk di pasar selalu mengalami kondisi pasang surut dan yang menjadi tolok ukur adalah tinggi rendahnya tingkat penjualan dalam satu periode tertentu, oleh karena itu perusahaan perlu mendata dan melakukan riset faktor-faktor penyebabnya. Berdasarkan data yang dimiliki akan dapat diketahui jenis varian mana yang digemari konsumen dan mempunyai tingkat penjualan yang tinggi, sehingga perusahaan dapat menentukan kuantitas

produksi jenis varian tertentu dan jenis varian yang kurang digemari mungkin perlu dikurangi atau dilakukan perubahan baru. Banyaknya varian sebuah produk akan dapat menjaga dan mempertahankan eksistensi produk

2. Packaging

Packing atau kemasan juga dapat memengaruhi konsumen dalam membeli produk, diffrensiasi produk dalam kemasan yang beragam, harus disesuaikan dengan selera konsumen dan tingkat daya beli, kemasan untuk daerah perkotaan dan pedesaan adalah merupakan lokasi yang mempunyai tingkat daya beli yang berbeda, oleh karena itu perlu adanya penyesuaian packing produk, mis, ada yang ukuran besar, sedang dan kecil, botolan atau packing isi ulang, tentu semuanya mempunyai tingkat harga yang berbeda dengan segmentasi pasar kelas menengah dan bawah, strategi ini juga dapat digunakan untuk menjaga dan mempertahankan eksistensi produk.

3. Segmentasi produk (Product Segment)

Strategi segmentasi produk ini dilakukan untuk memantau dan memetakan kekuatan competitor di pasar dengan jenis produk yang sama, perusahaan dapat memasuki semua segmen pasar, dengan membuat produk sejenis tapi menggunakan merek yang berbeda dengan desain yang menarik sesuai dengan ekspektasi konsumen, dan ditujukan untuk segmen yang berbeda pula, dengan pemetaan, perusahaan dapat menentukan masuk ke segmen pasar menengah keatas dan menjadi competitor perusahaan yang sudah lebih dulu masuk dan sudah mapan, atau masuk ke segmen pasar menengah kebawah.

7.3.1 Konsistensi produk dan brand

Persaingan dunia bisnis sudah begitu ketat dalam kehidupan sehari-hari banyak kita temukan produk yang sejenis dengan brand yang berbeda. misal produk margarine atau mi instant, tetapi ada brand yang muncul pertama kali dalam pikiran pelanggan, yang disebut dengan Top of Mind, contoh indomie dan blue band, tetapi banyak perusahaan yang pada umumnya lupa untuk menjaga konsistensi dari brand ini yang menjadi permasalahan sekarang ini adalah bagaimana caranya agar brand ini tetap menjadi *top of mind* dipikiran pelanggan. Menjaga konsistensi dari brand yang sudah dimiliki adalah merupakan investasi masa depan, dan merupakan asset penting yang akan menjadi jati diri suatu perusahaan.

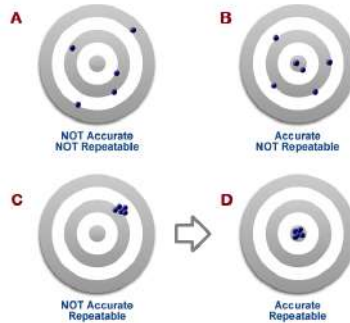
Salah satu upaya untuk menjaga konsistensi tersebut adalah dengan mengikuti panduan Graphic Standard Manual (GSM), yaitu :

1. Brand Platform yaitumenerangkan essensi dari sebuah brand, brand promise, filosofi brand serta arahan foto brand yang akan digunakan.
2. Basic Element (elemen dasar), yang memuat berbagai aturan baku dalam menciptakan sebuah brand mark, seperti ukuran, warna, dimensi, peletakan latar belakang, yang sesuai, serta proporsi brand mark yang akan ditempatkan pada beberapa aplikasi.
3. Application, menggunakan berbagai media dalam mengkomunikasikan brand, mis, brosur, seragam, billboard dan lain-lain.

Dengan melakukan komunikasi brand secara berkala, akan mempermudah pelanggan untuk mengingat brand tersebut. Konsistensi brand akan menghasilkan suatu identitas yang kuat melekat pada benak pelanggan tanpa disadari. Adakalanya hanya dengan melihat sekilas bentuk dan warna, langsung dikenali oleh pelanggan.

Ada 5 alasan yang harus dilakukan perusahaan melakukan konsistensi kualitas produk (Stevewibowo dalam inspirasi bisnis):

1. Konsistensi berarti repeatability, replikasi dan perluasan pasar, adalah sesuatu yang dapat diulang, di mana pelanggan menginginkan pada produk adalah layanan yang sama, yang dapat di prediksi hasil akhirnya.
2. Konsistensi memudahkan perbaikan kualitas (Quality Improvment) yaitu perbaikan kualitas produk sesuai spesifikasi ekspektasi pelanggan dan tepat sasaran. yaitu melakukan perbaikan kualitas sesuai spesifikasi, dengan mudah apabila semua anak panah harus tepatsasaran yaitu pada kondisi D, dibanding dengan kondisi A, B dan C.



Gambar 7.2: Ilustrasi perbaikan tepat sasaran

3. Konsistensi menghemat banyak hal, dengan mempunyai satu variasi, dan memastikan form yang tepat, akan lebih hemat jika menggunakan berbagai variasi yang dapat membingungkan pelanggan dan perusahaan.
4. Konsistensi membentuk standar dengan adanya standar ini, karyawan akan merasa aman dalam memasarkan produk, yang sudah punya standard, dari segi pelanggan, standar produk dapat membuat customer menjadi lebih terikat dan percaya pada perusahaan.
5. Konsistensi membangun merek/brand. Dalam hal ini konsistensi kualitas produk jauh lebih berarti daripada konsistensi penggunaan logo dan lain-lain. Kualitas produk serta layanan yang konsisten akan menunjukkan 'siapa anda', dan bagaimana perusahaan anda, dan akan mendapatkan tempat yang tinggi di benak pelanggan/customer

7.3.2 Humanity

Humanity atau kemanusiaan, adalah merupakan perlakuan dan tindakan yang diterapkan pada manusia sebagai sumberdaya. Dalam setiap perusahaan bisnis, umumnya akan dikelola oleh beberapa orang sebagai sumber daya dan sebagai pelaku bisnis, menjadi satu kesatuan utama dan berkerjasama untuk mencapai tujuan tertentu pada perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai kode etik tertentu berdasarkan fungsi dan jenjang jabatan yang ada dalam perusahaan dan umumnya bersifat spesifik.

Human Resources atau sumberdaya manusia, dalam perusahaan disebut juga karyawan, memegang peran utama di perusahaan, dan di bawahi oleh manajer sebagai pimpinan, karyawan memegang peranan penting dalam memajukan perusahaan, ada tiga peran yang dilakukan oleh karyawan:

1. Peran administratif adalah merupakan peran awal dalam perusahaan yang dilakukan oleh karyawan untuk membuat catatan dengan hal hal yang berkaitan antara perusahaan dan karyawan
2. Peran kontribusi adalah peran yang dilakukan oleh karyawan di perusahaan, bagaimana meningkatkan produksi dan produktivitas, tingkat kesetiaan (loyalitas) terhadap perusahaan, serta turut menciptakan suasana lingkungan kerja yang nyaman dan saling mendukung antar sesama karyawan dan pimpinan.
3. Peran mitra strategis ini berkaitan dengan departemen SDM yang turut serta merumuskan berbagai kebijakan bisnis yang strategis merupakan peran yang dapat menyelaraskan antara kepentingan bisnis perusahaan dan kepentingan individu karyawan.

Dalam hal pemberdayaan sumberdaya manusia sebagai karyawan, dan berkaitan dengan sikap dan perilaku seseorang, maka selain menghasilkan pedoman kode etik yang bersifat kemanusiaan, maka perusahaan juga mengharapkan agar kode etik tersebut dapat dipahami dan dianggap penting untuk dapat dijalankan dan dipatuhi.

7.3.3 Environmental (Lingkungan Hidup)

Merupakan hubungan antara manusia dengan alam dan pengaruh tindakan manusia terhadap perbaikan dan kerusakan alam. Hal ini berkaitan dengan bisnis moderen dengan dukungan ilmu pengetahuan dan teknologi yang maju pesat akhir akhir ini. Pertumbuhan ekonomi global yang ditunggangi oleh perusahaan besar sebagai pebisnis handal dapat mengancam eksistensi bumi.

Pertumbuhan ekonomi global menimbulkan lima persoalan lingkungan hidup.

1. Perusakan lapisan Ozon, sebagaimana kita ketahui fungsi lapisan ozon adalah untuk melindungi bumi dengan cara menyaring dan memperlemah daya sinar ultra violet sebelum sampai kepermukaan bumi yang dipancarkan oleh sinar matahari, yang bisa menyebabkan

kanker kulit, dan penurunan sistem kekebalan tubuh. Penyebab utama kerusakan lapisan ozon ini adalah gas polutan yang disebut dengan *Chloro-Fluoro-Carbon* (CFC), gas ini banyak digunakan untuk penyejuk ruangan (AC), kulkas, industri plastik dan busa, serta aerosol. Dengan bertambah banyaknya muncul pebisnis pebisnis handal, dengan menguasai perusahaan besar seperti industri perhotelan, mall dan pasar swalayan, industri pengolahan daging dan ikan segar, katering serta rumah tangga, yang membutuhkan alat pendingin atau pengawet, mengakibatkan semakin meningkatnya penggunaan gas CFC tersebut. Jika hal ini tidak dapat dikendalikan, maka gas polutan ini akan semakin banyak memenuhi lapisan ozon, sehingga dapat membahayakan lapisan ozon tersebut.

2. Hujan asam (Acid Rain) dalam memacu pertumbuhan ekonomi, banyak berdiri pabrik pabrik di hampir semua negara, serta produksi kendaraan bermotor dan mobil, juga meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dunia, tanpa disertai program pengendalian limbah asap, maka mengakibatkan banyaknya volume asap yang menyatu dengan udara dan awan, yang pada akhirnya akan menurunkan hujan asam (acid rain) ke bumi. Hujan asam ini sangat berbahaya bagi kehidupan habitat lain yang ada di permukaan bumi, dapat merusak hutan, mencemari air danau dan sebagainya.
3. Akumulasi bahan beracun. Munculnya pabrik pabrik besar yang menghasilkan limbah, kemudian membuang limbah pabrik ke saluran yang airnya mengalir ke sungai dan laut, yang akhirnya mencemari air laut dan sungai. Selain pencemaran air sungai dan laut, pabrik juga menghasilkan limbah asap ke udara, knalpot kendaraan bermotor yang jumlahnya semakin tidak terkendali, juga mengeluarkan limbah asap yang mencemari udara.
4. Efek rumah kaca (Green house Effect) Para ahli menyatakan bahwa salah satu penyebab terjadinya pemanasan global adalah efek rumah kaca (green house), pada saat matahari memancarkan hawa panas ke bumi, sinar matahari ini akan terperangkap dan terhalang tidak dapat keluar dari atmosfer bumi oleh partikel partikel gas polutan yang

dihasilkan oleh gas rumah kaca, seperti karbon dioksida (CO₂), metana (CH₄), ozon (O₃) dan chloro-fluoro-carbon (CFC). Sebagai penyebab terjadinya pemanasan global di muka bumi, sebagian besar adalah berasal dari hasil pembakaran bahan bakar fosil (minyak bumi dan batubara) yang merupakan sumber energi terbesar di dunia yang digunakan untuk, industri, keperluan rumah tangga dan transportasi. CH₄ atau metana dihasilkan dari pembakaran sampah kota, sedangkan CFC, umumnya digunakan untuk penyejuk ruangan (AC), industri plastik dan sebagai gas pendorong pada aerosol.

5. Biodiversity, atau keanekaragaman hayati, Indonesia merupakan negara tropis yang mempunyai banyak jenis keanekaragaman hayati yang hidup dengan jenis dan bentuk kehidupan yang beraneka ragam dan berkembang lebih banyak, baik di darat maupun dilaut. Keragaman ini sekaligus memperkaya dihasilkannya aneka jenis bahan pangan, obat-obatan, dan sebagai bahan baku industri lainnya. Keragaman ini juga dapat memperkaya keindahan alam secara natural dan dapat menunjang sektor industri pariwisata. Namun dengan banyaknya terjadi pengrusakan hutan, pencemaran lingkungan dan pemanasan global mengakibatkan berkurang jenis populasi yang beraneka ragam tadi, musnahnya species flora dan fauna tertentu, semua berdampak dengan industri pariwisata.

Akibat dari pengrusakan hutan ini, akan terjadi erosi dan banjir yang meluas, yang menyebabkan berkurangnya fungsi hutan untuk menyerap gas polutan,

Bab 8

Brand Love and Emotional

8.1 Pendahuluan

Setiap produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan memiliki identitas berupa merek. Merek menjadi sebuah hal yang krusial dalam mempresentasikan sebuah produk, baik buruknya citra sebuah merek dapat memengaruhi tingkat penjualan dan nilai barang tersebut di mata konsumen. Identitas sebuah produk dapat tercermin dari sebuah merek, bahkan konsumen lebih sering menyebutkan nama sebuah merek daripada nama generiknya. Merek yang memiliki kredibilitas unggul mampu membuat harga barang tersebut melambung tinggi. Mulai dari pagi hari di sela-sela aktivitas kita sudah dihadapkan dengan berbagai merek. Dimulai dari sarapan dengan Sari Roti ditemani secangkir Cappuccino sambil membaca Analisa online di Iphone, lalu pergi bekerja dengan mengendarai Pajero, tidak lupa memakai tas Coach dan jam tangan Alexandre Christie, dari pagi saja kita sudah dihadapkan dengan berbagai merek. Segala aktivitas kehidupan mulai dari buka mata hingga tutup mata, kita dikelilingi oleh dunia pemasaran dengan berbagai merek.

Penciptaan sebuah nilai merek yang sukses dapat ditandai dari beberapa hal, salah satunya adalah kecintaan terhadap suatu merek (brand love). Perasaan cinta tumbuh ketika konsumen memiliki ketertarikan yang lebih mendalam terhadap suatu merek dibandingkan dengan merek pesaing. Saat berbelanja, kita sering secara sadar maupun tidak sadar mengungkapkan ekspresi seperti “I love this bag!” atau bahkan kita menyebut suatu merek secara langsung. Misalnya ketika kita ingin membeli sepatu, “Saya lebih memilih membeli Pedro daripada Andrew”. Dengan menyebut nama merek secara tidak sadar kita sudah memiliki ikatan emosional berupa kecintaan terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki kecintaan terhadap suatu produk menciptakan sebuah euphoria

tersendiri bagi lingkungan di sekitarnya. Kekuatan periklanan dari mulut ke mulut dapat meningkatkan awareness orang-orang di sekitar konsumen yang memiliki kecintaan terhadap suatu merek tertentu.

Meskipun ungkapan-ungkapan ini digunakan lebih ringan ketika berbicara tentang produk daripada ketika berbicara tentang manusia lain, konsumen mampu mengalami keterikatan emosional yang mendalam terhadap merek. Paradigma konsumen mengalami pergeseran sesuai dengan lingkungan yang berubah, dengan persaingan yang semakin ketat dari para pelaku bisnis menjadikan konsumen sebagai pusat untuk menikmati berbagai merek yang disajikan oleh perusahaan. Tetapi apakah dengan menciptakan sebuah brand perusahaan telah mampu menarik hati konsumen untuk membelinya? Tentu saja tidak karena konsumen memiliki banyak pilihan yang dihadapkan ketika hendak membeli sebuah produk. Lalu apa yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menggaet tidak saja pelanggan baru namun sekaligus mempertahankan pelanggan lama?

Jawabannya adalah dengan cara menciptakan sebuah brand love di benak konsumen yang mampu mendoktrin mindset konsumen untuk segera memikirkan tentang sebuah merek tertentu ketika hendak membeli produk tersebut (Mingione et al., 2020). Produk yang berkualitas sangat disayangkan apabila tidak diikuti oleh sebuah penciptaan nilai yang maksimal untuk menarik minat pembeli. Sehingga sinkronisasi antara kualitas produk dan brand love sangat penting untuk mendapatkan calon pelanggan, pelanggan baru dan sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Brand love tidak dapat diciptakan begitu saja hanya melalui iklan, tetapi brand love lebih mendalami karakteristik konsumen untuk memahami apa yang ada di benak konsumen sehingga mereka memiliki loyalitas yang sangat tinggi terhadap sebuah merek.

8.2 Falling in love: Hubungan Intrapersonal, Rasional dan Irrasional terhadap Brand

Pengembangan dari sebuah perasaan yang kuat dari cinta seseorang terhadap sesuatu disebut dengan jatuh cinta (falling in love). Produk merupakan barang atau jasa yang dapat menarik seseorang untuk memiliki perasaan cinta, baik

yang diciptakan melalui fungsinya, visualnya, desainnya, kemewahannya, dan lain sebagainya. Kecintaan terhadap suatu produk merupakan hal yang unik bagi setiap orang, karena hal ini tidak dapat diprediksi dan sulit untuk diukur. Setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda, hal ini menimbulkan keberagaman dalam selera, pilihan warna, factor ekonomi dan lain sebagainya sehingga sangat sulit untuk mengukur perasaan cinta konsumen terhadap sebuah produk.

