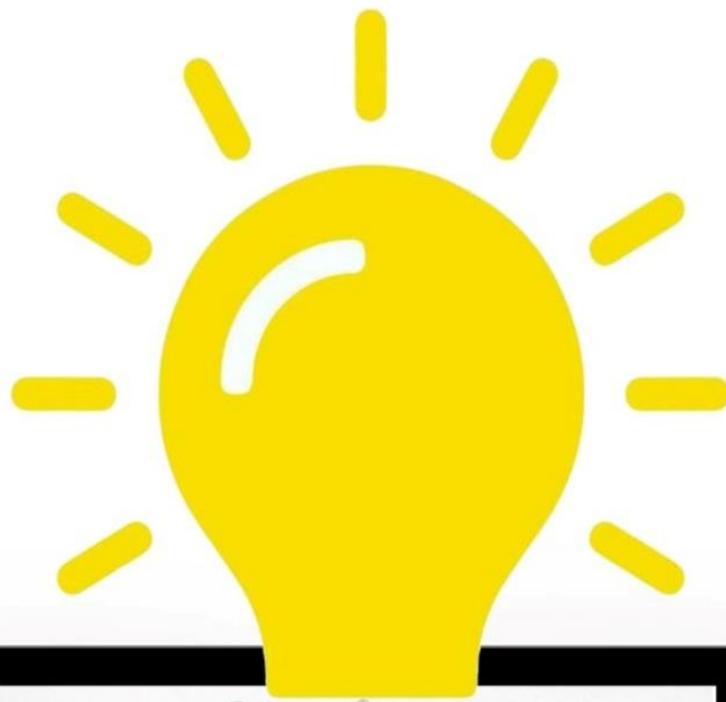


Branding



BRANDING

Penulis:

R.A. Marlien

Heru Yulianto

Ahmad Dwi Nurdiyanto

Teti Safari



BRANDING

Penulis:

R.A. Marlien, Heru Yulianto, Ahmad Dwi Nurdiyanto, Teti Safari

ISBN : 978-623-89039-5-5

Editor:

Dr. Dyah Palupiningtyas, S.E., M.Si

Penerbit :

Yayasan Drestanta Pelita Indonesia

Anggota IKAPI No. 276/Anggota Luar Biasa/JTE/2023

Redaksi:

Jl. Kebon Rojo Selatan 1 No. 16, Kebon Batur.

Mranggen, Demak

Tlpn. 081262770266

Fax . (024) 8317391

Email: isbn@yayasandpi.or.id

Hak Cipta dilindungi Undang Undang

Dilarang memperbanyak Karya Tulis ini dalam bentuk apapun.

KATA PENGANTAR

Kepada Para Pembaca,

Branding bukan sekadar sebuah logo atau slogan yang menarik. Ia adalah fondasi yang membangun identitas, citra, dan reputasi suatu perusahaan atau produk di dalam benak konsumen. Sebuah merek yang kuat bukan hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga menciptakan ikatan emosional yang langgeng antara merek dan konsumennya.

Dalam buku ini, kami dengan bangga mempersembahkan panduan komprehensif mengenai strategi branding yang efektif. Melalui penelitian mendalam, pengalaman praktis, dan kisah sukses dari berbagai merek terkemuka, kami bertujuan untuk membantu Anda memahami esensi dari branding dan menerapkannya dengan tepat dalam konteks bisnis Anda.

Di dalam halaman-halaman ini, Anda akan menemukan beragam topik yang membahas mulai dari konsep dasar branding hingga strategi implementasi yang canggih. Kami juga menyoroti pentingnya konsistensi, diferensiasi, dan inovasi dalam membangun citra merek yang unggul. Selain itu, kami juga menghadirkan wawasan tentang bagaimana teknologi dan media sosial telah mengubah lanskap branding modern, serta bagaimana Anda dapat memanfaatkannya secara efektif.

Kami menyadari bahwa dunia branding terus berkembang, dan setiap merek memiliki tantangan uniknya sendiri. Namun, kami yakin bahwa prinsip-prinsip yang kami sajikan di dalam buku ini dapat menjadi pedoman yang berharga bagi siapa pun yang tertarik dalam memperkuat identitas merek mereka.

Kami berterima kasih kepada semua individu dan organisasi yang telah memberikan kontribusi dan dukungan mereka dalam pembuatan buku ini. Semoga buku ini dapat memberikan inspirasi dan wawasan yang berharga bagi perjalanan Anda dalam dunia branding.

Salam sukses,

Semarang, April 2024

Penulis

DAFTAR ISI

CHAPTER I BRAND	1
a. Apa itu Brand	1
CHAPTER II STRATEGI BRANDING	2
a. Apa Strategi Branding?	2
b. Jenis-jenis Branding	4
CHAPTER III CO-BRANDING	6
a. Apa itu co-branding?	6
b. Apa manfaat Co-Branding?.....	6
c. Apa Perbedaan Co-Branding dan Perluasan Merek (Brand Extension).....	7
d. Kelemahan Co-branding	8
e. Kolaborasi Co-Branding yang Sukses di Indonesia	8
f. Pengukuran Co-branding	9
g. No-brand” branding	10
CHAPTER IV CO-MARKETING	11
a. Apa itu Co-Marketing?	11
b. Apa beda Co-marketing vs. Co-branding	11
c. Tahapan menjalankan co-marketing	12
d. Cara mengukur Co-Marketing	13
c. Strategi Branding di Dunia Digital	13
CHAPTER V BRAND EQUITY	19
a. Apa itu Brand Equity	19
b. Benefit of Brand Equity	20

c. Measuring of Brand Equity	23
d. Managing of Brand Equity	29
CHAPTER VI Customer Based Brands Equity (CBBE)	30
a. Definisi-definisi Beberapa Pakar	30
b. Mengukur CBBE	31
c. Model-model Penelitian.....	32
d. Kritik CBBE	33
DAFTAR PUSTAKA	36

CHAPTER 1: BRAND

- a. Apa itu Brand
- b. Role of Brand
- c. Brand Knowledge
- d. Indikator Brand Value

BAB I BRAND

- a. Apa Itu *Brand*?