Fakta bahwa setiap manusia memiliki personalitas yang berbeda-beda akan memengaruhi paradigma seseorang untuk menciptakan sebuah perasaan yang disebut jatuh cinta. Bagi sebagian konsumen, mungkin mereka mengalami sebuah keadaan yang disebut dengan jatuh cinta pada pandangan pertama terhadap suatu produk. Bagi sebagian konsumen lain, mungkin membutuhkan waktu yang sangat lama untuk menyimpulkan bahwa kesukaannya terhadap suatu produk sudah masuk dalam kategori jatuh cinta.

Kemampuan seseorang untuk melakukan komunikasi terhadap orang lain disebut dengan hubungan intrapersonal. Bagaimana hubungannya dengan merek? Suatu merek memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan produknya, misalnya berbicara melalui kualitas, jenis perilaku konsumen yang menggunakannya, bahkan bisa saja teknik marketingnya. Misalnya, Louis Vuitton dalam mengkomunikasikan mereknya tidak berbicara dari segi harga namun dari teknik marketingnya. Setiap toko dilengkapi dengan pegawai yang siap sedia melayani konsumen dengan etika yang baik, setelan yang menarik, senyum yang selalu terpasang untuk memberikan pelayanan maksimal. Alih-alih bersaing di harga dan menghadirkan diskon bagi konsumennya, justru Louis Vuitton tidak pernah menghadirkan acara diskon 365 hari dalam setahun. Kesempatan big sale seperti di Christmas and New Year tidak pernah mereka manfaatkan untuk memberi kejutan diskon bagi konsumennya.

Strategi Louis Vuitton sendiri patut diacungi jempol mengingat pesaingnya seperti Gucci, Burberry dan jejeran merek lainnya sering memanfaatkan moment tersebut untuk menghadirkan special discount bagi konsumennya. Namun sebaliknya, Louis Vuitton memiliki cara yang unik untuk memperkenalkan kualitas produk mereka, dengan cara membakar seluruh produk yang tidak laku lagi dari toko mereka di seluruh dunia (Azizih et al., 2014). Hal ini juga dilakukan oleh Louis Vuitton untuk memastikan bahwa produk mereka tidak pernah ketinggalan jaman dan tidak pernah di diskon.

Jika berbicara tentang kerugian, mungkin kita berpikir bahwa hal yang dilakukan oleh Luois Vuitton mungkin merupakan cara yang gila untuk menghabiskan jutaan dollar dengan cara memusnahkan produk mereka yang kualitasnya sudah tidak perlu diragukan lagi. Namun apabila kita melihat dari segi prestigenya sebuah brand, Louis Vuitton memberikan kenyamanan dan kebanggaan bagi konsumen yang telah membeli produk mereka, dan membuktikan bahwa mereka mampu untuk menjadi yang terbaik tanpa harus memberikan diskon untuk menarik konsumennya.

Merek merupakan suatu hal yang tidak dapat dipahami dengan menggunakan satu kata kunci, setiap konsumen memiliki perspektif berbeda untuk memandang sebuah brand sebagai suatu pemahaman. Terkadang konsumen memiliki pola pikir yang rasional dan irrasional terhadap suatu merek. Mengapa bisa demikian? Jawabannya karena setiap konsumen punya paradigm berbeda dalam merespon suatu strategi merek dari tiap perusahaan. Perusahaan menghasilkan banyak jenis barang dan jasa yang juga menghadirkan jutaan merek di benak konsumen. Tanggapan konsumen terhadap berbagai merek di seluruh dunia ini tentu saja dipengaruhi beberapa faktor, salah satunya adalah karakteristik konsumen.

Rasional brand merupakan sebuah bentuk strategi branding yang dirancang mempertimbangkan manfaat suatu produk. Hal ini menyoroti alasan untuk memilih suatu produk dibandingkan produk pesaing. Konsumen memilih suatu produk bisa dengan alasan bahwa dia senang menggunakan produk tersebut, kemudahan dalam penggunaan, kemudahan dalam mendapatkan produk atau kemudahan dalam mengajukan *complain* ketika dia menggunakan produk tersebut. Hal ini dapat memengaruhi alasan rasional seseorang untuk memilih suatu produk. Di sisi lain, konsumen dapat merasakan kebanggaan tersendiri ketika menggunakan suatu merek tertentu, bisa dari segi prestigenya, bentuknya bahkan komunitasnya (Gómez-Suárez, 2019).

8.3 Kecintaan terhadap Merek sebagai Statement Psikologi

Merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang ditawarkan oleh merek. Kecintaan konsumen terhadap suatu merek dapat

berpengaruh terhadap pola pikir, perasaan dan berbagai tingkatan emosional terhadap merek tertentu. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi untuk sebuah produk dibandingkan merek lain (Albert & Merunka, 2013).

Perilaku kebiasaan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu merek tertentu menjadi dasar terbentuknya sebuah statement bahwa kenyamanan menggunakan produk tersebut tertanam dalam psikologi konsumen. Bukan tanpa alasan, emosional konsumen terhadap suatu brand mampu menciptakan sebuah paradigma bahwa merek yang digunakan adalah yang terbaik di kelasnya, sehingga tidak berkenan untuk berpindah ke merek yang lain. Perusahaan selalu berusaha untuk menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek yang mereka produksi karena perusahaan mengetahui bagaimana dahsyatnya pengaruh loyalitas terhadap emosional konsumen dalam membeli produk (Tellis, 2019).

Kecintaan terhadap merek dapat menciptakan *the power of mouth* yang memberikan pengaruh besar bagi calon pembeli untuk mendapatkan referensi sebelum menggunakan produk tertentu. Hal positif ini membangun merek melalui kekuatan dari emotional brand yang dimiliki oleh konsumen, memberikan keuntungan bagi perusahaan sebagai tangan yang tidak kasat mata untuk meneruskan perjuangan perusahaan dalam mempromosikan produk mereka. Konsumen bersedia membayar harga premium untuk produk tertentu dibandingkan dengan merek lain atas dasar kecintaan terhadap merek. (Rodrigues et al., 2006)

8.4 Impulsivitas dan Kompulsif atas Brand

Impulsivitas atas brand merupakan suatu fenomena yang sering terjadi dalam bisnis retail dan pemasaran, banyak konsumen yang melakukan *impulse buying* daripada *planning buying*. Hal ini dapat dipengaruhi beberapa faktor misalnya faktor ekonomi, karakteristik pembeli, tekanan waktu, lokasi toko dan ukurannya, budaya, demografis dan gender pembeli, lingkungan sosial, pengaruh orang lain, perasaan saat membeli, kemampuan produk untuk menciptakan *impulse buying* (Duarte et al., 2013).

Misalnya produk makanan ringan, apabila kita mencari makanan ringan dalam persinggahan dalam suatu perjalanan, kita sering melakukan impulsif atas merek tertentu. Karena tekanan waktu atau penataan produk tertentu yang dapat menarik perhatian pembeli untuk melakukan gerakan impulsivitas dalam memilih merek. Gender adalah salah satu bentuk segmentasi yang paling umum digunakan oleh pemasar. Berdasarkan prinsip psikologi evolusioner, wanita memiliki tingkat komitmen merek yang lebih tinggi, konsumsi hedonis, dan pembelian impulsif (Tifferet & Herstein, 2012). Sehingga pria cenderung lebih sering menggunakan impulsivitas dalam memilih merek produk tertentu.

Sedangkan kompulsif atas merek terjadi pada pembeli yang mendekati merek dengan cara yang berbeda dari pembeli nonkompulsif. Khususnya, pembeli kompulsif berfokus pada keuntungan emosional dan simbolik misalnya tampilan yang bagus dan desain yang modis dari produk bermerek, sedangkan pembeli non-kompulsif terutama berfokus pada manfaat fungsional misalnya kualitas, pengerjaan dan daya tahan. Kompulsif atas merek sulit untuk dikembangkan bahkan kurang melekat pada merek favorit mereka daripada pembeli non-kompulsif dan tidak mau membayar harga yang lebih tinggi untuk merek favorit mereka. Pembeli kompulsif juga terlibat dalam lebih banyak pergantian merek daripada pembeli non-kompulsif (Horváth & van Birgelen, 2015).

Ketika konsumen membeli produk berdasarkan kompulsif atas mereknya, hal ini menguntungkan bagi merek tersebut (Japutra et al., 2018). Apabila sebuah brand mampu memenuhi harapan dari konsumen maka pada saat itu muncullah ikatan emosional antara konsumen dengan brand tersebut, karena konsumen merasakan bahwa brand tersebut telah mampu mewujudkan mimpi mereka.

8.5 Adiktif Brand: Passion, Gratifikasi dan Tendensi

Kecintaan konsumen terhadap merek dapat menciptakan sebuah hubungan ketergantungan dan mendalam yang mengarah ke perilaku adiktif terhadap brand. Perilaku adiktif dapat terjadi dalam dunia pemasaran, melalui penciptaan nilai maksimal dari sebuah merek (Lewis & Morris, 2014). Adiktif brand bisa muncul dari perilaku *impulse buying*, konsumen yang memiliki keterikatan yang kuat terhadap suatu merek dapat menciptakan perilaku adiktif brand.

Pemasar menciptakan strategi untuk menarik konsumen agar memiliki ikatan yang kuat dengan merek yang mereka produksi (Stieler & Germelmann, 2016). Beberapa perusahaan mengkampanyekan iklan mereka sedekat mungkin dengan paradigma konsumen melihat sebuah merek seperti sebuah lifestyle, membangun ikatan emosional antara konsumen dengan brand seperti Nike dengan slogan *Just Do It* yang berhasil menjadi ikon bagi konsumen untuk meningkatkan kepercayaan dirinya. Passion membutuhkan komitmen yang kuat dan loyalitas yang tinggi dari konsumen yang berawal dari perilaku aktif terhadap suatu brand.

Konsumen millennial saat ini tidak asing lagi dengan internet yang menghubungkan hampir seluruh aspek kehidupan dalam satu genggaman. Ketika berbicara tentang gratifikasi yang merupakan bentuk ketanggapan konsumen dalam merespon sebuah merek, dapat diciptakan perusahaan melalui iklan yang ditayangkan via internet. Saat ini telah banyak tersedia fitur untuk mendapatkan respon gratifikasi yang tanggap dari konsumen, mulai dari yang berbayar hingga yang gratis. Layanan *pop up advertising* yang sering muncul hampir di setiap aplikasi yang kita download menunjukkan tingkat kepekaan perusahaan terhadap perubahan milenial yang mengarahkan konsumen untuk memberikan perhatian lebih banyak terhadap jutaan iklan yang mampir di sela-sela aplikasi.

Namun tidak semua merek menggunakan metode tersebut untuk mendapatkan gratifikasi dari konsumen. Produk dengan merek mewah justru mengasingkan dirinya dari iklan yang meminta gratifikasi secara langsung dari konsumennya (Athwal et al., 2019). Mereka menata iklannya menggunakan official account dengan jumlah postingan yang terbatas, bukan berkala seperti *online marketing* pada umumnya yang menuntut postingan secara terus-menerus. Luxury brand mencoba mendekati konsumennya secara personal untuk mendapatkan gratifikasi sekaligus menjaga image produk mereka agar tetap eksklusif.

Hal ini dapat menciptakan sebuah tendensi untuk memilih suatu merek dibandingkan merek pesaing. Bermula dari kecintaan konsumen terhadap suatu produk, muncul ikatan emosional yang dapat membangun sebuah passion untuk menghadirkan tendensi dalam memilih merek. Pembahasan tentang merek tentu saja bukan merupakan objek bahasan yang kecil, karena merek memiliki cakupan yang lebih luas yang tidak dapat diprediksi secara detail mengingat paradigma konsumen dan perubahan teknologi selalu berubah yang mendorong perusahaan untuk selalu memiliki inovasi dalam memasarkan produknya,

membangun *brand love* dengan konsumen yang pada akhirnya untuk menciptakan loyalitas tingkat tinggi dari konsumen.

Bab 9

Brand Strategy 4.0 For Branding Images

9.1 Repeat Advertising

Merek adalah representasi dari citra dan reputasi perusahaan, dan diperlukan waktu lama untuk membentuk citra dan reputasi yang positif dari suatu merek, salah satu langkah untuk menciptakan citra merek agar cepat dikenal oleh konsumen adalah dengan menggunakan repeat advertising. Repeat advertising adalah pengiklanan secara terus menerus terhadap suatu produk/jasa sehingga akan menarik minat konsumen untuk mengenal hingga memutuskan untuk membeli produk tersebut (Lee, Ahn and Park, 2015). Namun perlu diperhatikan bahwa penggunaan repeat advertising terlalu sering akan menimbulkan efek jenuh pada konsumen karena saat konsumen melihat sebuah iklan maka akan muncul persepsi negatif atau positif pada pikiran mereka, maka diperlukan adanya keseimbangan yang tepat terhadap waktu dan durasi pengulangan iklan (Davtyan and Cunningham, 2017).

9.1.1 Gamification (Gamifikasi)

Ada beberapa langkah dalam repeat advertising salah satunya menggunakan metode gamifikasi. Metode ini mengemas iklan yang ditampilkan pada tersebut dengan menggunakan konsep permainan, tujuannya adalah merubah interaksi calon pelanggan melalui platform interaktif sehingga akan lebih efektif dalam penyampaian pesan merek secara berulang dari sebuah produk dan menarik minat konsumen tanpa memberikan rasa jenuh kepada konsumen tersebut (Yang, Asaad and Dwivedi, 2017). Elemen-elemen pada gamifikasi seperti achievement, sistem poin, time appointment, double experience, badges, sistem

hadiah, syarat dan kondisi menang dan leaderboard secara tidak langsung yang diakses calon konsumen secara berulang-ulang akan menimbulkan kesadaran merek bagi konsumen untuk mengingat merek produk tersebut (Xi and Hamari, 2020).

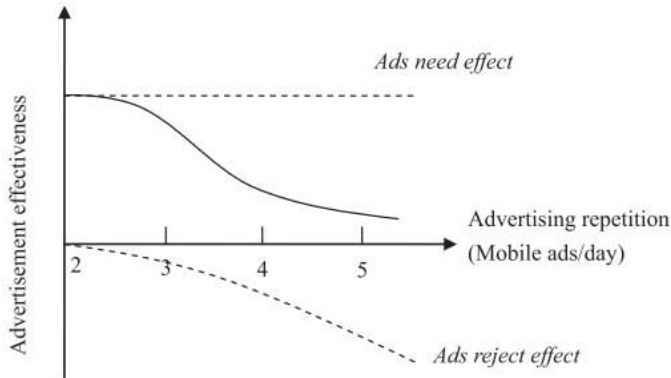


Gambar 9.1: Ovo Point (OVO, 2020)

Beberapa aplikasi di Indonesia menggunakan metode ini untuk mengunggah kesadaran merek (brand awareness) konsumen terhadap merek dagang mereka sebagai contoh aplikasi Gojek, Grab yang menggunakan sistem poin yang didapatkan setelah transaksi dan dapat ditukar dengan hadiah tertentu, contoh lainnya juga perusahaan cepat saji yang menggunakan time *appointment* pada menu-menu tertentu yang hanya dapat diakses pada waktu yang telah ditentukan atau dalam waktu yang terbatas.

9.1.2 Efektifitas dari Repeat Advertising

Pada beberapa studi kasus dilakukan pengukuran terhadap efektivitas dari repeat advertising salah satunya penelitian yang dilakukan untuk membandingkan durasi *repeat advertising* yang dilakukan melalui perangkat mobile, penelitian tersebut membandingkan antara setiap *mobile ads* yaitu durasi penayangan 2 kali hingga 5 kali penayangan iklan perharinya, kerangka konseptual dari penelitian tersebut terdapat pada gambar 9.2 berikut ini:



Gambar 9.2: konsep model advertising repetition dan advertisement effectiveness (Rau et al., 2014)

Hasil dari penelitian seperti pada gambar 9.2 menyatakan bahwa adalah bahwa seorang individu yang menerima pesan iklan lebih dari 3 kali perharinya pada perangkat selular pribadinya akan merasa bosan, terganggu dan cenderung mengabaikan pesan tersebut, dari hasil penelitian tersebut didapatkan bahwa jumlah penayangan iklan yang baik untuk menarik minat calon konsumen adalah 2-3 kali setiap harinya diyakini memiliki ketertarikan yang lebih baik terhadap merek yang dipasarkan (Rau et al., 2014). Alasannya sederhana karena iklan yang berulang akan membuat konsumen jenuh dan bosan karena telah mengetahui maksud dari informasi iklan yang disampaikan (Chih-Chung et al., 2012), maka setiap iklan yang ditayangkan selain tentunya harus menarik dan inovatif maka alangkah baiknya setiap selesai menayangkan iklan juga dilakukan pengukuran efektivitas terhadap sampel konsumen untuk mengetahui tingkat penerimaan konsumen terhadap pesan yang disampaikan melalui iklan tersebut (Naqvi et al., 2017).