Sumber:Freepik.com

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek, nama dan simbolnya menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau layanan kepada perusahaan dan/atau perusahaan tersebut pelanggan. Agar aset atau liabilitas mendasari ekuitas merek, mereka harus dikaitkan dengan nama dan/atau simbol merek. Jika nama atau simbol merek harus berubah, sebagian atau seluruh aset atau liabilitas dapat terpengaruh dan bahkan hilang, meskipun beberapa mungkin dialihkan ke nama baru dan simbol. Aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek akan berbeda dari konteks ke konteks lainnya konteks.

Ada 5 kategori (David A Aaker 1991)

1. *Brand loyalty*
2. *Name awareness*
3. *Perceived quality*
4. Brand associations in addition to perceived quality
5. Other proprietary brand assets—patents, trademarks, channel relationships, etc.

BAB II STRATEGI BRANDING



Sumber : Dreamtime.com



Sumber: Jasa Company Profile

a. Apa itu strategi *branding* ?

Branding merupakan upaya yang dilakukan untuk mengenalkan bisnis kepada khalayak umum. *Branding* dapat mengubah persepsi masyarakat luas mengenai bisnis yang dijalankan yang akan berdampak pada peningkatan profit bisnis dan meningkatkan *Brand value* (Nilai merek).

Strategi *branding* adalah sebuah *tool* yang membantu memahami *brand* lebih baik dan membuat rencana untuk mengomunikasikannya ke audiens (Didy, 2022). Sebuah *brand strategy* yang *well-developed* mempengaruhi keseluruhan suatu *brand*. Tidak hanya itu, strategi ini pun memiliki hubungan langsung dengan konsumen dan perasaannya.

Strategi pemasaran merek adalah seperangkat pedoman yang membantu bisnis menentukan nilai inti mereka dan apa yang ingin mereka capai dengan bisnis tersebut. Lebih penting lagi, ini juga membantu menjelaskan bagaimana nilai-nilai tersebut dapat diterapkan ke pasar (Allen Martinez, 2022) .

Strategi ini menjelaskan hal-hal non-fisik dan manfaat sebuah *brand*, membantu membuat *brand image* dan meng-*highlight* USP (*unique selling point*)-nya, serta membangun tujuan jangka panjang dan keberlangsungan suatu *brand*. Bahkan, strategi ini pun membantu suatu *brand* untuk tetap kompetitif dan membedakan dirinya dari yang lain di pasar.

Membuat strategi *branding* yang kuat, diperlukan pengembangan beberapa elemen yang berkaitan dengan *belief* sebuah *brand*, janji ke konsumen, dan *personality*-nya.

- **Tujuan.** Tujuan sebuah *brand* sangat terkait dengan alasan mengapa brand tersebut ada dan fungsi apa yang dimilikinya. Selain itu membedakan dengan kompetitor, yang mana dapat menjadi *unique point* tersendiri. Ada dua pertimbangan tujuan *brand* yaitu:

Tujuan fungsional: Berkaitan dengan menentukan kesuksesan berdasarkan alasan komersial, seperti *brand* hadir untuk mendapatkan uang.

Tujuan intensional: Berkaitan dengan menentukan kesuksesan berdasarkan uang yang didapat dan memberikan dampak positif ke dunia.

- **Konsistensi.** Konsistensi membantu membuat strategi *branding* yang kohesif. Hal ini pun termasuk penyampaian pesan dan *imagery* yang konsisten di seluruh *channel*. Selain itu, hanya berfokus pada topik-topik yang relevan bagi *brand* saja. Dengan melakukan hal ini, *brand recognition*mu akan turut meningkat, yang mana turut meningkatkan *brand loyalty*.
- **Emosi.** Salah satu elemen penting dalam strategi *branding* adalah emosi. Hal ini karena konsumen tidak selalu melakukan pembelian berdasarkan pemikiran rasional bahkan cenderung berdasarkan perasaan mereka. Melibatkan emosi dalam strategi akan membantu *brand* terhubung dengan audiens. Sehingga, dapat menganggap *brand* sebagai kebutuhan mereka yang turut menimbulkan rasa kepemilikan serta membangun *brand loyalty*.
- **Fleksibilitas.** Membuat sebuah *brand* yang fleksibel dan dapat beradaptasi terhadap perubahan pasar adalah sebuah hal penting. Dengan fleksibilitas, *brand* dapat membuat perubahan yang diperlukan untuk tetap kompetitif. Hal ini pun sangat terkait dengan konsistensi *brand* supaya bisa membuat *improvement* ke strategi yang sudah ada. Sehingga dapat menunjukkan *brand* dengan cara baru jika ada perubahan di pasar.
- **Keterlibatan pekerja.** Pastikan juga sikap dan perilaku pekerja selaras dengan *brand personality* yang sudah dikembangkan. Tidak hanya membantu terlihat konsisten, tapi juga memberikan *experience* tersendiri bagi konsumen yang berinteraksi dengan *brand*. Menggunakan *tone* yang *casual* dan *friendly* di website hingga copy-nya, pastikan *customer service representative* pun berinteraksi dengan konsumen dengan *tone* serupa.
- **Loyalitas.** Salah satu elemen penting dari strategi *branding* adalah loyalitas. Dengan ini, dapat menjaga hubungan positif dengan konsumen. Memberikan *reward* sebagai bentuk apresiasi bagi konsumen adalah salah satu bentuk loyalitas. Selain itu, loyalitas pun menunjukkan ke calon konsumen apa yang bisa diharapkan jika mereka pun loyal kepada *brand*.
- **Competitive awareness.** Memonitor kompetitor juga adalah salah satu elemen penting dalam *brand strategy*. Cobalah untuk mengevaluasi taktik yang mereka digunakan dan identifikasi mana yang berhasil. Tidak hanya itu, cobalah untuk berinteraksi dengan konsumen kompetitor sebelum mereka dapat melakukannya.

Manfaat strategi *branding*

Beberapa manfaat strategi *branding*.

- Membedakan *brand* dengan kompetitor, atau menegaskan hal apa yang membuat *brand*-mu unik bagi konsumen.
- Menimbulkan perasaan pada konsumen terhadap *brand*, karena *brand strategy* turut membangun hubungan emosional dengan konsumen.
- Strategi *branding* pun turut membangun *brand equity*, sehingga konsumen ingin membeli produk atau layanan karena *brand*.
- Menunjukkan *brand* yang kohesif dan mudah dimengerti, karena *branding strategy* turut menjelaskan tujuan, visi, nilai, misi, dan atribut sebuah *brand*.

- Memberikan setiap anggota atau pegawai perusahaan pemahaman yang sama dan baik tentang *brand*, sehingga membuat mereka lebih siap untuk beradaptasi terhadap perubahan di pasar.

b. Jenis-Jenis Branding

Product branding.

Product branding adalah jenis *branding* yang membuat pelanggan memilih satu produk di atas produk lain berdasarkan mereknya. Jenis-jenis *branding* yang satu ini sangat umum diterapkan oleh sebuah bisnis sehingga sering ditemukan. Dalam membedakan suatu produk dengan produk lainnya, *product branding* dilakukan melalui **kata-kata, warna, dan gambar**.

Contoh, seberapa sering kita menyebut pasta gigi dengan sebutan Odol? Odol sendiri sebenarnya adalah sebuah merek (*brand*) pasta gigi asal Jerman, kini tidak lagi dipasarkan di Indonesia. Oleh karena, *brand image* yang kuat dan kesuksesan *product branding*, orang Indonesia tetap mengasosiasikan pasta gigi sama dengan Odol. Sama seperti kita menyebut air mineral dengan Aqua. *Product branding* yang berhasil dapat membuat kita akan tetap setia pada suatu merek produk dan enggan beralih.

Personal branding

Personal branding yang mengacu pada *branding* untuk orang atau individu. *Personal branding* sangat penting bagi selebriti, politisi, atau bahkan *digital marketer* dan *influencer* yang ingin mempertahankan citra publik yang positif. Citra yang positif, para individu tersebut dapat meningkatkan kepercayaan publik. Dalam hal ini, media sosial merupakan alat yang ampuh untuk membangun *personal branding* karena setiap individu memiliki kemampuan untuk menjangkau khalayak luas sambil “berbicara” dari *platform* pribadi mereka. Misalnya, Elon Musk memiliki jumlah followers Twitter lebih banyak daripada perusahaan yang ia dirikan (Tesla) atau Raditya Dika sebagai seorang komika sekaligus *content creator*.

Corporate branding

Pada kedua strategi di atas yang fokus pada satu objek, *corporate branding* merupakan jenis *branding* yang fokus pada reputasi perusahaan secara menyeluruh. *Corporate branding* bisa dibilang sukses jika sudah mengingat nama perusahaan tersebut sebagai salah satu perusahaan yang menjanjikan. Tak hanya itu, pelanggan pun akan “percaya” bahwa produk yang mereka keluarkan memiliki kualitas yang baik, sekalipun itu produk baru. Perusahaan mengkomunikasikan poin-poin penting tentang merek, seperti nilai, misi, titik harga, eksklusivitas, hingga konsumen ideal. Ada pun aspek-aspek dalam *branding* ini meliputi, logo, visi perusahaan, website, kualitas, iklan, pemasaran, kredibilitas, serta pelayanan. Pelanggan cenderung secara otomatis mempercayai produk baru ketika mereka dikaitkan dengan merek yang sudah mereka kenal. Misalnya, Unilever salah satu produsen yang berhasil, mobil Toyota

Geographical branding

Geographical branding tak hanya mencakup orang, objek, atau perusahaan, wilayah pun bisa diperkenalkan lewat *branding*. *Geographical branding* lebih sering dipakai untuk mempromosikan daerah wisata. Itu sebabnya, *branding* yang dipakai

adalah keunikan daerah tertentu. Enjoy Jakarta, Jogja Kota Gudeg adalah beberapa contoh *geographical branding*.