9.2 Advertising Elasticity

Advertising elasticity atau elastisitas periklanan adalah ukuran dari efektivitas pengaruh dari sebuah kampanye iklan untuk menghasilkan pasar yang baru, hasil dari elastisitas periklanan bisa berdampak positif atau negatif, elastisitas yang positif biasanya akan berdampak pada kenaikan tingkat permintaan terhadap produk barang atau jasa yang diiklankan (Kianfar, 2019). Ukuran dari

elastisitas iklan ini dikenal dengan nama advertising Elasticity Demand (AED), dengan menggunakan rumus berikut ini (MBASKool, 2020):

$$AED = \frac{\% \text{ Change in Quality Demand}}{\& \text{ Change in Spending on Advertising}} = \frac{\Delta Q_d / Q_d}{\Delta A / A}$$

Pada formula ini dilakukan pengukuran yang membandingkan antara perubahan jumlah permintaan dengan persentase pengeluaran yang dibutuhkan untuk iklan. Anggapan yang muncul pada perilaku konsumen adalah bahwa elastisitas iklan dapat meningkatkan nilai fungsional dan nilai simbolik pada konsumen, nilai fungsional adalah merek atau brand yang dilihat dari kualitas produk, jangka waktu penggunaanya, harga produk, sedangkan nilai simbolik adalah terkait dengan kebutuhan sosial seperti gengsi, status, atau keunikan dari produk yang diiklankan tersebut (Guitart, Gonzalez and Stremersch, 2018). Pada jangka panjang bila dibandingkan antara iklan televisi dan iklan cetak maka iklan televisi memiliki elastisitas yang lebih pendek, akan tetapi untuk jangka panjang maka iklan cetak memiliki elastisitas yang lebih baik daripada iklan televisi, hal ini sebenarnya kembali kepada kemampuan perusahaan, pertimbangan biaya dan strategi perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa mereka (Sethuraman, Tellis and Briesch, 2011).

Elastisitas iklan tentu akan berpengaruh terhadap efektivitas dari iklan, arah periklanan bisa berubah terutama pada media periklanan digital yang menggunakan media sosial di mana para konsumen lebih percaya kepada penilaian rating, review dalam bentuk opini subjektif yang mereka baca dan dengar daripada melihat iklan produk secara konvensional (Wirapraja and Subriadi, 2019). Maka untuk membatasi dominasi dari sebaran informasi yang beragam dibutuhkan fitur yang dinamakan *Social Filtering*. Penggunaan fitur ini adalah dengan memberi kebebasan kepada penyedia layanan platform produk dan jasa untuk dapat membatasi informasi dan opini yang diberikan dan beredar di dalam platformnya sehingga citra merek dari produk tersebut tetap terjaga, langkah lainnya adalah dengan membentuk komunitas dan asosiasi melalui pemanfaatan endorser atau influencer terhadap merek produk dan jasa tersebut (Peppers and Rogers, 2017).

9.3 CSR as Branding Strategy: Triple Bottom Line Approach

9.3.1 Definisi Triple Bottom Line (TBL)

Secara definisi pendekatan *Triple Bottom Line* (TBL) adalah pendekatan yang mengacu pada hubungan dari tiga dimensi yaitu *economic*, *social* dan *environment*, pendekatan ini ditemukan oleh John Elkington tahun 1994 pendekatan ini adalah pendekatan dinamis yang banyak digunakan dalam penelitian supply chain, penelitian tentang manajemen pemasaran, penelitian mengenai faktor keberlanjutan *smart city* dan sebagainya (Macke, Sarate and Moschen, 2019). Contoh sederhana bila diaplikasikan pada konsep smart city adalah untuk menciptakan nilai merek (branding value) yang baik terhadap sebuah *smart city* maka diperlukan dukungan yang baik antara dimensi masyarakat (Social), ketersediaan sumber daya material yang mencukupi (Economic) dan faktor lingkungan yang baik atau umumnya dikenal dengan nama *smart climate* untuk mendukung produktivitas masyarakat (Enviroment) (Geissinger et al., 2019).

9.3.2 Dimensi Triple Bottom Line (TBL)

Pada beberapa artikel populer dan penelitian ilmiah disebutkan bahwa tiga dimensi dari TBL: dimensi pertama yaitu economic erat kaitannya dengan profit di mana dapat dijelaskan bahwa perusahaan harus mendapatkan keuntungan agar dapat melaksanakan fungsi tanggung jawabnya terhadap lingkungan dan masyarakat (D'Acunto et al., 2020) meliputi juga peran tanggung jawab perusahaan terhadap pemerintah seperti menciptakan lapangan pekerjaan dan ketertiban dalam melakukan membayar pajak (Wicaksono and Sukoharsono, 2015). Dimensi kedua yaitu social atau pada beberapa literatur disebut juga people adalah komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab organisasi meliputi keamanan dan keselamatan pekerja, memperhatikan hak pekerja, lingkungan kerja yang nyaman bagi pekerja, jam kerja yang dapat ditoleransi dan sebagainya, bahkan pada konsep ini perusahaan juga diminta untuk lebih memperhatikan faktor pendidikan dan kesehatan karyawannya hingga penguatan kualitas SDM melalui pelatihan, workshop atau seminar (Neviana, 2010). Dimensi ketiga yaitu environment atau dikenal juga dengan istilah planet adalah komitmen perusahaan untuk menjaga lingkungan yang tetap baik,

memperhatikan keanekaragaman hayati, penggunaan sumber daya lingkungan dan alam, efek rumah kaca, pengawasan bahan, lingkungan kerja yang bebas polusi dan aman bagi karyawan dan warga sekitar (D'Acunto et al., 2020).

Hubungan dari ketiga dimensi dalam menjamin aspek sustainability atau aspek keberlanjutan dalam organisasi perusahaan bisnis dapat dilihat pada gambar 9.4 berikut ini:



Gambar 9.3: Formulasi pendekatan Triple Bottom Line (Mihriban and Harun, 2017)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Cone Communication / Echo Global CSR Study tahun 2013 seperti yang dikutip oleh (García-Jiménez, Ruiz-De-Maya and López-López, 2017) menyebutkan adanya perubahan persepsi pada konsumen di mana 94% konsumen percaya bahwa perusahaan dapat mencapai *sustainability* dalam proses bisnisnya bila berhasil mengimplementasikan kinerja ekonomi yang lebih baik dengan meningkatkan kesejahteraan sosial dan memperhatikan dampak dari faktor lingkungan.

9.3.3 Implementasi CSR berdasarkan Dimensi TBL

Definisi dari kegiatan CSR sering diartikan sebagai tanggung jawab organisasi melalui tindakan dan kebijakan organisasi yang diambil dengan mempertimbangkan tuntutan dari para stakeholder, hal ini sesuai dengan 3 dimensi dari *triple bottom approach* (TBL) sehingga dengan adanya kegiatan ini diharapkan dapat menjadi strategi yang baik untuk meningkatkan citra merek

(brand image) dari perusahaan tersebut dan dapat berkelanjutan untuk meningkatkan kepercayaan investor dan konsumen, mendapatkan legitimasi publik, meningkatkan produktivitas melalui kepuasan karyawan dan operasional kinerja keuangan yang lebih baik (Dahlin et al., 2020).

Contoh kegiatan CSR berdasarkan dari dimensi TBL pada industri hospitality salah satunya misalnya dilakukan pada bidang perhotelan adalah pelatihan program pengolahan limbah, diskusi budaya dan keanekaragaman sosial, keterlibatan karyawan dan masyarakat pada kegiatan sosial dan amal, penggunaan bahan ramah lingkungan (green material) dan lain sebagainya. AccorHotels Grup salah satunya sudah menerapkan komitmen tersebut melalui program yang diberi nama planet 21 tahun 2018 dan Best Western Hotels & Resort juga bergabung pada kegiatan Stay for The Planet” untuk melakukan tindakan hemat energi dan mengurangi dampak negatif pada lingkungan (D’Acunto et al., 2020).

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan yang menerapkan konsep triple bottom line dengan menerapkan ketiga dimensinya dengan baik memiliki peluang untuk mencapai keberhasilan dan keberlanjutan dalam operasional perusahaannya, selain itu penerapan konsep TBL juga sejalan dengan standar dari ISO 26000 yang peduli mengenai praktik manajemen operasional yang adil bagi setiap pelaku bisnisnya (Wicaksono and Sukoharsono, 2015). Penerapan dan implementasi pendekatan TBL dalam mengaplikasikan *corporate social responsibility* (CSR) dimasyarakat dapat menggunakan platform aplikasi yang umum dikenal dengan nama *Customer Relationship Management* (CRM) mengingat di era masyarakat moderen saat ini salah satu faktor pendukung keberhasilan perusahaan dalam menciptakan branding dan image yang baik untuk mendukung aspek sustainability adalah dengan menggunakan platform e-business yang berorientasi kepada konsumen (Hasibuan et al., 2020).

9.4 Pentahelix: Government, Academics, Media, Business and Community

Secara definisi model pentahelix adalah model kolaborasi untuk menciptakan dan meningkatkan daya inovasi serta berkontribusi terhadap kemajuan sosial ekonomi suatu daerah. Model ini pertama kali dicanangkan oleh menteri

pariwisata saat itu yaitu Arief Yahya dan dituangkan kedalam peraturan menteri pariwisata no 14 tahun 2016 (Aribowo, Wirapraja and Putra, 2018) sehingga model ini banyak digunakan untuk pengembangan industri pariwisata kreatif di Indonesia . Model pentahelix adalah kolaborasi dari lima elemen yaitu akademisi, pebisnis, pemerintah, komunitas dan media, seperti pada gambar 9.5 berikut ini:



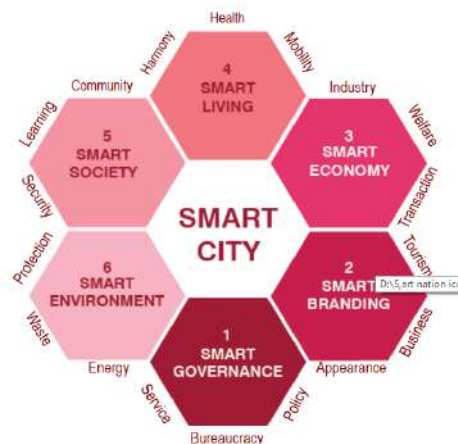
Gambar 9.5: Model Pentahelix (Aribowo, Wirapraja and Putra, 2018)

Setiap dimensi memiliki peran meliputi tugas pokok fungsi yang berbeda-beda namun tetap bersinergi untuk mengembangkan inovasi industri mengerakkan perekonomian rakyat, setiap dimensi bila dijabarkan fungsi dan tugasnya adalah sebagai berikut (Yunas, 2019):

- Akademisi: merupakan konseptor dan inisiator dalam memberikan pengetahuan meliputi identifikasi potensi dan masalah, pelatihan pengembangan keterampilan sumber daya manusia dan penerapan metode-metode ilmiah terbaru sehingga diharapkan dapat meningkatkan potensi dan kemampuan dari sisi SDM.
- Pebisnis: merupakan pendukung melalui pemberian gagasan ide dan masukan kepada leading sector, membantu menyiapkan sarana infrastruktur dan modal salah satunya dengan penyediaan perubahan melalui teknologi digital sehingga dapat meningkatkan produktivitas menjadi lebih efektif dan efisien.

- **Komunitas:** merupakan dimensi penting dalam sarana branding, komunitas bertugas untuk mempromosikan dan membagikan informasi mengenai produk dan layanan kepada khalayak umum, dalam hal ini komunitas adalah perantara antara stakeholder dan masyarakat.
- **Pemerintah:** tugas utama dari pemerintah adalah sebagai regulator dan pengawas dari kegiatan bisnis seperti pemantauan harga, pengendalian ketersediaan bahan pokok, jaringan kemitraan, alokasi anggaran dan keuangan, aspek perencanaan dan pelaksanaan. Hal tersebut dapat dilakukan pemerintah melalui peraturan dan kebijakan yang dibuat untuk mengakomodir kebutuhan dari setiap elemen yang ada.
- **Media:** berperan sebagai penyampai informasi, memberikan ruang untuk membangkitkan perhatian masyarakat melalui kegiatan promosi, penciptaan *brand image* yang baik terhadap layanan produk dan jasa hingga menjadi mediator antara publik terhadap kebijakan pemerintah.

Sebagai contoh sederhana Implementasi model pentahelix dalam mengembangkan strategi branding smart city dapat juga bersinergi dengan model smart city seperti pada gambar 9.6 berikut ini:



Gambar 9.6: Model Smart City (Kominfo, 2017)

Salah satu dimensi pada model *smart city* adalah *Smart Branding*. *Smart Branding* memiliki indikator yaitu *Tourism Branding* meliputi bidang destinasi wisata, fasilitas dan layanan publik, indikator yang kedua *Business Branding* meliputi perdagangan, investasi dan ekonomi kreatif, dan indikator ketiga yaitu *City Appearance Branding* meliputi tata letak wilayah, tepi dan batas wilayah (Kominfo, 2017). *Smart Branding* juga didefinisikan bahwa sebuah kota harus mampu memiliki daya saing dibandingkan kota lain dengan menampilkan sisi terbaik yang dimilikinya untuk menarik para investor dan pelaku bisnis dengan cara memaksimalkan potensi lokal yang dimiliki, dan mendorong kontribusi masyarakat yang dimilikinya sehingga harapannya mampu untuk mendorong percepatan pembangunan di daerahnya masing-masing, mendorong dan meningkatkan aktivitas ekonomi melalui peningkatan income dan profit, serta meningkatkan kehidupan sosial budaya.

9.4.1 Model Pentahelix terhadap Ekonomi Kreatif Indonesia

Model pentahelix merupakan model yang tepat untuk mengembangkan ekonomi kreatif terutama di Indonesia, ekonomi kreatif memiliki kontribusi lebih terhadap perekonomian Indonesia, hal ini diungkapkan oleh Presiden Republik Indonesia Ir. Joko Widodo tahun 2015 yang menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi nasional dari sektor ekonomi kreatif mengalami peningkatan setiap tahunnya sebesar 5.76%. data ini diperkuat dengan data dari badan pusat statistik yang mencatat rata-rata pertumbuhan sektor kreatif antara tahun 2010-2016 lebih besar dari target Bekraf (Badan Ekonomi Kreatif) yang hanya menargetkan 5.21% sedangkan pertumbuhan sektor kreatif yang tercatat setara dengan 7.44% dari total perekonomian nasional. Pertumbuhan ekonomi ini tentunya kembali kepada kerangka program kerja ekonomi kreatif yang telah ditetapkan, dapat dilihat pada gambar 9.7 berikut ini:

Bab 10

Brand Performance & Brand Loyalty

10.1 Dimensi Pengukuran Brand Performance

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. Mengacu pada (Hermawan, 2005) yang mengemukakan bahwa untuk mengembangkan strategi pemasaran perusahaan dibutuhkan suatu alat atau metode yang digunakan untuk memasarkan yang dikenal dengan istilah “Strategic Place Triangle“, yakni:

1. Menetapkan atau Menentukan Positioning perusahaan sebagai upaya dalam menciptakan suatu posisi dalam benak konsumen.
2. Mengembangkan diferensiasi (Differentiation) sebagai upaya untuk membuat diri berbeda dengan cara menambahkan nilai atau memberikan value proposition yang berbeda dan unik dari nilai yang dapat diberikan oleh pesaingnya.
3. Mengembangkan merek (brand). Mengembangkan merek (brand) adalah upaya untuk meningkatkan kesadaran (awareness) pelanggan, asosiasi merek, persepsi pelanggan yang kuat akan kualitas hingga membangun loyalitas terhadap merek (brand).

Dengan demikian membangun merek (brand) merupakan salah satu alat yang penting yang digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran dalam perusahaan atau dapat dikatakan merek (brand) adalah bagian dari strategi pemasaran. Dalam konteks perusahaan, strategi pemasaran sebenarnya tidak dapat berdiri sendiri. Strategi pemasaran adalah elemen yang tidak dapat dipisahkan dari berbagai strategi yang dimiliki oleh fungsional perusahaan seperti fungsi keuangan, desain, sumber daya manusia hingga produksi serta diterapkan secara beriringan dengan strategi-strategi lainnya dalam perusahaan. Berdasarkan Agustiani and Barbo (2016) dikemukakan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan untuk memperoleh keunggulan kompetitif dalam meningkatkan daya saing perusahaan.