Service branding

Service branding lebih menekankan kepada pengalaman konsumen. Jenis *branding* yang satu ini mungkin bisa jadi salah satu kombinasi dari beberapa strategi lainnya di atas. Jadi, bukan jasa atau produk lagi yang ingin diperkenalkan, melainkan pengalaman “ekstra” yang bisa didapatkan saat orang memilih produkmu. Misalnya saja, Sriwijaya Air merupakan maskapai yang menawarkan tiket pesawat termasuk *inflight meal*, dibandingkan maskapai berbiaya murah lainnya.

BAB III CO-BRANDING



Sumber: DesignerPeople

a. Apa itu *co-branding*?

Co-branding adalah strategi yang melibatkan dua atau lebih merek berkolaborasi untuk menciptakan produk atau layanan baru yang menggabungkan kekuatan dan nilai mereka, dapat membantu bisnis menjangkau pasar baru, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan keuntungan. Setiap *brand* yang berkolaborasi dalam aliansi tersebut akan menghasilkan *brand* yang menyatu dengan bantuan logo, *value proposition*, ataupun *tagline* yang spesial untuk menegaskan identitas dari *brand* tersebut. Sehingga meskipun berkolaborasi, *brand* tetap tidak akan kehilangan identitas maupun *corporate branding* masing-masing.

Biasanya strategi ini dilakukan untuk produk yang memiliki kesamaan atau saling terhubung. Bisa juga, dilakukan untuk menciptakan kesadaran merek dan menambah target pasar. Misalnya saja, Walls dan Oreo yang menciptakan satu varian es krim bersamaan. Namun, *co-branding* juga membutuhkan koordinasi, kompatibilitas, dan kepercayaan tingkat tinggi di antara para mitra.

b. Apa manfaat Co-Branding?

- **Meningkatkan ekuitas merek (*brand equity*)**
Setiap *brand* yang berkolaborasi dengan *brand* lain pastinya ingin ekuitasnya meningkat atau *brand recognition*. Biasanya, salah satu *brand* yang bekerja sama sudah memiliki ekuitas merek yang tinggi.
- **Meningkatkan basis pelanggan (*market share*) dan *brand awareness***
Co-branding dapat meningkatkan basis pelanggan dengan memperluas kesadaran merek dan menjangkau audiens target baru. Karena usaha *co-branding* menyatukan setidaknya dua merek berbeda, setiap merek tiba-tiba memiliki akses ke pelanggan dari merek lain. Selain itu menjangkau lebih banyak calon pelanggan atau *lead*, sehingga *brand* akan memiliki peluang lebih besar untuk melakukan akuisisi (*customer acquisition*).
- **Memperluas ke demografi baru**
Co-branding dapat membantu bisnis berkembang ke demografi baru dengan memanfaatkan basis pelanggan yang ada dan upaya pemasaran dari merek mitra
- **Mendongkrak Penjualan Produk**
Co-branding dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menyediakan produk atau layanan yang lebih luas kepada pelanggan untuk dipilih—dan dengan demikian mencegah pelanggan untuk berbelanja dengan pesaing. Penjualan produk tidak hanya meningkat karena ada produk baru yang dibuat bersama untuk dibeli, tetapi konsumen juga dapat mulai membeli produk terkait merek mitra, atau produk lain yang hanya dimiliki oleh merek mitra itu sendiri.

- **Memperkuat Loyalitas Pelanggan**

Upaya *co-branding* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menyediakan produk dan layanan yang lebih luas untuk dipilih oleh pelanggan, dan dengan menciptakan rasa keunikan dan eksklusivitas. Hal ini mendorong pelanggan untuk tetap loyal terhadap merek tersebut. Selain itu, *co-branding* dapat menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan, karena mereka mungkin melihat kemitraan sebagai cerminan dari nilai atau preferensi mereka sendiri, yang mengarah ke lebih banyak loyalitas.

- **Mengurangi Biaya dan Risiko**

Co-branding mengurangi biaya dan risiko individu dengan memungkinkan bisnis berbagi biaya dan risiko yang terkait dengan pembuatan dan pemasaran produk dan layanan baru. Misalnya, sebuah bisnis dapat berbagi biaya untuk menciptakan produk atau layanan baru, membagi biaya penelitian dan pengembangan, produksi, dan pemasaran. *Co-branding* juga memungkinkan untuk berbagi saluran distribusi, jaringan penjualan, dan sumber daya lainnya, yang selanjutnya dapat mengurangi biaya dan risiko.

C. Apa Perbedaan *Co-Branding* dan Perluasan Merek (*Brand Extension*)

Co-branding berbeda dengan perluasan merek. Perluasan merek adalah strategi yang melibatkan penggunaan nama merek yang sudah ada untuk meluncurkan produk atau layanan baru dalam kategori atau pasar yang berbeda. Misalnya, Apple memperluas mereknya dari komputer ke ponsel, musik, dan jam tangan.

Co-branding dan perluasan merek keduanya merupakan cara untuk memperluas portofolio merek dan meningkatkan aset merek. Namun, mereka berbeda dalam beberapa aspek utama. Pertama, *co-branding* melibatkan penciptaan identitas merek baru yang menggabungkan dua atau lebih merek yang sudah ada, sedangkan perluasan merek melibatkan penggunaan nama merek yang sudah ada untuk memasuki kategori atau pasar baru. Kedua, *co-branding* mensyaratkan kemitraan antara dua atau lebih entitas independen, sedangkan perluasan merek biasanya dilakukan oleh satu entitas. Ketiga, *co-branding* bertujuan untuk menciptakan proposisi nilai unik yang menarik bagi pelanggan kedua merek.

Perluasan merek bertujuan untuk mentransfer proposisi nilai yang ada ke segmen atau konteks baru selain itu cara untuk memperluas portofolio merek dan meningkatkan aset merek.

Apa manfaat *Co-branding* dan perluasan merek?

- Meningkatkan kesadaran dan jangkauan merek dengan memanfaatkan audiens dan saluran baru.
- Meningkatkan citra merek dan loyalitas dengan menambahkan nilai, kredibilitas, dan relevansi dengan pelanggan.
- Meningkatkan penjualan dan keuntungan melalui peluang penjualan silang, penjualan atas, dan harga premium, inovasi portofolio produk dengan menawarkan solusi, fitur, dan manfaat baru kepada pelanggan, dan bersaing secara lebih efektif dengan menciptakan diferensiasi, hambatan masuk, dan skala ekonomi.

Jenis-jenis *Co-branding*

- Global Brand Strategy
- National to Local Co-Branding
- Composite Co-Branding
- Same-Company Co-Branding

d. Kelemahan *Co-branding*

Co-branding dapat melemahkan identitas merek, membingungkan pelanggan, dan merusak reputasi jika kemitraan tersebut gagal atau menghadapi krisis bahkan bisa menciptakan kanibalisasi. Selain itu kolaborasi menuntut brand untuk berbagi kepercayaan dan sumber daya serta mengikuti pedoman dengan cermat. Tanpa hal-hal tersebut, *co-branding* akan sulit dilakukan. Brand perlu mempertimbangkan reaksi konsumen terhadap kolaborasi ini.

Beberapa kekurangan yang bisa terjadi saat melakukan **co-branding**:

- Brand image yang sebelumnya sudah terbentuk akan berbenturan dan berisiko membuat meningkatnya angka *customer churn rate*
- Segmentasi dan target pasar yang sebelumnya sudah perusahaan petakan menjadi kurang jelas
- Tidak semua kolaborasi brand memberikan hasil yang menguntungkan dari segi penjualan
- Risiko gagal produk dalam proses *product development* apabila tidak melakukan riset *market*, *market orientation*, dan menerapkan *product insights* yang matang
- Kegagalan ini bisa menyebabkan pengeluaran total biaya (*total fixed cost*) yang lebih besar

e. Kolaborasi *Co-Branding* yang Sukses di Indonesia

- *Samsung vs BTS*
Kolaborasi yang kini sedang hangat-hangatnya dan pastinya para penggemar K-Pop sudah mengetahuinya. Kolaborasi antara Samsung dan BTS yang menghadirkan sebuah *smartphone* elegan dengan spesifikasi kelas atas. Samsung Galaxy S20 BTS menjadi salah satu hasil kolaborasi yang begitu menakjubkan dan dapat dikategorikan sebagai kolaborasi yang sukses.
- *Indomaret vs Berbagai Bank*
Swalayan Indomaret melakukan kolaborasi dengan berbagai bank, mulai dari bank BUMN hingga bank swasta. Kolaborasi ini tidak hanya menguntungkan ke dua perusahaan tetapi memudahkan masyarakat yang membutuhkan pengambilan uang tidak perlu mencari ATM yang kadakala letaknya jauh dari lokasi tinggal.
- *Chitato vs Indomie Goreng*
Chitato vs Indomie Goreng sudah merajai pasar snack. Hasil kolaborasi dua perusahaan makanan yang bertolak belakang ini bisa dikatakan sukses, karena dapat menarik konsumen dari berbagai kalangan. Lebih tepatnya mampu

menggugah rasa penasaran konsumen, karena rasa Indomie Goreng yang ada di Chitato.

f. Pengukuran *Co-branding*

Menurut Dickinson, S. J., & Heath, (2008) terdapat lima dimensi *Co-branding* yaitu: a. Familiarity b. Product fit / co-brand match c. Reputation d. Attitude toward co-branding e. Trust. Menurut Roosens, B., Dens, N., & Lievens, (2019); Zickermann, (2012); Heath, (2008) menyatakan bahwa terdapat empat dimensi dari co-branding, yaitu: 1. *Brand attitude* yang menggambarkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas dari masing-masing merek induk yang terlibat dalam sebuah aliansi *co-branding*. 2. *Fit of the two brands* yang menggambarkan kesesuaian merek-merek memainkan perannya dalam aliansi *co-branding*. 3. *Difficulty of making the co-branded offering* yang menggambarkan penilaian konsumen terhadap kegiatan *co-branding* apakah terlalu sulit atau mudah dibuat sehingga menghasilkan evaluasi yang negatif, dan 4. *Consumer evaluation of the co-branded products* yaitu keseluruhan sikap negatif atau positif yang konsumen miliki terhadap produk hasil co-branding

Menurut Kevin L. Keller (2008: 292) menyatakan tentang cara konsumen untuk mengevaluasi produk *Co-Branding* tersebut kuat yaitu apabila: 1. *Adequate Brand Awareness*, merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat produk co-branding merupakan anggota dari kategori produk tertentu. 2. *Brand is Sufficiently Strong*, merek yang melakukan *Co-Branding* harus memiliki merek yang cukup kuat di benak konsumen diantara kedua merek tersebut. 3. *Favorable*, gerakan mendukung atau memihak di benak konsumen terhadap kolaborasi yang dilakukan. 4. *Unique association*, merupakan kemampuan konsumen untuk melihat sejauh mana konsumen menilai merek bersangkutan unik dan lebih baik dibandingkan dengan merek-merek lain. 5. *Positive consumer judgment*, ini berfokus pada pendapat dan evaluasi setiap konsumen terhadap merek berdasarkan kinerja dan asosiasi citra merek yang dipersepsikannya. 6. *Positive consumer feelings*, reaksi emosional yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu merek. Reaksi semacam ini bisa berupa perasaan kehangatan, menyenangkan, kenyamanan, kegembiraan, rasa aman, rasa dekat dengan lingkungan sosial, dan menghargai diri sendiri.