Kotler seorang pakar pemasaran juga menyebutkan bahwa strategi pemasaran terkait dengan pengambilan keputusan perusahaan tentang biaya pemasaran dan bauran pemasaran serta alokasi pemasaran di dalam konteks hubungan dengan kondisi lingkungan perusahaan dan persaingan bisnis. Dalam menyusun sebuah strategi pemasaran harus berangkat dari konsep utama yaitu mencapai kepuasan konsumen atau pelanggan. Dengan demikian efektifitas suatu strategi pemasaran adalah ketika strategi pemasaran telah melekat dengan strategi perusahaan dan mampu menentukan keberhasilan organisasi untuk mengelola konsumen, calon konsumen, dan para pesaing dalam konteks persaingan bisnis.

Ketika elemen merek (brand) yang kuat dimiliki oleh produk dan jasa dari perusahaan maka hal tersebut dapat menjadi modal dasar sebagai suatu pembeda yang signifikan, memiliki nilai (value) dan berkelanjutan yang penting digunakan dalam strategi pemasaran untuk menghadapi ketatnya persaingan dewasa ini. Dengan demikian, menempatkan merek pada persepsi stakeholder khususnya konsumen akan berdampak besar pada keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi. Hal ini disebabkan karena merek (brand) mempunyai asosiasi positif terhadap nilai (value) di mana perusahaan dianggap mempunyai ekuitas merek (brand equity) yang tidak ternilai. Merek sebagai aset yang *intangible* bagi perusahaan dapat mencerminkan keseluruhan pandangan atau persepsi stakeholder terhadap kinerja dari produk karena perusahaan diasosiasikan dengan merek (brand) yang bersangkutan.

Ekuitas merek (brand equity) dapat didefinisikan sebagai kumpulan aset dan liabilitas yang terdapat dalam sebuah merek, nama maupun simbolnya yang bisa meningkatkan atau menurunkan nilai yang diberikan perusahaan khususnya produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Kotler, 2009).

Jadi ekuitas merek menciptakan efek diferensial dari pengetahuan atau persepsi stakeholder terhadap pemasaran brand (merek) atau juga terkait dengan pengetahuan terhadap merek.

Adapun manfaat yang akan didapatkan oleh perusahaan jika menerapkan strategi ekuitas merek (brand equity) adalah sebagai cara untuk mengidentifikasi produk dan jasa dengan mudah sekaligus untuk menciptakan asosiasi dan pemaknaan yang unik sebagai pembeda yang jelas produk atau jasa perusahaan dari produk atau jasa pesaingnya yang pada gilirannya menjadi keunggulan kompetitif perusahaan yang mendatangkan *revenue* pada masa mendatang. Berdasarkan (Kotler and Keller, 2009), model dari ekuitas merek (brand equity) terdiri dari 6 (enam) jenis yaitu brand salience, brand performance, brand imagery, brand feelings, brand judgement dan brand resonance. Dengan demikian brand performance (kinerja merek) turut menentukan atau berkontribusi pada ekuitas merek (brand equity).

Kinerja merek (brand performance) menurut (Kotler and Keller, 2009) dapat didefinisikan atau digambarkan sebagai "how well the product or service meets customers more functional needs". Brand performance menunjukkan sejauh mana kemampuan dari produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan atau ekspektasi konsumen secara fungsional. Sejalan dengan definisi tersebut, (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 (Kotler and Keller, 2009) ada 5 dimensi dari kinerja merek (brand performance) yaitu dimensi Primary ingredients & supplementary features, dimensi Product reliability, durability, & serviceability, dimensi Service effectiveness, efficiency, & empathy, dimensi Style & design dan dimensi Price yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Dimensi primary ingredients & supplementary features yaitu terkait keyakinan yang dimiliki konsumen tentang bagaimana kualitas bahan utama dari produk, biasanya dapat dikategorikan dengan rendah, sedang, tinggi atau sangat tinggi dan khususnya bagi produk yang sudah

dipasarkan, fitur ataupun komponen sekunder yang melengkapi bahan ini adalah bersifat primer. Atau dapat dikatakan sebagai bahagian atribut yang dibutuhkan agar sebuah produk dapat bekerja atau beroperasi, sebaliknya yang lain merupakan fitur ekstra yang membuat produk supaya lebih fleksibel, dalam pemakaian individu. Walaupun demikian, perihal ini berbeda-beda bagi jenis produk ataupun jasa.

2. Dimensi *product reliability*, *durability*, and *serviceability* yaitu terkait bagaimana gambaran kinerja dari produk dilihat dari aspek kehandalan dan daya tahan serta layanan yang konsisten dari produk atau jasa yang ditawarkan dari waktu ke waktu sehingga mendorong konsumen untuk membeli. Durabilitas produk merupakan nilai ekonomi yang dapat diberikan terkait dengan umur produk atau jasa sedangkan *serviceability* memberikan kenyamanan dan kemudahan untuk memperbaiki produk atau jasa ketika diperlukan. Dengan demikian, persepsi brand performance dapat ditentukan oleh faktor-faktor akurasi, kecepatan, perawatan dan instalasi produk serta bagaimana cara menyediakan bantuan kepada konsumen dengan mempertimbangkan aspek kualitas.
3. Dimensi *service effectiveness*, *efficiency*, and *emphaty* yaitu terkait seberapa jauh sebuah layanan dapat efektif memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Hal ini disebabkan pelanggan mempunyai asosiasi antara kinerja produk atau jasa dengan layanan. Layanan yang bersifat efisien maksudnya adalah layanan yang disediakan dengan respon yang cepat (tanggap terhadap konsumen). Sementara itu *service emphaty* juga berkaitan dengan bagaimana perusahaan dapat berempati atau peduli dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan selalu mengedepankan kepuasan pelanggan dalam setiap layanan yang diberikan.
4. Dimensi *style and design* yaitu terkait dengan aspek estetika yang sering kali diutamakan oleh konsumen ketika memilih produk atau jasa. Hal ini disebabkan oleh adanya asosiasi antara aspek estetika dengan kinerja produk khususnya produk atau jasa yang telah melampaui kebutuhan fungsional konsumen. Aspek estetika tersebut antara lain bentuk, ukuran, warna, bahan yang terlibat atau dapat direpresentasikan pada produk. Oleh karena itu, kinerja merek (*brand performance*) bisa juga tergantung kepada faktor sensoris yaitu bagaimana produk dapat dilihat secara visual dan dirasakan atau mungkin dapat didengar atau dicium. Dengan demikian dimensi desain dan gaya produk juga menentukan minat konsumen untuk memilihnya.

5. Dimensi price yaitu terkait dengan kebijakan harga oleh perusahaan yang ditentukan untuk suatu merek. Hal ini memberikan gambaran atau asosiasi pada benak konsumen akan posisi harga dari produk dibanding produk yang sama di pasar. Hal ini juga akan memengaruhi persepsi konsumen dalam menentukan apakah harganya relatif mahal atau murah, adakah potongan harga (diskon) yang diberikan selanjutnya juga ikut memengaruhi brand performance (kinerja merek) dan mendorong konsumen untuk memutuskan membeli. Harga merupakan kinerja merek yang sangat penting karena konsumen dapat mengelola pengetahuan mereka terhadap berbagai produk dalam hal yakni tingkatan harga merek yang berbeda-beda.

O'Neill, Mattila and Xiao (2006) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas dari kinerja merek (brand performance) memengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas akan mengingat merek suatu produk atau jasa dalam benak mereka.

10.2 Dimensi Pengukuran Brand Loyalty

Brand equity merupakan nilai atau ukuran dari suatu merek yang meliputi brand loyalty (loyalitas merek) yang tinggi, brand awareness (kesadaran merek), perceived quality (kualitas yang dirasakan), hubungan merek yang kuat serta berbagai aset lainnya (Kotler and Armstrong, 2008). Sementara itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan Kotler and Keller (2009) dikatakan bahwa model *brand equity* dapat diformulasikan dari strategi korporat dan perspektif majerial walaupun yang disasar adalah perilaku konsumen (customer behavior). Kotler and Keller (2009) menyebutkan tiga kedimensi sebagai aset merek yang berkontribusi pada brand equity yakni: (1) brand awareness, (2) brand loyalty, dan (3) brand associations. Dengan demikian brand loyalty juga berkontribusi terhadap brand equity.

Menurut Brady et al., (2008), konsep brand equity berbeda dengan brand loyalty di mana brand equity memiliki konsep yang lebih luas yang melampaui brand image termasuk bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Sedangkan brand loyalty (loyalitas merek) secara tradisional telah dipahami sebagai konstruk perilaku yang berkaitan dengan niat untuk pembelian berulang (repeat purchase). Sebaliknya, brand equity (ekuitas

merek) mensyaratkan disposisi yang menguntungkan yang mungkin tidak selalu menghasilkan perilaku pembelian. Dengan demikian niat perilaku adalah salah satu konsekuensi dari ekuitas merek, bukan komponennya.

Loyalitas didefinisikan sebagai pembelian berulang suatu produk atau layanan selama periode waktu tertentu. Karena alasan itu menurut Yi, Youja e& Hoseong (2003), frekuensi pembelian merek tertentu dan kemungkinan pembelian banyak diusulkan sebagai dimensi untuk mengukur brand loyalty (loyalitas merek). Biasanya, peneliti mengukur lima jenis perilaku selama interval waktu tertentu untuk mengoperasionalkan brand loyalty (loyalitas merek) di pasar yang kompetitif yaitu:

- (1) persentase pelanggan yang membeli merek,
- (2) jumlah pembelian yang dibeli,
- (3) persentase pelanggan yang terus membeli merek,
- (4) persentase pelanggan yang 100 persen loyal, dan
- (5) persentase pelanggan yang juga membeli merek lain — duplikat pembeli

Namun, definisi perilaku semacam ini telah dikritik karena keterbatasannya dalam memprediksi perilaku konsumen di masa depan karena ketidakmampuannya untuk membedakan antara perilaku pembelian berulang yang disebabkan oleh kenyamanan versus komitmen. Hal ini disebabkan perilaku konsumen untuk pembelian berulang didorong oleh kenyamanan bukan karena komitmen. Selain itu, dimensi perilaku konsumen tidak dapat menjelaskan loyalitas multibrand dalam konteks konsumen yang membeli dua atau lebih merek secara bergantian (Yi, Youja e& Hoseong, 2003).

Beberapa peneliti telah mengeksplorasi makna loyalitas psikologis. Pendekatan psikologis menyiratkan loyalitas tradisional yang mencakup elemen kognitif, afektif, dan konektif (Oliver, 2014). Loyalitas didefinisikan sebagai “komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau mempatronkan ulang produk atau layanan yang dipilih secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku switching” (Oliver, 2014).

Dengan demikian, para peneliti telah mengusulkan konseptualisasi loyalitas dua dimensi yaitu dengan menambahkan dimensi sikap (Oliver, 2014). Sebagai contoh, loyalitas diklasifikasikan ke dalam empat kategori berbeda berdasarkan patronase berulang dan sikap relatif. Kategori tersebut adalah

loyalitas, loyalitas palsu, loyalitas laten, dan tidak ada loyalitas. Temuan penelitian mendukung pengukuran dua dimensi sebagai lebih akurat dalam menentukan perilaku masa depan pelanggan.

Terlepas dari sejumlah besar penelitian tentang brand loyalty (loyalitas merek), banyak penelitian yang telah dilakukan selama tiga dekade terakhir adalah dominan menyelidiki loyalitas konsumen dari dua perspektif: behavioural loyalty (loyalitas perilaku) dan attitudinal loyalty (loyalitas sikap) (Bandyopadhyay and Martell, 2007). Adapun Loyalitas behavioural loyalty (loyalitas perilaku) mengacu pada frekuensi pembelian yang berulang. Loyalitas sikap mengacu pada komitmen psikologis yang dibuat oleh konsumen dalam tindakan pembelian, seperti niat untuk membeli dan niat untuk merekomendasikan tanpa harus mempertimbangkan perilaku pembelian berulang yang sebenarnya. Dalam literatur pariwisata, Chen and Gursoy (2001) sangat mengkritik pendekatan perilaku (behaviour loyalty) dan berpendapat bahwa pendekatan sikap (attitudinal loyalty) lebih tepat untuk mempelajari loyalitas wisatawan, karena wisatawan dapat loyal terhadap suatu tujuan atau destinasi wisata bahkan ketika mereka tidak mengunjungi tempat tersebut. Oleh karena itu banyak penelitian yang mengadopsi (attitudinal loyalty (loyalitas sikap) dan mendefinisikan brand loyalty (loyalitas merek) sebagai niat konsumen untuk membeli atau kemauan untuk merekomendasikan suatu produk atau jasa.

Sejalan dengan hal tersebut, Holbrook and Chaudury (2001) mengemukakan bahwa terdapat dua dimensi dari brand loyalty (loyalitas merek) yaitu purchase loyalty (loyalitas membeli) dan attitudinal loyalty (loyalitas sikap). Purchase loyalty (loyalitas membeli) dapat dilihat dari perilaku konsumennya yaitu dengan melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu merek tertentu. Purchase loyalty sebenarnya akan merefleksikan loyalitas konsumen. Konsumen yang loyal secara umum akan tetap menggunakan suatu merek produk atau jasa meskipun banyaknya berbagai produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh kompetitor lain dan memiliki karakteristik dan atribut produk yang lebih unggul. Bahkan dikatakan brand loyalty yang terdiri dari purchase loyalty dan attitudinal loyalty memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand performance (kinerja merek). Purchase loyalty (loyalitas membeli) yang diusulkan oleh Holbrook and Chaudury (2001) memiliki pengertian yang sama dengan behavioural loyalty (loyalitas perilaku) yang diselidiki oleh Bandyopadhyay and Martell (2007) di mana pembelian berulang menjadi ciri perilakunya.

Menurut penelitian Nam, Ekinci and Whyatt (2011), indikator yang digunakan untuk mengukur brand loyalty (loyalitas merek) yakni:

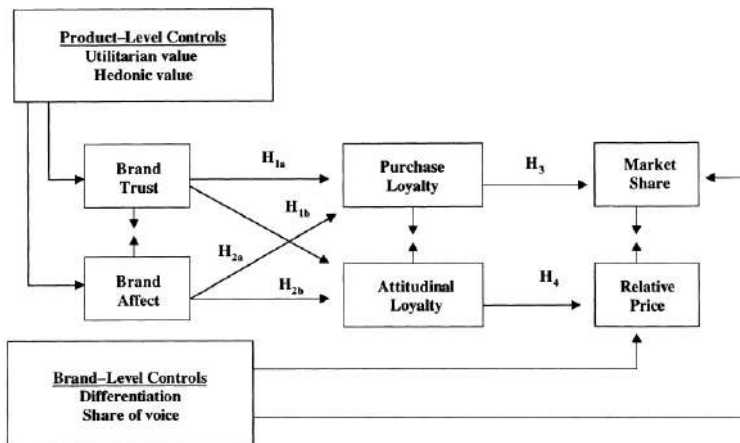
- Saya akan merekomendasikan merek ini kepada seseorang yang meminta saran saya (+)
- Lain kali saya akan tinggal di merek ini (+)
- Saya akan beralih ke merek lain jika saya mengalami masalah dengan merek ini (-)

Selain dimensi attitudinal loyalty (loyalitas sikap) dan behavioural loyalty (loyalitas perilaku), menurut Gommans, Krishnan and Scheffold (2001) terdapat dimensi behavioural intention (niat perilaku) yang merupakan perantara antara sikap dan perilaku. Behavioural intention mewakili niat untuk bertindak dalam proses keputusan pembelian. Niat perilaku muncul dalam berbagai bentuk seperti kecenderungan untuk membeli merek untuk pertama kalinya atau komitmen untuk membeli kembali merek saat ini. Penelitian brand loyalty (loyalitas merek) telah berfokus pada faktor-faktor yang berkaitan dengan mempertahankan dan meningkatkan komitmen pembelian kembali ini dan mengubah niat perilaku menjadi pembelian aktual.

10.3 Kajian Teoritis Kinerja dan Loyalitas

Seperti disebutkan sebelumnya, penelitian Holbrook and Chaudury (2001) meneliti hubungan antara brand loyalty (loyalitas merek) yang terdiri dari purchase loyalty (loyalitas pembelian) dan attitudinal loyalty (loyalitas sikap) dengan brand performance (kinerja merek). Mereka menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel brand loyalty (loyalitas merek) yaitu dimensi loyalitas pembelian dan loyalitas sikap dengan variabel brand performance (kinerja merek) khususnya dimensi harga relatif merek dan pangsa pasar. Mereka juga menyatakan bahwa loyalitas pembelian yang tinggi akan meningkatkan pangsa pasar. Penelitian ini didukung oleh beberapa peneliti lainnya yang mengatakan bahwa merek yang memiliki pangsa pasar kecil hanya akan memiliki sedikit pembeli dan frekuensi pembelian juga akan kecil, sebaliknya. Selain itu juga dikemukakan bahwa merek yang memiliki loyalitas pembelian yang tinggi akan meningkatkan pangsa pasar merek tersebut. Lebih jauh lagi, loyalitas sikap yang tinggi, menurut (Holbrook and Chaudury, 2001), juga akan meningkatkan harga relatif merek itu sendiri. Harga relatif merek merupakan aspek penting dalam membangun ekuitas

merek. Brand equity (ekuitas merek) didorong oleh harga premium yang terkait dengan nama merek itu sendiri. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yoo, Donthu and Lee (2000), yang menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap harga merek tidak menentukan loyalitas merek. 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 10.1: Model Brand Loyalty dan Brand Performance (Holbrook and Chaudury, 2001)

Berdasarkan Gambar 10.1 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 meningkatnya purchase loyalty (loyalitas membeli).