Co branding dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan berdasarkan kekuatan hubungan dan *share value* yang tercipta : 1. *Reach and awareness* merupakan level yang terendah untuk meningkatkan kesadaran merk melalui ekspose terhadap basis pelanggan mitranya. 2. *Value endorsement* dirancang untuk mendukung positioning dan brand value masing-masing merk. 3. *Ingredient* yaitu merk yang memasok merk lainnya. 4. *Complementary competence* merupakan kerja sama level tertinggi dimana merk yang sama-sama kuat dan saling melengkapi bekerja sama dalam memproduksi suatu produk. Misalnya Citibank Telkomsel Card, Garuda Indonesia Citibank Card. Citibank memilih Telkomsel dan Garuda Indonesia karena kedua perusahaan tersebut memiliki nilai yang kuat /merupakan pemimpin pasar di industri

masing-masing dan bisa memberikan nilai tambah ke pelanggan dan target pasar yang sama.

g. **"No-brand" branding**

No-brand branding dikenal juga dengan sebutan *minimalist branding*. Jenis *branding* ini mengutamakan kualitas produk yang baik, ketimbang mereknya itu sendiri. Artinya, perusahaan yang bermain dengan strategi ini cukup percaya diri bahwa produk yang ditawarkan berkualitas.

Contoh Muji adalah salah satu *brand* yang menggunakan strategi ini. Muji, kependekan dari Mujirushi Ryohin, yang berarti "barang berkualitas tanpa merek", menonjol di antara yang lainnya. Perusahaan Jepang tersebut menjual barang-barang konvensional seperti barang rumah tangga dan pakaian jadi, namun tidak seperti kebanyakan merek, Muji tidak ingin konsumen merasakan dorongan untuk membeli produk mereka. Toko tersebut didirikan sejak 1980.

Tujuan Muji adalah memberikan kepuasan yang rasional kepada pelanggan, yang diungkapkan bukan dengan, "Ini yang benar-benar saya inginkan", tetapi dengan "Ini akan berhasil". "Inilah yang benar-benar saya inginkan" mengungkapkan egoisme dan perselisihan yang samar, sementara "Ini akan berhasil" mengungkapkan alasan perdamaian (Kenji, 2020).



Sumber: Chintya Akemi Keirayuki di Unsplash

BAB IV CO-MARKETING



Sumber: iStock

a. Apa itu *Co-Marketing*?

Co-marketing adalah upaya pemasaran bersama antara dua atau lebih perusahaan untuk mempromosikan kedua bisnis secara bersamaan. Dengan kata lain, dua atau lebih perusahaan akan melakukan strategi pemasaran secara bersamaan dalam jangka waktu tertentu.

Co-marketing dapat bermanfaat bagi merek apa pun yang ingin memperluas audiens mereka, meningkatkan kesadaran merek, dan menawarkan jenis konten baru kepada audiens mereka. Ini adalah proses menumbuhkan dua bisnis atau lebih pada saat yang sama dengan bekerja sama untuk berbagi keahlian, dan menawarkan nilai bagi audiens mereka.

Perusahaan mitra biasanya berkolaborasi dalam upaya promosi untuk penawaran merek bersama. Dalam kemitraan pemasaran bersama, kedua perusahaan mempromosikan konten atau produk, dan berbagi hasil dari promosi tersebut. Perusahaan memanfaatkan hubungan dan jangkauan mitra, kampanye pemasaran bersama dirancang untuk menghasilkan lebih banyak prospek, buzz, dan kesadaran, dengan sedikit usaha.

b. Apa beda *Co-marketing* vs. *Co-branding*

Keduanya sebenarnya sangat mirip. Sementara *co-branding* mengacu pada pemasaran kemitraan di mana dua perusahaan menggabungkan produk atau keahlian mereka untuk menciptakan produk atau penawaran yang lebih berharga (Pikirkan: Walls dan Cornetto).

Co-marketing pemasaran bersama mengambil langkah lebih jauh. Kampanye *co-marketing* memberi kesempatan kepada tim untuk bekerja sama mempromosikan penawaran bersama — seperti produk merek bersama atau konten. Dalam kemitraan *co-marketing*, kedua perusahaan mempromosikan penawaran itu, dan berbagi hasil promosi itu satu sama lain. Kedua perusahaan bisa sama-sama memperluas jangkauan terhadap pelanggan, meningkatkan *brand awareness*, hingga menawarkan jenis konten baru kepada pelanggan.

Cara kerja *co-marketing*, dua mitra mungkin setuju untuk menyelenggarakan acara bersama dan membagi biayanya. Atau, dalam skala yang lebih kecil, mitra dapat menyetujui serangkaian postingan blog tamu di situs masing-masing. Hal terpenting saat memutuskan untuk melakukan *co-marketing* dengan partner tertentu, adalah memastikan tujuan dan sasaran proyek serupa untuk kedua belah pihak.

Konten dan laman landas kedua perusahaan harus memiliki merek bersama — dan harus jelas. Ini memerlukan penggunaan logo kedua mitra di *header*, dan menyebutkan kedua mitra di seluruh konten.

Jenis-jenis *Co-marketing*

- Ebook
- Blog Post
- Webinar
- Video
- Twitter
- Event (Online or Offline)

c. Tahapan menjalankan *co-marketing*

Menurut Renny Ambar Sari (2022)

1. Tentukan Tujuan

Hal ini penting dilakukan karena kedua perusahaan yang akan melakukan *co-marketing* harus mencapai kesepakatan bersama dari hasil kerjasama. Jadi pemasaran bersama ini tidak hanya untuk menambah followers media sosial, tidak hanya untuk ataupun menambah *traffic website* perusahaan. Kedua atau lebih perusahaan yang melakukan *co-marketing* tidak boleh saling mendominasi atau mendapatkan keuntungan sendiri melainkan untuk mendapatkan keuntungan bersama.

2. Riset Perusahaan

Setiap perusahaan tentu memiliki target masing-masing, sebaiknya melakukan riset terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk menjalin *co-marketing*. Hal itu untuk mengetahui target masing-masing perusahaan, dan memilih perusahaan yang memiliki bidang sama ataupun perusahaan dengan bidang berbeda namun bisa saling melengkapi.

3. Kontak Perusahaan

Membuat *pitch deck* lalu menunjukkan rencana strategi pemasaran yang nantinya akan digunakan untuk proses marketing. Usahakan untuk membuat perusahaan yang akan diajak bekerjasama merasa terpujau dan bisa meyakinkan bahwa proses pemasaran yang akan menjalin memiliki banyak keuntungan bagi perusahaan.

4. Buat Strategi *Co-marketing*

Perlu menyusun strategi *co-marketing*, yang sebelumnya harus menganalisis kelebihan dari tiap perusahaan yang akan dijadikan partner. Kelebihan itu sebagai poin penting dalam strategi yang dimiliki.

5. Analisis dan Evaluasi

Menentukan kontrak kerjasama secara transparan, juga dalam melaporkan hasil strategi yang telah kedua belah pihak sepakati sebelumnya. Kontrak bisa dilakukan evaluasi bila ada hal-hal yang kurang sesuai harapan, jadi kedua perusahaan dapat mencari jalan keluar bersama untuk mengatasi.

Bagaimana Co-Marketing Membantu Mencapai Tujuan Pemasaran

- a. Mengabungkan kekuatan dan sumber daya kedua perusahaan
- b. Meningkatkan visibilitas merek dan kesadaran merek
- c. Meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan menciptakan konten yang menarik pelanggan

d. Cara mengukur *Co-Marketing*

Mengingat strategi adalah ranahnya para pengambil keputusan sehingga indikator cara mengukur lebih banyak kekuatan dan kelemahan faktor internal kedua perusahaan.

- Reputasi perusahaan
- *Brand awareness*
Brand awareness menjadi bagian penting dalam marketing bisnis. Untuk mencapai keberhasilan *brand awareness* dibutuhkan banyak strategi, dan ini tidak mudah.
- *Media online*
Media online sekarang banyak dijadikan sebagai strategi marketing. Salah satunya platform Instagram yang banyak digunakan untuk berjualan online atau media promosi.
- Kepercayaan
- Keuangan

e. Strategi *Branding* di Dunia Digital



Sumber: Inbrands Interics Designs

Digital branding menjadi salah satu aspek penting dalam pemasaran produk atau jasa. Apalagi kini di era digital, membangun identitas bisnis secara online akan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Pengertian *digital branding* adalah proses membangun dan mendesain bisnis secara online melalui berbagai platform digital. Melalui proses ini, dapat membangun *image* dari sebuah *brand* dan menciptakan hubungan erat dengan konsumen. Konsep digital branding digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek, dengan membuat *image* dan gaya dari merek serta menggunakannya untuk menciptakan *customer loyalty* jangka panjang (Ratri, 2022)

Tujuan Digital Branding

Tujuan digital branding adalah untuk membangun *image* sebuah brand dan berfokus membangun hubungan erat dengan konsumen, selain itu peranan *digital branding* juga membantu dalam menjalankan strategi *marketing* pada bisnis. Dampak positifnya meningkatkan omzet penjualan dan meningkatkan kepercayaan konsumen pada *brand*.

Pentingnya Digital Branding Bagi Bisnis

Berikut ini alasan pentingnya digital branding bagi bisnis

1. Menemukan Pelanggan Baru

Konsumen perlu mengingat nama atau *tagline* brand. Jika brand mudah diingat, barang atau jasa yang ditawarkan akan lebih mudah ditemukan.

Kekuatan *branding* yang konsisten di platform digital, akan memperkuat kesadaran *top of mind* di benak konsumen.

2. Peningkatan Pengakuan

Meskipun banyak komponen visual yang perlu digabungkan, logo merupakan salah satu bagian terpenting dalam upaya branding bisnis.

Desain logo sangat penting karena akan ada di setiap email, kartu nama, brosur, dan semua iklan yang dihasilkan oleh perusahaan. Logo yang kuat cukup dibuat sederhana untuk diingat. Sehingga akan menciptakan kesan abadi pada perusahaan.

3. Membangun Kepercayaan

Dikutip dari [Forbes](#), penting bagi sebuah bisnis untuk mengembangkan hubungan dan kepercayaan dengan konsumen jika ingin membangun hubungan jangka panjang. Membangun kepercayaan, konsumen akan melakukan pembelian berulang dan menciptakan loyalitas jangka panjang.