Relative price didefinisikan sebagai harga relatif merek dengan pesaing utamanya. Harga relatif digunakan sebagai aspek brand performance (kinerja merek) sebagai salah satu dimensi untuk mengevaluasi kinerja ini. Harga relatif harus dipertimbangkan bersamaan dengan biaya mempertahankan merek (dalam beberapa kasus secara kasar dianggap sama di antara para pesaing dan/atau tetap konstan dengan memilah-milah sebagai variabel kontrol). Persepsi konsumen terhadap harga merek telah ditemukan ternyata tidak terkait dengan brandy loyalty (Yoo, Donthu and Lee, 2000). Namun, ketika harga aktual yang digunakan bukan persepsi harga relatif sebagai ukuran maka merek lebih tinggi dalam loyalitas sikap akan membuat harga relatif menjadi lebih tinggi. "Konsumen yang kuat, harus berusaha lebih bersedia untuk membayar premi merek untuk merek". Dengan kata lain, semakin besar attitudinal loyalty mengarah pada kesediaan yang lebih besar untuk berkorban dengan membayar harga premium dari sebuah merek yang bernilai. Oleh karena itu, berdasarkan literatur dapat dikatakan terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara attitudinal *loyalty* (loyalitas sikap) dengan harga relatifnya di pasar. Secara sederhana bahwa *relative price* (harga relatif) akan naik jika attitudinal loyalty (loyalitas sikap) mengalami kenaikan.

Adapun indikator dari dimensi purchase loyalty (loyalitas membeli) untuk pengukuran variabel brand loyalty yang dituangkan dalam butir pertanyaan dalam kuesioner berdasarkan (Halim, 2006) yaitu:

- Saya akan membeli merek ini lagi di masa depan
- Saya akan memenuhi keinginan pembelian atas merek ini
- Saya ingin terus membeli untuk merek ini
- Saya akan terus membeli merek ini meskipun ada banyak pilihan merek lain

Sedangkan indikator dari dimensi attitudinal loyalty (loyalitas sikap) untuk pengukuran variabel brand loyalty yakni:

- Saya berkomitmen pada merek ini

- Saya tidak akan beralih ke merek lain meskipun ada banyak opsi merek lain
- Saya bersedia membayar lebih dari merek lain untuk mendapatkan merek khusus ini
- Saya akan selalu menggunakan merek ini

Brand performance (kinerja merek) menurut Halim (2006) memiliki 4 dimensi dan 4 indikator yaitu:

- Dari mulut ke mulut (Word of mouth): Saya mengatakan hal-hal positif tentang merek ini kepada orang lain
- Harga relatif (Relative Price): Saya terus membeli merek ini meskipun saya harus membayar lebih dari merek lain
- Pembelian Kembali (Re-Purchasing): Saya terus membeli ulang untuk merek ini
- Diferensiasi (Differentiation): Saya loyal dengan merek ini karena berbeda dari merek lain.

Penelitian Holbrook and Chaudury (2001) telah direplikasi oleh Halim (2006) untuk konteks yang berbeda dengan memperluas dimensi dari variabel brand performance (kinerja merek).

10.4 Penutup

Dalam beberapa penelitian terkait brand performance (kinerja merek), terdapat dua aspek yang dilihat dari sudut pandang perusahaan dan konsumen. Dari sisi perusahaan lebih menekankan brand performance (kinerja merek) yang berhubungan dengan outcome dari merek yaitu berupa relative price (harga relatif) dan market share (pangsa pasar), sedangkan brand performance (kinerja merek) dari sisi konsumen tampaknya bergantung pada faktor psikologis yang berasosiasi dengan suatu merek. Lebih jauh lagi, beberapa penelitian telah menyarankan faktor psikologis yang berasosiasi dengan nama merek tertentu berupa pangsa pasar yang lebih besar atau diferensiasi dari tanggapan konsumen terhadap variabel bauran pemasaran seperti relatif harga di mana telah dikemukakan bahwa merek-merek dengan pangsa pasar yang tinggi cenderung memiliki tingkat pembelian berulang yang tinggi pula di antara konsumennya.

Namun pada literatur yang berkembang saat ini, peran brand loyalty (loyalitas merek) sebagai penentu brand performance (kinerja merek) masih belum dipertimbangkan secara eksplisit. Dua dimensi dari brand loyalty berupa loyalitas membeli dan loyalitas sikap - yang memengaruhi aspek yang terkait dengan brand performance (kinerja merek) seperti pangsa pasar dan harga relatif secara berturut-turut.

Bab 11

Copycat Branding

11.1 Pendahuluan

Merek (Brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler dan Armstrong, 2008). Merek adalah merupakan salah satu hak kekayaan intelektual manusia disamping hak kekayaan intelektual lainnya dan sekaligus merupakan kekayaan negara, oleh karena itu keberadaan merek tersebut di tengah-tengah masyarakat perlu diatur dan diterbitkan dalam suatu peraturan yang mengikat semua pihak demi terpelihara dan terjaminnya pemakaian atau penggunaan merek tersebut dari peniruan, pemalsuan oleh orang atau badan yang beritikad tidak baik (Sahay, 2016).

Merek digunakan sebagai tanda untuk membedakan produk yang dihasilkan oleh seseorang atau suatu badan hukum dengan produk yang dihasilkan pihak lain. Saat ini di Indonesia banyak dijumpai merek terkenal antara lain: Bvlgari, Apple, Blackberry, Aqua, Edward Forrer, Lea, Marie Claire dan sebagainya. Dalam praktek banyak dijumpai kasus pelanggaran merek terkenal yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan dalam waktu singkat dengan cara memalsukan atau meniru merek terkenal tersebut (Windari, 2014). Di Indonesia, hak atas merek diatur dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek. Perlindungan hak atas kekayaan intelektual, termasuk di dalamnya hak atas merek dan penegakan hukumnya merupakan hal yang sangat penting karena akan berdampak pada iklim perdagangan dalam negeri maupun

iklim investasi luar negeri dan perdagangan internasional. Lemahnya penegakan hukum dan tidak adanya kepastian hukum dapat memengaruhi investor yang hendak berinvestasi di Indonesia.

11.2 Beberapa Contoh Copycat Branding

Copycat brand adalah merek yang ditiru atau dibuat dengan sengaja serupa dengan merek yang sudah terkenal, Copycat juga kadang disebut *parasitic brands*. *Copycat brand* meniru penampilan dan kemasan dari national brand, sehingga biasanya dianggap memiliki kualitas lebih rendah daripada national brand dan ditawarkan dengan harga yang lebih rendah.



Gambar 11.1: Merek KFC dan KENS Fried Chicken (Trendjackers, 2018)



Gambar 11.2: Deterjen dan pelembut (Gold Michael, 2009)



Gambar 11.3: Pampers dan Mamia Baby Wipes (Keating, 2013)



Gambar 11.4: Merek LYNX dan FXM (Chapman, 2013)

11.3 Kasus Pelanggaran Merek di Indonesia

Dewasa ini perdagangan di Indonesia cukup berkembang pesat. Perkembangan tersebut mengakibatkan tersedianya berbagai jenis barang dan/atau jasa bagi konsumen. Lazimnya, konsumen cenderung memilih barang dan/atau jasa yang kualitasnya sudah terjamin. Kualitas berkaitan dengan citra suatu produk di mata konsumen. Citra yang baik akan menjadikan produk tersebut menjadi pilihan konsumen di pasaran. Konsumen dapat mengidentifikasi suatu produk yang satu dengan yang lainnya melalui sebuah merek. Merek adalah suatu tanda tertentu yang dipakai untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa sebagaimana barang atau jasa tersebut diproduksi atau disediakan oleh orang atau perusahaan tertentu. Merek membantu konsumen untuk mengidentifikasi dan membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan karakter dan kualitasnya, yang dapat teridentifikasi dari mereknya yang unik (Permata & Utama, 2019).

Untuk membangun sebuah reputasi merek memerlukan biaya yang tidak sedikit dan waktu yang cukup lama serta hal lain yang juga tidak kalah penting bahwa reputasi yang baik akan menimbulkan kepercayaan dari konsumen. Perusahaan-perusahaan cenderung berupaya untuk mencegah orang/perusahaan lain untuk menggunakan merek tersebut dalam produk-produknya (MEIKASARI, 2016).

Adapun perbuatan-perbuatan yang dilarang yang termasuk dalam ruang lingkup tindak pidana merek menurut Undang-Undang Nomor 15 tentang Merek, antara lain:

1. Pasal 90 mengatur ketentuan pidana terhadap perbuatan yang dilakukan oleh siapapun juga dalam hal ini dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan merek yang sama pada keseluruhannya dengan merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan.
2. Pasal 91 mengatur ketentuan pidana terhadap perbuatan yang dilakukan oleh siapapun juga dalam hal ini dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan merek yang sama pada pokoknya dengan merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan.

3. Pasal 92 yang terdapat 3 (tiga) ayat mengatur ketentuan pidana terhadap perbuatan sebagai berikut : Pada ayat (1) perbuatan yang dilarang yang termasuk dalam ruang lingkup tindak pidana merek yaitu: Tiap perbuatan yang dilakukan oleh siapa pun juga dalam hal ini dengan sengaja dan pada keseluruhan dengan indikasi geografis milik pihak lain untuk barang sama atau sejenis dengan barang yang terdaftar.

Pada ayat (2) perbuatan yang dilarang yang termasuk dalam ruang lingkup tindak pidana merek yaitu: Tiap perbuatan yang dilakukan oleh siapa pun juga dalam hal ini dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan tanda yang sama pada pokoknya dengan indikasi-geografis milik pihak lain untuk barang yang sama atau sejenis dengan barang yang terdaftar. Dan pada ayat (3) perbuatan yang dilarang yang termasuk dalam ruang lingkup tindak pidana merek yaitu: Terhadap pencantuman asal sebenarnya pada barang yang merupakan hasil pelanggaran ataupun pencantuman kata yang menunjukkan bahwa barang tersebut merupakan barang tiruan dari barang yang terdaftar dan dilindungi berdasarkan indikasi-geografis.

4. Pasal 93 mengatur ketentuan pidana terhadap perbuatan yang dilakukan oleh siapapun juga dalam hal ini dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan tanda yang dilindungi berdasarkan indikasi-asal pada barang atau jasa sehingga dapat memperdaya atau menyesatkan masyarakat mengenai asal barang atau jasa tersebut.
5. Pasal 94 yang terdapat 2 (dua) ayat mengatur ketentuan pidana terhadap perbuatan sebagai berikut : Pada ayat (1) mengenai perbuatan yang dilarang yang termasuk dalam ruang lingkup tindak pidana merek yaitu: Tiap perbuatan yang dilakukan oleh siapa pun juga dalam hal ini memperdagangkan barang dan/atau jasa yang diketahui atau patut diketahui bahwa barang dan/atau jasa tersebut merupakan hasil pelanggaran sebagaimana yang dimaksud pada pasal sebelumnya yaitu Pasal 90, Pasal 91, Pasal 92, dan Pasal 93. Dan pada ayat (2) mengenai perbuatan yang dilarang yang termasuk dalam tindak pidana merek

disebutkan bahwa tindak pidana sebagaimana dimaksud pada ayat (1) adalah pelanggaran tanpa hak menggunakan tanda yang sama.

Merek yang dibuat oleh pelaku bisnis atau perusahaan bertujuan untuk membedakan barang atau jasa yang diproduksi. Merek dapat disebut sebagai tanda pengenal asal barang atau jasa yang berhubungan dengan tujuan pembuatannya. Bagi produsen merek berfungsi sebagai jaminan nilai hasil produksi yang berhubungan dengan kualitas dan kepuasan konsumen (Heriyanto & Inayah, 2017).

Berikut ini beberapa kasus merek yang terjadi di Indonesia:

1. Aqua

Dalam kasus merek Aqua, Aqua sebenarnya tidak dapat dipakai sebagai merek, tetapi karena Aqua sering dipakai orang maka mendapat *secondary meaning* untuk dijadikan suatu merek. Akan tetapi si pemilik Aqua tidak bisa menggunakan merek Aqua untuk produk lain karena merek Aqua untuk air minum mineral, kemudian dia merasa berhak menggunakan merek terkenal tersebut untuk barang lain. Pihak lain bebas memakai selama tidak termasuk dalam jenis yang sama. Kantor Merek harus bisa menerima dan pemilik Aqua tidak boleh menuntut yang lain. ini istilahnya adalah disclaimer. Dalam kasus ini sebetulnya ini bukan masalah merek: tetapi merupakan masalah unfair competition. Saat ini, kita belum mempunyai Undang-undang tentang unfair competition dalam kaitan dengan merek. Akan tetapi sering bila ada masalah yang berkaitan dengan unfair competition di pengadilan, hakim tidak melihat dari sisi unfair tapi dibawa ke kasus merek, sejauh ini yang ada hanyalah ketentuan tentang merek (DYAH, 2007).



Gambar 11.5: Aqua (Aqua, 2020)

2. Dua Kelinci dan Garuda Food

Pada kasus sengketa merek antara Dua Kelinci dan Garuda Food yang terjadi pada bulan juni 2007. Kedua perusahaan makanan itu memperebutkan nama “Katom” sebagai merek produk kacang atom yang diproduksi kedua perusahaan itu. Garudafood yang merasa didahului Dua Kelinci untuk mendaftarkan merek itu ke Direktorat Jenderal Hak Atas Kekayaan Intelektual (Ditjen HaKI), menggugat Dua Kelinci di Pengadilan Niaga Semarang. Garudafood baru mendaftarkan merek “Katom” ke Ditjen HaKI pada 30 Maret 2004. Pada proses pemeriksaan ternyata ditemukan merek yang sama yang telah didaftarkan terlebih dahulu oleh Dua Kelinci pada tanggal 16 Maret 2004.

Sertifikat pendaftaran merek KATOM yang dilakukan Dua Kelinci itu, dikeluarkan Dirjen HaKI pada 19 September 2005. Sebagai pemilik sekaligus pemakai pertama dari merek KATOM itu, maka keluarnya sertifikat pendaftaran merek atas nama Hadi Sutiono, jelas sangat merugikan bisnis Garudafood. Karena itulah Garudafood kemudian menggugat Hadi di Pengadilan Niaga Semarang. Dalam gugat-annya disebutkan, bahwa Hadi telah men-daftarkan merek KATOM dengan iktikad tidak baik. Alasan dari gugatan itu karena Garudafood adalah pemilik dan pemakai pertama (Susilo, 2011).



Gambar 11.6: Dua Kelinci (Kelinci, 2020)



Gambar 11.7: Garuda Food (Garudafood, 2020)

11.4 Perlindungan Hukum pada Merek

Pasal 1 UU No. 15 tahun 2001 Merek adalah tanda yang dilekatkan pada suatu produk berupa: gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang mempunyai pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Merek mempunyai peran yang begitu penting, khususnya lalu lintas perdagangan barang dan jasa. Peran “merek” disamping sebagai tanda yang dikenal konsumen juga dapat sebagai jaminan bagi kualitas barang/jasa yang menunjukkan asal barang (Hidayati, 2011).

Masalah utama dibidang merek adalah banyaknya pemalsuan merek tanpa hak terutama terhadap merek terkenal yang dilakukan dengan sengaja oleh pihak lain dengan tujuan untuk mencari keuntungan (ARYAN, 2012).

Ada beberapa manfaat dari perlindungan merek, yaitu (Asikin, 2014):

- a merek dapat menghasilkan *income* bagi perusahaan melalui lisensi, penjualan, komersialisasi dari merek yang dilindungi;
- b merek dapat meningkatkan nilai atau jaminan dimata investor dan insitusi keuangan;
- c dalam penjualan atau merger asset merek dapat meningkatkan nilai perusahaan secara signifikan;
- d merek meningkatkan *performance* dan *competitiveness*/daya saing.
- e dengan pendaftaran merek membantu perlindungan dan penegakan haknya.

Menurut Pasal 5 UU Merek 2001, suatu merek tidak dapat didaftar apabila merek tersebut mengandung salah satu dari unsur-unsur sebagai berikut:

1. bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, moralitas agama, kesusilaan, atau ketertiban umum,
2. tidak memiliki daya pembeda,
3. telah menjadi milik umum, atau
4. merupakan keterangan atau berkaitan dengan barang atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya.

Dalam Pasal 6 UU Merek 2001 diatur bahwa permohonan pendaftaran merek harus ditolak oleh Direktorat Jenderal HKI apabila merek tersebut:

1. mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek pihak lain yang sudah terdaftar lebih dahulu untuk barang dan/atau jasa yang sejenis.
1. mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek yang sudah terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis.
2. mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan indikasi geografis yang sudah dikenal.

Permohonan pendaftaran merek juga harus ditolak oleh Direktorat Jenderal HKI apabila merek tersebut:

1. merupakan atau menyerupai nama orang terkenal, foto, atau nama badan hukum yang digunakan sebagai merek dan terdaftar dalam Daftar Umum Merek yang dimiliki orang lain, kecuali atas persetujuan tertulis dari yang berhak.
2. merupakan tiruan atau menyerupai nama atau singkatan nama, bendera, lambang atau simbol atau emblem negara atau lembaga nasional (termasuk organisasi masyarakat ataupun organisasi sosial politik) maupun internasional, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. (2010) 'Editorial: Marketing challenges in the next decade', *Journal of Brand Management*, 17(5), pp. 315–316. doi: 10.1057/bm.2010.2.
- Aaker, D. A. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (2009) *Managing brand equity*. Simon and Schuster.
- Aaker, D. A. and Keller, K. L. (1990) 'Consumer Evaluations of Brand Extensions', *Journal of Marketing*. doi: 10.2307/1252171.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Agarwal, J., & Wu, T. (2018). Emerging issues in global marketing: A shifting paradigm. *Emerging Issues in Global Marketing: A Shifting Paradigm*, 1–371. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-74129-1>
- Aggarwal, P. (2004) 'The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior', *Journal of Consumer Research*, 31(1), pp. 87–101. doi: 10.1086/383426.
- Agustiani, I. N. and Barbo, A. (2016) 'Pengaruh Brand Performance the Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel & Spa Terhadap Keputusan Tamu Untuk Menginap', *Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 2(2), p. 363. doi: 10.17509/thej.v2i2.1946.
- Ahuvia, A. . (2005) 'Beyond the extended self: loved objects and consumers identity narratives', *Journal of Consumer Research*, 32(1), pp. 171–184.
- Ajzen, I. (1991) 'The theory of planned behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- Akrout, H. and Nagy, G. (2018) 'Trust and commitment within a virtual brand community: The mediating role of brand relationship quality', *Information & Management*. North-Holland, 55(8), pp. 939–955. doi: 10.1016/J.IM.2018.04.009.

- Alba, J. W. and Hutchinson, J. W. (2000) 'Alba, Joseph W. / Hutchinson, John W. (2000): Knowledge Calibration: What Consumers Know and What They Think They Know, *Journal of Consumer Research* 27, 123-156.', *Journal of consumer research*. doi: 10.1086/314317.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Aldas-Manzano, J., Küster, I. and Vila, N. (2005) 'Market orientation and innovation: an inter-relationship analysis', *European Journal of Innovation Management*. Emerald Group Publishing Limited.
- Ambroise, L., Pantin-Sohier, G., Valette-Florence, P., & Albert, N. (2014). From endorsement to celebrity co-branding: Personality transfer. *Journal of Brand Management*, 21(4), 273–285. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.7>
- Aqua. (2020). Sehat AQUA | Terlindungi untuk Melindungimu | Lebih dari 45 Tahun. Diambil 17 Mei 2020, dari <https://www.sehataqua.co.id/>
- Aribowo, H., Wirapraja, A. and Putra, Y. D. (2018) 'Implementasi Kolaborasi Model Pentahelix Dalam Rangka Mengembangkan Potensi Pariwisata Di Jawa Timur Serta Meningkatkan Perekonomian Domestik', *Jurnal Mebis (Manajemen dan Bisnis)*, 3(1), pp. 31–38. doi: 10.33005/mebis.v3i1.21.
- Armitage, C. J. and Conner, M. (2001) 'Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review', *British Journal of Social Psychology*. doi: 10.1348/014466601164939.
- ARYAN, E. I. (2012). Pemalsuan Merek dan Penegakan Hukumnya (Ditinjau dari Aspek Hukum Pidana). *Wacana Hukum*, 8(1).
- Asikin, Z. (2014). *Hukum Dagang*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Athwal, N., Istanbuluoglu, D., & McCormack, S. E. (2019). The allure of luxury brands' social media activities: a uses and gratifications perspective. *Information Technology and People*, 32(3), 603–626. <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2018-0017>
- Aufreite, N. A., D, E. and Gordon, J. W. (2003) *Better Branding Available*.
- Aziziha, H., Faraji, A., Isakhani Zakaria, M., Hajirasouliha, M., & Mousavi, S. S. (2014). When consumers love their brands: Exploring the consumers' emotional characteristics on purchasing Apple mobile devices.

- Management Science Letters, 4, 475–478.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2014.1.022>
- Baker, et al. . (1988) 'Project Management Handbook, Second Edition', Project Management Handbook.
- Balmer, J. M. T. (2001) 'Corporate identity, corporate branding and corporate marketing-Seeing through the fog', *European journal of marketing*. MCB UP Ltd, 35(3/4), pp. 248–291.
- Bandura, A. (1969) 'Social-Learning Theory Of Identificatory Processes', *Handbook of Socialization Theory and Research*. doi: 10.1080/19371918.2011.591629.
- Bandura, A. (1998) 'Health promotion from the perspective of social cognitive theory', *Psychology and Health*. doi: 10.1080/08870449808407422.
- Bandyopadhyay, S. and Martell, M. (2007) 'Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study', *Journal of retailing and consumer services*. Elsevier, 14(1), pp. 35–44.
- Barbosa, S. D. et al. (2007) Assessing Risk Perception, Self- efficacy and Entrepreneurial Attitudes and Intentions: Implications for Entrepreneurship Education, *IntEnt 2006 Conference Assessing*.
- Baton, T. et al. (1994) 'Book reviews', *Australian Journal of Political Science*. doi: 10.1080/00323269408402316.
- Batra, R. and Ahtola, O. T. (1991) 'Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes', *Marketing letters*. Springer, 2(2), pp. 159–170.
- Bhasin, H. (2019) What are Brand Characteristics?, *Marketing91*. Available at: <https://www.marketing91.com/what-are-brand-characteristics/> (Accessed: 7 May 2020).
- Blom, A., Lange, F. and Hess, R. L. (2017) 'Omnichannel-based promotions' effects on purchase behavior and brand image', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, pp. 286–295. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.008>.
- 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.
<https://doi.org/10.4102/sajbm.v42i2.494>

Brady, M. K. et al. (2008) ‘Strategies to offset performance failures: The role of brand equity’, *Journal of Retailing*. Elsevier, 84(2), pp. 151–164.

Brand Trust (2020) Brand Symbol, Brand Trust. Available at: <https://www.brand-trust.de/en/glossary/brand-symbol.php> (Accessed: 9 May 2020).

Brown, D. C. and Davies, S. W. (2017) ‘Moral hazard in active asset management’, *Journal of Financial Economics*, 125(2), pp. 311–325. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2017.05.010>.

Budiarta, K., Ginting, S. O. dan Janner Simarmata, J. (2020) *Ekonomi dan Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., & Codurri, S. (2014). Social media strategies and corporate brand visibility in the wine industry: Lessons from an Italian case study. *EuroMed Journal of Business*, 9(2), 129–148. <https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2013-0046>

Cass, J. (2018). 8 Benefit of Branding: Why You Need Strong Brand. Available at: <https://justcreative.com/2018/09/27/benefits-of-branding/> (Accessed: 10 May 2020).

Chamat, R. (2017) Top 7 Characteristics of a Successful Brand, 2020 8 Ways Media SA. Available at: <https://www.8ways.ch/en/digital-news/top-7-characteristics-successful-brand> (Accessed: 3 May 2020).

Chaney, I. et al. (2018) ‘Size does matter: Effects of in-game advertising stimuli on brand recall and brand recognition’, *Computers in Human Behavior*, 86, pp. 311–318. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.007>.

Chapman, M. (2013). Why the cold war over “copycat” branding may be set to heat up. Diambil 17 Mei 2020, dari <https://www.campaignlive.co.uk/article/why-cold-war-copycat-branding-may-set-heat/1177796>

Charters, S. (2006) ‘Aesthetic Products and Aesthetic Consumption: A Review’, *Consumption Markets & Culture*, 9(3), pp. 235–255. doi: 10.1080/10253860600772255.

- Chatzipanagiotou, K., Christodoulides, G. and Veloutsou, C. (2018) 'Managing the consumer-based brand equity process: A cross-cultural perspective', *International Business Review*. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.10.005>.
- Chen, J. S. and Gursoy, D. (2001) 'An investigation of tourists' destination loyalty and preferences', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. MCB UP Ltd.
- Chih-Chung, C. et al. (2012) 'The Effect of Advertisement Frequency on the Advertisement Attitude-The controlled Effects of Brand Image and Spokesperson's Credibility', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Elsevier B.V., 57, pp. 352–359. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.09.1197.
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C. and Kuo, Y. C. (2012) 'How to Align your Brand Stories with Your Products', *Journal of Retailing*, 88(2), pp. 262–275. doi: 10.1016/j.jretai.2012.02.001.
- Chuang, S.-H. and Lin, H.-N. (2013) 'The roles of infrastructure capability and customer orientation in enhancing customer-information quality in CRM systems: Empirical evidence from Taiwan', *International Journal of Information Management*, 33(2), pp. 271–281. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.12.003>.
- Clauser, R. C. (2001). Offline rules, online tools. *Journal of Brand Management*, 8(4), 270–287. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540028>
- Crawford, G. and Melewar, T. C. (2003) 'The importance of impulse purchasing behaviour in the international airport environment', *Journal of Consumer Behaviour*, 3(1), pp. 85–98. doi: 10.1002/cb.124.
- D'Acunto, D. et al. (2020) 'Do consumers care about CSR in their online reviews? An empirical analysis', *International Journal of Hospitality Management*. Elsevier, 85(January), p. 102342. doi: 10.1016/j.ijhm.2019.102342.
- Dahlin, P. et al. (2020) 'Exploring the business logic behind CSR certifications', *Journal of Business Research*, 112(June), pp. 521–530. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.11.046.
- Darmadi Durianti (2004) 'Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku', Nasional.

- Daun, W. and Klinger, R. (2006) 'Delivering the message: How premium hotel brands struggle to communicate their value proposition', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(3), pp. 246–252. doi: 10.1108/09596110610658643.
- Davtyan, D. and Cunningham, I. (2017) 'An investigation of brand placement effects on brand attitudes and purchase intentions: Brand placements versus TV commercials', *Journal of Business Research*. Elsevier Inc., 70, pp. 160–167. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.08.023.
- De Vos, H. (1987) 'pengantar Etika', Terjemahan Soejono Soemargono, Tiara Wacana, Yogyakarta.
- Delgado-Ballester, E. and Luis Munuera-Alemán, J. (2001) 'Brand trust in the context of consumer loyalty', *European Journal of marketing*. MCB UP Ltd, 35(11/12), pp. 1238–1258.
- DelVecchio, D. (2000) 'Moving beyond fit: the role of brand portfolio characteristics in consumer evaluations of brand reliability', *Journal of Product & Brand Management*. MCB UP Ltd, 9(7), pp. 457–471.
- DeMarco, P. M. (2017) 'Rachel Carson's environmental ethic – a guide for global systems decision making', *Journal of Cleaner Production*, 140, pp. 127–133. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.03.058>.
- Duarte, P., Raposo, M., & Ferraz, M. (2013). Drivers of snack foods impulse buying behaviour among young consumers. *British Food Journal*, 115(9), 1233–1254. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2011-0272>
- Durianto (2016) 'Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Karagaman Menu, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli di Pizza Hut Dp Mall', Reza Ryandi Aditya. doi: 10.1007/s10707-005-4886-9.
- DYAH, S. Bud. (2007). PERLINDUNGAN HUKUM ATAS MEREK TERKENAL (Studi Kasus Merek Air Mineral" Aqua"). Universitas Islam Indonesia.
- Eakins, D. (2019) Increase Brand Awareness Infographic, Colleen Eakins Design. Available at: <https://colleeneakins.com/increase-brand-awareness-infographic/> (Accessed: 6 May 2020).

- Efrat, K. and Asseraf, Y. (2019) 'A shift in perspective? The role of emotional branding in shaping born globals' performance', *International Business Review*. Elsevier, 28(6), p. 101589. doi: 10.1016/j.ibusrev.2019.101589.
- Falk, B. et al. (2017) 'Shifting paradigm: Towards a comprehensive understanding of quality', in 21st International Conference on Engineering Design, ICED17. Vancouver: The Design Society. Available at: <https://www.designsociety.org/publication/39907/Shifting+paradigm%3A+A+Towards+a+comprehensive+understanding+of+quality>.
- Fayolle, A. and Gailly, B. (2015) 'The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial attitudes and intention: Hysteresis and persistence', *Journal of Small Business Management*. doi: 10.1111/jsbm.12065.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A. and Hinsch, C. (2017) 'Elements of strategic social media marketing: A holistic framework', *Journal of Business Research*, 70, pp. 118–126. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>.
- Festa, G. et al. (2016) 'The (r)evolution of wine marketing mix: From the 4Ps to the 4Es', *Journal of Business Research*, 69(5), pp. 1550–1555. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.015>.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975) *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, Philosophy Rhetoric. doi: 10.1002/cncr.26402.
- Flikkema, M. et al. (2019) 'Trademarks' relatedness to product and service innovation: A branding strategy approach', *Research Policy*. Elsevier, 48(6), pp. 1340–1353. doi: 10.1016/j.respol.2019.01.018.
- Foroudi, P. (2019) 'International Journal of Hospitality Management Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance', *International Journal of Hospitality Management*. Elsevier, 76(March 2018), pp. 271–285. doi: 10.1016/j.ijhm.2018.05.016.
- Foroudi, P., Melewar, T. C. and Gupta, S. (2014) 'Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting', *Journal of Business Research*. Elsevier, 67(11), pp. 2269–2281.
- García-Jiménez, J. V., Ruiz-De-Maya, S. and López-López, I. (2017) 'The impact of congruence between the CSR activity and the company's core

- business on consumer response to CSR', *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. ESIC & AEMARK, 21(S1), pp. 26–38. doi: 10.1016/j.sjme.2017.01.001.
- Garudafood. (2020). Garudafood | Indonesia's Leading Food and Beverage Company. Diambil 17 Mei 2020, dari <https://garudafood.com/garuda>
- Garvin, D. A. (1987) *Competing on the Eight Dimensions of Quality*, Harvard Business Review. Available at: <https://hbr.org/1987/11/competing-on-the-eight-dimensions-of-quality> (Accessed: 9 May 2020).
- Geissinger, A. et al. (2019) 'How sustainable is the sharing economy? On the sustainability connotations of sharing economy platforms', *Journal of Cleaner Production*, 206, pp. 419–429. doi: 10.1016/j.jclepro.2018.09.196.
- Geyrhalter, F. (2015) *How To Define Your Brand Personality*, Finien. Available at: <https://www.finien.com/2015/06/how-to-define-your-brand-personality/> (Accessed: 1 May 2020).
- Giannikas, V., McFarlane, D. and Strachan, J. (2019) 'Towards the deployment of customer orientation: A case study in third-party logistics', *Computers in Industry*, 104, pp. 75–87. doi: <https://doi.org/10.1016/j.compind.2018.10.005>.
- Gold Michael. (2009). *Private Label Misstep for Publix Brand – Goldforest Branding*. Diambil 17 Mei 2020, dari <https://goldforest.com/private-label-misstep-for-publix-brand/>
- Gómez-Suárez, M. (2019). *Examining Customer–Brand Relationships: A Critical Approach to Empirical Models on Brand Attachment, Love, and Engagement*. *Administrative Sciences*, 9(1), 10. <https://doi.org/10.3390/admsci9010010>
- Gommans, M., Krishnan, K. and Scheffold, K. (2001) 'From brand loyalty to e-loyalty: a conceptual framework', *Journal of Economic and Social research*, 3(1), pp. 43–58.
- Goswami, A., Vijayakumar Bharathi, S., Raman, R., Kulkarni, A., Joseph, S., & Kelkar, B. (2013). *Synergies between social media features and user engagement to enhance online brand visibility - A conceptual model*. *International Journal of Engineering and Technology*, 5(3), 2705–2718.
- Grams, C. (2012) *The Ad-Free Brand: Secrets to Building Successful Brands in a Digital World*. Edited by A. P. G. Wiegand. United States of America:

Library of Congress Cataloging. Available at: <https://books.google.com/books?id=RruWDobjDsC&pgis=1>.

- Guitart, I. A., Gonzalez, J. and Stremersch, S. (2018) 'Advertising non-premium products as if they were premium: The impact of advertising up on advertising elasticity and brand equity', *International Journal of Research in Marketing*. The Authors, 35(3), pp. 471–489. doi: 10.1016/j.ijresmar.2018.03.004.
- Gustafsson, A., Nilsson, L. and Johnson, M. D. (2003) 'The role of quality practices in service organizations', *International Journal of Service Industry Management*. MCB UP Ltd.
- Ha, H. and Perks, H. (2005) 'Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust', *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*. Wiley Online Library, 4(6), pp. 438–452.
- Hafni Sahir, S. et al. (2020) *Gagasan Manajemen*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Halim, R. E. (2006) 'The effect of the relationship of brand trust and brand affect on brand performance: An analysis from brand loyalty perspective-A case of coffee instant product in Indonesia', DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.925169>.
- Hanaysha, J. (2017). An Empirical Examination of Marketing Mix Elements and Customer Perceived Value in Retail Industry. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 5(2), 1–10. <https://doi.org/10.17687/jeb.0502.01>
- Hankinson, G. & Cowking, P. (1993). *Branding in Action*. McGraw-Hill Marketing for Professionals Series, Cambridge, McGraw-Hill.
- Hasibuan, A. et al. (2020) *E-Business: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. 1st edn. Edited by T. Limbong. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hastuti, P. et al. (2020) *Kewirausahaan dan UMKM*. Medan: Yayasan Kita Menulis. Available at: <https://kitamenulis.id/2020/03/02/kewirausahaan-dan-umkm/>.

- Haug, R. H. and Assael, L. A. (2001) 'Outcomes of open versus closed treatment of mandibular subcondylar fractures', *Journal of Oral and Maxillofacial Surgery*. doi: 10.1053/joms.2001.21868.
- Helm, S. (2011) 'Employees' awareness of their impact on corporate reputation', *Journal of Business Research*. Elsevier, 64(7), pp. 657–663.
- Heriyanto, D., & Inayah, S. H. (2017). *PERLINDUNGAN HUKUM ATAS HAK MEREK (Studi Kasus Merek Spesial Sambal “SS” dalam Sengketa Passing Off)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Hermawan, K. (2005) *Attracting Tourists Taraders Investors. Strategi Memasarkan Daerah di Era Otonomi.*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hidayati, N. (2011). Perlindungan hukum pada Merek yang Terdaftar. *Jurnal Pengembangan Humaniora*, 11(3), 174–180.
- Hildebrand, P. L. & Veronica, J. (2020). What Is Your Brand. Available at: <https://crstoday.com/articles/2016-aug/what-is-your-brand/> (Accessed: 10 May 2020)
- Hisrich, R. D. and Kearney, C. (2013) *Managing innovation and entrepreneurship*. Sage Publications.
- Hoegg, J. A., Alba, J. W. and Dahl, D. W. (2010) 'The good, the bad, and the ugly: Influence of aesthetics on product feature judgments', *Journal of Consumer Psychology*. Society for Consumer Psychology, 20(4), pp. 419–430. doi: 10.1016/j.jcps.2010.07.002.
- Holbrook, B. and Chaudury, A. (2001) 'The Chain and to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty', *Journal of Marketing*, 65(2), pp. 81–93.
- Horváth, C., & van Birgelen, M. (2015). The role of brands in the behavior and purchase decisions of compulsive versus noncompulsive buyers. *European Journal of Marketing*, 49, 2–21. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2012-0627>
- Hwang, S. and Kim, S. (2018) 'Does mIM experience affect satisfaction with and loyalty toward O2O services?', *Computers in Human Behavior*, 82, pp. 70–80. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.044>.

- Icek Ajzen (2005) 'Ajzen-2005-attitudes-personality-and-behaviour-2nd-ed-open-university-press.pdf', International Journal of Strategic Innovative Marketing.
- Iqbal, T., Huq, F. and Bhutta, M. K. S. (2018) 'Agile manufacturing relationship building with TQM, JIT, and firm performance: An exploratory study in apparel export industry of Pakistan', International Journal of Production Economics, 203, pp. 24–37. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.05.033>.
- Japutra, A., Ekinci, Y., Simkin, L., & Nguyen, B. (2018). The role of ideal self-congruence and brand attachment in consumers' negative behaviour: Compulsive buying and external trash-talking. European Journal of Marketing, 52(3–4), 683–701. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2016-0318>
- Jo Hatch, M. and Schultz, M. (1997) 'Relations between organizational culture, identity and image', European Journal of marketing. MCB UP Ltd, 31(5/6), pp. 356–365.
- Keating, K. (2013). Why the cold war over “copycat” branding may be set to heat up. Diambil 17 Mei 2020, dari <https://www.pkgbranding.com/blog/why-the-cold-war-over-copycat-branding-may-be-set-to-heat-up/>
- Kelinci. (2020). Dua Kelinci. Diambil 17 Mei 2020, dari <https://duakelinci.co.id/>
- Keller, K. . (2018a) Keller's Brand Equity Model, Building a Powerful Brand.
- Keller, K. . (2018b) Keller's Brand Equity Model - Strategy Tools From MindTools.com. Available at: <https://www.mindtools.com/pages/article/keller-brand-equity-model.htm> (Accessed: 17 May 2020).
- Keller, K. L. and Aaker, D. A. (1992) 'The effects of sequential introduction of brand extensions', Journal of marketing research. JSTOR, pp. 35–50.
- Keller, K. L., Parameswaran, A. M. G. and Jacob, I. (2015) Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th edn. Uttar Pradesh: Pearson India Education Services.
- Keller, K.L, Aperia T., Georgson M. (2012). Strategic Brand Management: a European Perspective. New York. Prentice Hall.

- Key, T. M. (2017). Domains of Digital Marketing Channels in the Sharing Economy. *Journal of Marketing Channels*, 24(1–2), 27–38. <https://doi.org/10.1080/1046669X.2017.1346977>
- Kianfar, K. (2019) ‘Maximizing profit in a supply chain by considering advertising and price elasticity of demand’, *Computers and Industrial Engineering*. Elsevier, 135(June), pp. 265–274. doi: 10.1016/j.cie.2019.06.007.
- Kim, N., Shin, S. and Min, S. (2016) ‘Strategic marketing capability: Mobilizing technological resources for new product advantage’, *Journal of Business Research*, 69(12), pp. 5644–5652. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.072>.
- Kominfo (2017) *Buku Panduan Penyusunan Masterplan Smart City 2017: Gerakan menuju 100 Smart City*. 1st edn. Jakarta: Direktorat Jendral Aplikasi Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika Indonesia.
- Kopp, C. M. (2019) Brand Awareness, *investopedia.com*. Available at: <https://www.investopedia.com/terms/b/brandawareness.asp>.
- Kotler, B. P. (1390). *Marketing 4.0 moving from traditional to digital*, 368.
- Kotler, P. (2012) ‘Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller’, Pearson Education Limited, 817, p. 1.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2008) ‘Principles of marketing. 12. painos’, New Jersey, Person Education Inc.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2009) *Marketing management (13th end)*. New Jersey: Pearson Education Inc, Upper Saddle River.
- Kotler, P. T. and Keller, K. L. (2011) *Marketing Management*. 4th edn. New York: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2010) *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. John Wiley & Sons.
- Kurniansah, R. (2016) ‘PERSEPSI DAN EKSPEKTASI WISATAWAN TERHADAP KOMPONEN DESTINASI WISATA LAKEY-HU’U, KABUPATEN DOMPU’, *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*. doi: 10.24843/jumpa.2016.v03.i01.p06.

- Kusumasondjaja, S. (2014) 'EFEKTIVITAS SOCIAL MEDIA ADVERTISING: PERAN BRAND FAMILIARITY DAN KONGRUENSI ENDORSER', *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. doi: 10.9744/jmk.16.1.83-92.
- Laczniak, G. R. and Murphy, P. E. (2019) 'The role of normative marketing ethics', *Journal of Business Research*, 95, pp. 401–407. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.036>.
- Laland, K. N. and Rendell, L. (2019) 'Social learning: Theory', in *Encyclopedia of Animal Behavior*. doi: 10.1016/B978-0-12-813251-7.00057-2.
- Langeveld, M. J. (1994) *Menuju Ke Pemikiran Filsafat*. (terjemahan). Jakarta: PT. Pembangunan.
- Lee, J., Ahn, J. H. and Park, B. (2015) 'The effect of repetition in Internet banner ads and the moderating role of animation', *Computers in Human Behavior*. Elsevier Ltd, 46(May 2015), pp. 202–209. doi: 10.1016/j.chb.2015.01.008.
- Lee, J., Kyle, G. and Scott, D. (2012) 'The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination', *Journal of Travel Research*. Sage Publications Sage CA: Los Angeles, CA, 51(6), pp. 754–767.
- Lewis, P. S., & Morris, M. H. (2014). *European Journal of Marketing*. 29.7. *European Journal of Marketing Education + Training Strategic Direction* Iss Universitas Indonesia At, 36(11), 1–15. <https://doi.org/10.1108/03090560210417174>
- Lieb, H., Quattelbaum, B. and Schmitt, R. (2008) 'Perceived quality as a key factor for strategic change in product development', in *2008 IEEE International Engineering Management Conference*. IEEE, pp. 1–5. doi: 10.1109/IEMCE.2008.4617994.
- Lombart, C. and Louis, D. (2016) 'Sources of retailer personality: Private brand perceptions', *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier, 28, pp. 117–125.
- Macdonald, E. K. and Sharp, B. M. (2000) 'Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product:: A replication', *Journal of business research*. Elsevier, 48(1), pp. 5–15.

- Macke, J., Sarate, J. A. R. and Moschen, S. de A. (2019) 'Smart sustainable cities evaluation and sense of community', *Journal of Cleaner Production*, 239. doi: 10.1016/j.jclepro.2019.118103.
- Marketerers.com (2018) Mengapa Branding Penting bagi Bisnis Anda | Marketeers - Majalah Bisnis & Marketing Online - Marketeers.com. Available at: <http://marketeers.com/mengapa-branding-penting-bagi-bisnis-anda/> (Accessed: 9 January 2019).
- Mattila, A. S. (2001) 'Emotional bonding and restaurant loyalty', *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Sage Publications, 42(6), pp. 73–79.
- Maxham III, J. G. and Netemeyer, R. G. (2002) 'A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts', *Journal of marketing*. American Marketing Association, 66(4), pp. 57–71.
- Mazzalovo, G. (2012) *Brand Aesthetics*. Britain by: CPI Antony Rowe, Chippenham and Eastbourne. doi: 10.1057/9781137025609.
- MBASKool (2020) Advertising Elasticity, www.mbaskool.com. Available at: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/11796-advertising-elasticity.html> (Accessed: 19 April 2020).
- McNichol, T. (2005) 'Creative marketing strategies in small museums: up close and innovative', *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. doi: 10.1002/nvsm.28.
- MEIKASARI, A. A. (2016). ANALISIS YURIDIS TERHADAP SENKETA MEREK LAMESON DAN FLAMESON TERKAIT MEREK YANG MEMILIKI PERSAMAAN PADA POKOKNYA UNTUK BARANG SEJENIS. Universitas Negeri Semarang.
- Melewar, T. C., Gupta, S. and Dinnie, K. (2013) 'Nation branding: Issues, insights and impacts', *Corporate Reputation Review*, 16(1), pp. 5–6. doi: 10.1057/crr.2012.21.
- Melewar, T. C., Saunders, J., & Balmer, J. M. T. (2001). Cause, effect and benefits of a standardised corporate visual identity system of UK companies operating in Malaysia. *European Journal of Marketing*, 35(3–4), 414–427. <https://doi.org/10.1108/03090560110694772>

- Mihriban, C. A. and Harun, K. (2017) 'The Corporate Sustainability Solution: Triple Bottom Line', *The Journal of Accounting and Finance*, (July), pp. 18–34.
- Mingione, M., Cristofaro, M., & Mondì, D. (2020). "If I give you my emotion, what do I get?" Conceptualizing and measuring the co-created emotional value of the brand. *Journal of Business Research*, 109(December 2018), 310–320. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.071>
- Mumcu, Y. and Kimzan, H. S. (2015) 'The Effect of Visual Product Aesthetics on Consumers' Price Sensitivity', *Procedia Economics and Finance*. Elsevier B.V., 26(15), pp. 528–534. doi: 10.1016/s2212-5671(15)00883-7.
- Murali, S., Pugazhendhi, S. and Muralidharan, C. (2016) 'Modelling and Investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty – A case study of home appliances business', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, pp. 67–83. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.001>.
- Murdifin, I. et al. (2019) 'Environmental disclosure as corporate social responsibility: Evidence from the biggest nickel mining in Indonesia', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 9(1). doi: 10.32479/ijee.7048.
- Nam, J., Ekinci, Y. and Whyatt, G. (2011) 'Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction', *Annals of Tourism Research*. Elsevier Ltd, 38(3), pp. 1009–1030. doi: 10.1016/j.annals.2011.01.015.
- Naqvi, M. H. A. et al. (2017) 'Attitudes of audience towards repeat advertisements a case of PEPSI ads', in *SKIMA 2016 - 2016 10th International Conference on Software, Knowledge, Information Management and Applications*, pp. 445–447. doi: 10.1109/SKIMA.2016.7916263.
- Neviana (2010) Triple Bottom Line: Lebih dari Sekadar Profit, <https://swa.co.id/>. Available at: <https://swa.co.id/swa/my-article/triple-bottom-line-lebih-dari-sekadar-profit> (Accessed: 10 May 2020).
- Nindita, C. and Siregar, S. V. (2013) 'Analisis Pengaruh Ukuran Kantor Akuntan Publik Terhadap Kualitas Audit di Indonesia', *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. doi: 10.9744/jak.14.2.91-104.

- Noor, M. et al. (2012) 'Brand loyalty as a mediator of the relationship between brand trust and brand performance', in Knowledge Management International Conference, pp. 4–6.
- O'Neill, J. W., Mattila, A. S. and Xiao, Q. (2006) 'Hotel guest satisfaction and brand performance: The effect of franchising strategy', *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. Taylor & Francis, 7(3), pp. 25–39.
- Oliver, R. L. (2014) *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Olsson, A. and Sandru, C. (2006) *The Brand Proposition*. Luleå University of Technology Bachelor.
- Ormond, J. G. ., Paula, S. R. L. and Filho, P. . (1999) 'Café: (re)conquista dos mercados', *BNDES Setorial*.
- OVO (2020) OVO, <https://www.ovo.id/>. Available at: <https://www.ovo.id/> (Accessed: 16 April 2020).
- Oyserman, D. (2009) 'Identity-based motivation: Implications for action-readiness, procedural-readiness, and consumer behavior', *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), pp. 250–260. doi: 10.1016/j.jcps.2009.05.008.
- Ozgul, U. and Kunday, O. (2015) 'Conceptual Development of Academic Entrepreneurial Intentions Scale', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.06.367.
- Pappu, R., Quester, P. G. and Cooksey, R. W. (2005) 'Consumer-based brand equity: improving the measurement—empirical evidence', *Journal of Product & Brand Management*. Emerald Group Publishing Limited, 14(3), pp. 143–154.
- Peng, Z., Lu, G. and Kang, H. (2012) 'Entrepreneurial Intentions and Its Influencing Factors: A Survey of the University Students in Xi'an China', *Creative Education*. doi: 10.4236/ce.2012.38b021.
- Peppers, D. and Rogers, M. (2017) *Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework*. 3rd edn. New Jersey: Wiley.
- Permata, R. R., & Utama, B. (2019). Tinjauan Kasus Tentang Dilusi Merek Di Indonesia Dan Thailand. *Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM*, 26(1), 1–20.

- Pogorelova, E. V., Yakhneeva, I. V., Agafonova, A. N., & Prokubovskaya, A. O. (2016). Marketing mix for e-commerce. *International Journal of Environmental and Science Education*, 11(14), 6744–6759.
- Purnomo, A. and Asitah, N. (2020) Brand Awareness Publication Dataset from 1942 to 2019, Mendeley Data. doi: 10.17632/wf9t9n99gt.1.
- Purnomo, A. and Firdaus, M. (2020) Perceived Quality Dataset of Open Access Study during Five Decades, Mendeley Data. doi: 10.17632/44zpt8dd8m.1.
- Purnomo, A. and Rosyidah, E. (2020) Dataset of Brand Literature in Indonesia from 1997 to 2019, Mendeley Data. doi: 10.17632/ry79pm8gd9.1.
- Purnomo, A. and Septianto, A. (2020) Brand Management Research Data (1968-2019), Mendeley Data. doi: 10.17632/c77sxxms9f.2.
- Purnomo, A. et al. (2020) Dasar-Dasar Kewirausahaan: untuk Perguruan Tinggi dan Dunia Bisnis. Medan: Yayasan Kita Menulis. Available at: <https://kitamenulis.id/2020/04/06/dasar-dasar-kewirausahaan-untuk-perguruan-tinggi-dan-dunia-bisnis/>.
- Putra, A. H. P. K., Said, S. and Hasan, S. (2017) 'Implication Of External And Internal Factors Of Mall Consumers In Indonesia To Impulsive Buying Behavior', *International Journal of Business Accounting and Management* ISSN, 2(4), pp. 1–10.
- Ramlawati, R. and Putra, A. H. P. K. (2018) 'Total Quality Management as the Key of the Company to Gain the Competitiveness, Performance Achievement and Consumer Satisfaction', *International Review of Management and Marketing*, 8(5), pp. 60–69.
- Randolph, B. (2014). How to Tap Into Social Norms to Build a Strong Brand. Available at: <https://moz.com/blog/social-norms-build-a-strong-brand> (Accessed: 10 May 2020)
- Rau, P. et al. (2014) 'The influence of repetition and time pressure on effectiveness of mobile advertising messages', *Telematics and Informatics*. Elsevier Ltd, 31(3), pp. 463–476. doi: 10.1016/j.tele.2013.10.003.
- Rice, B. (2010) 5 Steps for Building Strong Brand Equity Available.
- Richey, S. (2020) The Importance of Brand Love.
- Rodrigues, P., Lusíada, U., & Reis, R. (2006). CONSUMER BEHAVIOR: HOW THE "BRAND LOVE" AFFECTS YOU Paula Rodrigues,

- Universidade Lusíada, Portugal Raquel Reis, Universidade Lusíada, Portugal Isabel Cantista, Universidade Lusíada, Portugal. 583–588. https://link-springer-com.proxy01.bis.uni-oldenburg.de/content/pdf/10.1007%2F978-3-319-10951-0_212.pdf
- Rostami, A., Amir Khani, A. H. and Soltani, G. (2016) ‘The Impact of E-service Quality on the Improvement of the Level of Communication with Customers of Bank Melli Branches in South Tehran Affairs Office’, *Procedia Economics and Finance*. doi: 10.1016/s2212-5671(16)30063-6.
- Rubin, T. (2015). Your Brand Ethics and Values: Walk the Talk. Available at: <https://www.themarketingscope.com/your-brand-ethics-and-values-walk-the-talk/> (Accessed: 10 May 2020)
- Sahay, T. (2016). KRITERIA IKTIKAD TIDAK BAIK DALAM PROSES PENDAFTARAN MEREK. *Hukum Dan Dinamika Masyarakat*, 7(2).
- Şahin, A., Zehir, C. and Kitapçı, H. (2011) ‘The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands’, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, pp. 1288–1301. doi: 10.1016/j.sbspro.2011.09.143.
- Salazar, H. A., Oerlemans, L. and Van Stroe-Biezen, S. (2013) ‘Social influence on sustainable consumption: Evidence from a behavioural experiment’, *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), pp. 172–180. doi: 10.1111/j.1470-6431.2012.01110.x.
- Salmiah, S. et al. (2020) *Online Marketing*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Saputra, D. H. et al. (2020) *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Medan: Yayasan Kita Menulis. Available at: <https://kitamenulis.id/2020/02/26/digital-marketing-komunikasi-bisnis-menjadi-lebih-mudah/>.
- Satari, F. C. and Asad, N. (2016) *Model Strategi Pengembangan Wirausaha & Ekonomi Kreatif Di Tingkat Kota (Pemetaan Per Kecamatan) Di Bandung, Dengan Pendekatan Ekosistem Ekonomi Kreatif, Swot, Identifikasi Peran (Pentahelix) Stakeholders Dan Rencana Aksi Implementasinya*. Bandung.
- Sereikiene, J. and Marcinkeviciute, J. (2014) *Positioning & Branding Strategies*. Lithuania: SMK University of Applied Social Sciences.
- Sethuraman, R., Tellis, G. J. and Briesch, R. (2011) ‘how Well does advertising Work ? Generalizations from meta-analysis of Brand advertising

- elasticities', *Journal of Marketing Research*, 48(June), pp. 457–471. doi: 10.2307/23033851.
- Setiadi, N. J. (2003) 'Perilaku Konsumen', *Aplikasi Manajemen*.
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., & Kumar, V. (2016). *Mobile Marketing Channel*. *Online Consumer Behavior*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-31287-3>
- Sheeran, P. and Abraham, C. (2003) 'Mediator of moderators: Temporal stability of intention and the intention-behavior relation', *Personality and Social Psychology Bulletin*. doi: 10.1177/0146167202239046.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J. and Warshaw, P. R. (1988) 'The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research', *Journal of Consumer Research*. doi: 10.1086/209170.
- Shi, S. et al. (2019) 'How social media brand pages contribute to functional conflict: The central role of commitment', *International Journal of Information Management*. Elsevier, 45(May 2018), pp. 95–106. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.007.
- Simon, F. (2017) 'Relationship norms and media gratification in relational brand communication', *Journal of Business Research*. Elsevier, 79(April 2016), pp. 12–22. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.05.023.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B. (2002) 'Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges', *Journal of marketing*. American Marketing Association, 66(1), pp. 15–37.
- Siregar, D. et al. (2020) *Technopreneurship: Strategi dan Inovasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis. Available at: <https://kitamenulis.id/2020/04/13/technopreneurship-strategi-dan-inovasi/>.
- Skinner, B. F. (2012) 'The science of learning and the art of teaching', in *Readings in Educational Psychology: Learning and Teaching*.
- Somma, M. Di (2014) *Brand Perceptions: Perceived Quality Rules The Day*, *Branding Strategy Insider*. Available at: <https://www.brandingstrategyinsider.com/brand-perceptions-perceived-quality-rules-the-day/#.Xr-YusCyTIU>.

- Souiden, N., Ladhari, R. and Chiadmi, N. E. (2017) 'Destination Personality and Destination Image', *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, p. 54-7-. doi: 10.1016/j.jhtm.2016.12.005.
- Spears, N. and Singh, S. N. (2004) 'Measuring attitude toward the brand and purchase intentions', *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. Taylor & Francis, 26(2), pp. 53–66.
- Stancilffe, E. (n.d.). Celebrities and Influencers; the secrets to getting endorsement. Retrieved from <https://www.thehandbook.com/>
- Stieler, M., & Germelmann, C. C. (2016). *Journal of Consumer Marketing*. *Journal of Consumer Marketing*, 33(6). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/JCM-03-2016-1749>
- Stroud, S. (2014) Brand awareness infographic, Stroud & Associates. Available at: <https://www.slideshare.net/ShawnStroud/brand-awareness-infographic-41854731> (Accessed: 5 May 2020).
- Study Marketing (2020) What is Perceived Quality?, [studymarketing.org](http://www.studymarketing.org). Available at: http://www.studymarketing.org/articles/Brand_Management/What_is_Perceived_Quality?.html (Accessed: 11 May 2020).
- Stylidis, K., Wickman, C. and Söderberg, R. (2015) 'Defining Perceived Quality in the Automotive Industry: An Engineering Approach', *Procedia CIRP*, 36, pp. 165–170. doi: 10.1016/j.procir.2015.01.076.
- Susilo, A. B. (2011). Penyelesaian Sengketa Pembatalan Pendaftaran Merek (Studi Kasus Dua Kelinci dan Garuda Food). *LAW REFORM*, 7(1), 124–142.
- Sutton, S. (2014) 'Theory of planned behaviour', in *Cambridge Handbook of Psychology, Health and Medicine*, Second Edition. doi: 10.1017/CBO9780511543579.049.
- Tellis, G. J. (2019). Comments on "Do brands compete or co-exist?" *European Journal of Marketing*, 53(1), 28–30. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0492>
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product and Brand Management*, 21(3), 176–182. <https://doi.org/10.1108/10610421211228793>

- Tin Zan Kyaw. (n.d.). 9/9 (W) Introduction, 9(D), 136–138. Retrieved from https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.slideshare.net%2FMyanmar_B2B_Management_Magazine%2Ftechnology-for-sme&psig=AOvVaw3gTPxREkx1VZJIO-0Jz-IH&ust=1589480358681000&source=images&cd=vfe&ved=2ahUKEwiQ_MLyubHpAhXTHysKHW0KDYIQr4kDegQIARAo
- Tjiptono, F. and Chandra, G. (2018) 'Manajemen Kualitas Jasa', Yogyakarta. ANDI. doi: 10.12691/jbms-4-4-1.
- Trackmaven (2020) Brand Awareness, Trackmaven. Available at: <https://trackmaven.com/marketing-dictionary/brand-awareness/> (Accessed: 10 May 2020).
- Utami, C. W. (2012) Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern, Jakarta: Salemba Empat.
- Vila, O. R., Bharadwaj, S. G. and Bahadir, S. C. (2015) 'Exploration- and Exploitation-Oriented Marketing Strategies and Sales Growth in Emerging Markets', *Customer Needs and Solutions*, 2(4), pp. 277–289. doi: 10.1007/s40547-015-0053-0.
- Wan, L. C., Hui, M. K. and Wyer, R. S. (2011) 'The Role of Relationship Norms in Responses to Service Failures', *Journal of Consumer Research*, 38(2), pp. 260–277. doi: 10.1086/659039.
- Warshaw, P. R. (1980) 'A New Model for Predicting Behavioral Intentions: An Alternative to Fishbein', *Journal of Marketing Research*. doi: 10.2307/3150927.
- Washburn, J. H. and Plank, R. E. (2002) 'Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale', *Journal of Marketing Theory and Practice*. Taylor & Francis, 10(1), pp. 46–62.
- Wicaksono, M. S. and Sukoharsono, E. G. (2015) 'the Implementation of Csr Report Based on Triple Bottom', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(1).
- Williams, A. S. (2011) 'Examining the role of brand associations in multipurpose fitness facilities: The relationship between service quality, exercise commitment, brand associations, and brand loyalty.', *Dissertation Abstracts International Section A: Humanities and Social Sciences*.

- Winchester, M., Romaniuk, J. and Bogomolova, S. (2008) 'Positive and negative brand beliefs and brand defection/uptake', *European Journal of Marketing*. doi: 10.1108/03090560810862507.
- Windari, D. (2014). Pelanggaran Merek Terkenal Dan Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Hak Dalam Perspektif Paris Convention, Trips Agreement Dan UU Merek Indonesia. *Jurnal Magister Hukum Udayana (Udayana Master Law Journal)*, 3(3).
- Wirapraja, A. and Subriadi, A. P. (2019) 'Effectiveness of Social Commerce In Influencing Repurchase Intention : A Systematic Literature Review', in 2019 International Conference on Computer Science, Information Technology, and Electrical Engineering (ICOMITEE). IEEE, pp. 24–29. doi: 10.1109/ICOMITEE.2019.8921184.
- Wong, A. and Sohal, A. (2002) 'An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality', *International Journal of Retail & Distribution Management*. MCB UP Ltd, 30(1), pp. 34–50.
- Workman, J. E. and Caldwell, L. F. (2007) 'Centrality of visual product aesthetics, tactile and uniqueness needs of fashion consumers', *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), pp. 589–596. doi: 10.1111/j.1470-6431.2007.00613.x.
- Xi, N. and Hamari, J. (2020) 'Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities', *Journal of Business Research*. Elsevier, 109(January), pp. 449–460. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.11.058.
- Xie, Y. and Peng, S. (2009) 'How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness', *Psychology & Marketing*. Wiley Online Library, 26(7), pp. 572–589.
- Yang, Y., Asaad, Y. and Dwivedi, Y. (2017) 'Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context', *Computers in Human Behavior*. Elsevier Ltd, 73, pp. 459–469. doi: 10.1016/j.chb.2017.03.066.
- Yi, Youja e& Hoseong, J. (2003) 'Effects of loyalty on value perception and brand loyalty.', *Academy of marketing science*, 31(3), pp. 229–240. doi: 10.1177/0092070303253082.

- Yoo, B. and Donthu, N. (2002) 'Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process', *Journal of Product & Brand Management*. MCB UP Ltd, 11(6), pp. 380–398.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000) 'An examination of selected marketing mix elements and brand equity', *Journal of the academy of marketing science*. Sage Publications Sage CA: Thousand Oaks, CA, 28(2), pp. 195–211.
- Yunas, N. S. (2019) 'Implementasi Konsep Penta Helix dalam Pengembangan Potensi Desa melalui Model Lumbung Ekonomi Desa di Provinsi Jawa Timur', *Matra Pembaruan: Jurnal Inovasi Kebijakan*, 3(1), pp. 37–46. doi: 10.21787/mp.3.1.2019.37-46.
- Yuningsih, T., Darmi, T. and Sulandari, S. (2019) 'Model Pentahelik Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kota Semarang', *JPSI (Journal of Public Sector Innovations)*, 3(2), p. 84. doi: 10.26740/jpsi.v3n2.p84-93.
- Zehir, C. et al. (2011) 'The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, pp. 1218–1231. doi: 10.1016/j.sbspro.2011.09.142.
- Zipporah, M. M., & Mberia, H. K. (2014). The Effects OF Celebrity Endorsement in Advertisements. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 3(5), 178–188. <https://doi.org/10.6007/ijarems/v3-i5/1250>

Daftar Indeks

A

Attractiveness, 84

B

big data, 88

bisnis, 8, 9, 11, 13, 20, 21, 28, 29, 30, 32,
33, 37, 75, 77, 78, 79, 80, 86, 93, 94, 96,
101, 102, 103, 105, 106, 107, 108, 113,
117, 125, 128, 129, 130, 132, 133, 149,
150

Brand, 1

Brand Assosiation, 47

brand awareness, 32

Brand awareness, 12

Brand Beliefs, 52

brand characteristics, 39

Brand equity, 136, 140

Brand Equity, 65

brand image, 128

Brand Integrity, 92

Brand Loyalty, 70

Brand Performance, 13

brand performance, 7, 14, 15, 134, 136,
139, 140, 141, 142, 143

Brand Preference, 70

Brand Reputation, 12

brand visibility, 75

Brand Visibility, 13

C

Capacity to Inspire, 6

Communication Channel, 72

Copycat brand, 145

D

disclaimer, 149

E

efektivitas, 66

ekonomi, 33, 44, 64, 88, 101, 108, 109,
114, 117, 125, 127, 129, 135

endorse, 82

Endorsment, 81

Enduring Relevance, 5

estetika, 25, 26, 27, 135

Estetika Brand, 25

Etika Brand, 24

Expectation, 54

Expertise, 84

Extenal Costumer, 97

G

gamifikasi, 120

K

karateristik, 114

kepuasan, 8, 13, 23, 51, 70, 95, 98, 99, 100,
126, 133, 135, 136, 149

Keuntungan Brand, 20

konsep marketing, 71, 96

konsumen, 52

kualitas, 2, 4, 7, 12, 20, 22, 32, 41, 42, 43,
45, 49, 67, 76, 83, 84, 92, 106, 107, 113,

114, 117, 123, 125, 133, 134, 135, 136,
137, 145, 149, 151

Triple Bottom Line, 124, 125

L

Logo dan Simbol, 40

M

market share, 16
marketing, 87
marketing 4.0, 86
media sosial, 75
merek, 4
mobile ads, 121

O

Orientasi pasar, 96

P

Passion, 118
Pemasaran digital, 79
premium, 116
Product, 71
produsen, 87
Provide Direction, 6
purchase loyalty, 138, 139, 141

R

Relative price, 141

S

Similarity, 84
Smart Branding, 129
Social Learning, 55

T

Testimonial, 83
Theory Planed Behavior, 58

U

UMKM, 33

BRAND MANAGEMENT

Brand adalah nama, ketentuan, *design*, *symbol* atau apapun yang dapat menjadi alat untuk mengidentifikasi sebuah produk baik barang atau jasa, sekaligus menjadi pembeda antara satu penjual dengan penjual lainnya. Esensi sebuah *brand* tidak hanya sebatas untuk memperkenalkan sesuatu kepada orang lain, atau untuk dikenal oleh orang lain. Lebih dalam dari itu esensi *brand* menggambarkan makna seberapa kokohnya suatu persistence (Ketekunan), seberapa yakinnya tentang Relevansi abadi (Enduring Relevance), seberapa mempunyai brand tersebut untuk menginspirasi (*capacity to inspire*), dan seberapa mempunyai suatu *brand* dalam mengubah dan mengarahkan perilaku seseorang (*provide direction*).

Fokus kajian *Brand Management* pertama kali dipopulerkan oleh David Allen Aaker. Brand bukanlah sekedar simbol, tapi juga menyiratkan manfaat produk melalui penyampai atribut merek. Bagi konsumen, fungsi merek secara psikologis dan sosial lebih menonjol kepada eksistensi diri, pembeda antar konsumen di dalam lingkungan sosial mereka, penanda nilai eksklusivitas personal, meningkatkan performa penggunaannya, mewakili karakter penggunaannya bahkan sekaligus dapat menjadi penentu kesan strata sosial dalam lingkungan sehari-hari.

Buku ini terdiri dari 11 (sebelas) bab, yaitu :

Bab 1 Dasar-Dasar Brand Management

Bab 2 Brand Position

Bab 3 Brand Awareness

Bab 4 Brand Attitude

Bab 5 Brand Equity

Bab 6 Brand Visibility

Bab 7 Brand Integrity

Bab 8 Brand Love and Emotional

Bab 9 Brand Strategy 4.0 For Branding Images

Bab 10 Brand Performance & Brand Loyalty

Bab 11 Copycat Branding



YAYASAN KITA MENULIS
press@kitamenulis.id
www.kitamenulis.id

ISBN 978-623-7645-95-5