4. Targeting

Brand akan membantu menentukan target pasar. *Digital branding* dapat membantu menemukan target *audience* umum dan target *audience* spesifik.

Memahami dan mengkomunikasikan *brand* kepada target *audience* merupakan bagian dari keberhasilan sebuah brand bisnis.

Perbedaan “Digital Branding” dengan “Digital Marketing

Apa bedanya *digital branding* dengan *digital marketing*?

- Fokus *digital branding* untuk membentuk citra sebuah *brand*, sedangkan *digital marketing* untuk mempromosikan produk atau layanan.
- *Digital branding* bertujuan untuk mempertahankan *interest* dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Lalu, *digital marketing* bertujuan untuk mendapatkan *brand awareness* dan meningkatkan penjualan.
- Strategi *branding* bisa berlaku secara permanen. Contohnya, pembuatan logo *brand* yang cenderung digunakan dalam jangka waktu lama. Hal ini berbeda dengan strategi *marketing* yang sifatnya tentatif atau belum pasti.

	Digital Branding	Digital Marketing
Fokus	Membentuk citra sebuah brand	Mempromosikan produk atau layanan
Tujuan	Mempertahankan <i>interest</i> dan meningkatkan loyalitas pelanggan	Mendapatkan <i>brand awareness</i> dan meningkatkan penjualan
Strategi	Strategi <i>branding</i> bisa berlaku secara permanen	Strategi marketing yang sifatnya tentatif atau belum pasti
Contoh	Membangun website bisnis yang <i>user-friendly</i>	Mempromosikan produk lewat Instagram Ads

Contoh Digital Branding

1. Menciptakan Logo
Sebuah logo untuk menunjukkan identitas produk perusahaan secara visual, sehingga logo ini membuat bisnis lebih mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat. Biasanya digunakan untuk identitas pada semua channel marketing.
2. Membangun Website Bisnis
Website bisnis untuk melakukan digital branding. Karena platform digital ini bisa dijadikan sebagai etalase produk bisnis. Jadi pelanggan lebih mudah mencari tahu dan mengenal apa saja jasa dan produknya.
3. Memanfaatkan *Brand Messaging*
Brand messaging adalah pesan yang ingin disampaikan sebuah brand kepada konsumen. Sampaikan pesan kepada calon pelanggan sesuai dengan misi perusahaan. Selain itu perhatikan kebutuhan serta keinginan konsumen. Perusahaan bisa menyampaikan keunikan dari produk tersebut.

4. Optimasi *Brand* dengan SEO (*Search Engine Optimization*)
SEO) adalah suatu proses optimasi sebuah website yang dilakukan agar website atau informasi yang ditulis mudah ditemukan di mesin pencarian. Manfaatkan strategi SEO dengan baik untuk memastikan proses *digital branding* ini sukses. Karena dengan teknik ini membuat produk dan jasa perusahaan lebih mudah ditemukan mesin pencarian secara daring lewat *keyword*.



5. Gunakan Media Sosial
Saat ini hampir setiap orang pasti memiliki media sosial, sebagai pelaku bisnis harus bisa memanfaatkan kondisi tersebut untuk menarik perhatian calon konsumen.
6. Membuat Strategi *Content Marketing*
Buat content marketing yang terbaik dan profesional. Karena metode ini efektif membangun ikatan antara calon konsumen dengan produk yang dijual, sehingga usaha melakukan branding menjadi lebih hidup di mata mereka.



7. Menggunakan Email *Marketing*
Tidak ada salahnya melakukan email *marketing* sebagai langkah menjemput bola kepada calon konsumen. Cara ini sangat efektif menjangkau konsumen yang anti media sosial, cocok sekali diaplikasikan oleh siapa saja.
8. Menjalankan Strategi *Digital Advertising*
Memanfaatkan periklanan online ketika ingin menerapkan strategi *digital branding*. Saat ini ada banyak media periklanan yang dapat dimanfaatkan dalam dunia maya. Misalnya seperti google *adwords*, *display ads*, dll.



9. Menerapkan Strategi *Influencer Marketing*

Bila memiliki dana lebih, Anda bisa bekerja sama dengan para *influencer marketing*. Caranya pilih *influencer* yang memiliki misi sesuai bisnis.



Pertanyaan Seputar Digital Branding

- a. Bagaimana cara meningkatkan kesadaran merek melalui kanal digital?
- b. Apa yang dimaksud dengan digital branding?
- c. Apa perbedaan digital marketing dan digital branding?
- d. Apa yang harus dilakukan dalam digital branding?

Bagaimana Membuat Strategi Digital Marketing yang Efektif?

1. Tentukan Tujuan

Tujuan bisnis secara umum, maupun tujuan *campaign* atau marketing secara khususnya. Bertanya pada diri sendiri apa yang ingin dicapai dengan bisnis dan strategi pemasaran

2. Lakukan Riset Mendalam

Riset ini mencakup riset market, riset kebutuhan, dan riset-riset lainnya. Salah satu langkah riset yaitu meminta orang terdekat untuk memberikan *feedback* terhadap bisnis

3. Kumpulkan Data Audiens yang Ingin Dituju

Target Audiens merupakan kelompok konsumen tertentu yang paling mungkin menginginkan produk atau layanan. Identifikasi yang mencakup data tentang preferensi mereka, perilaku, hingga kebiasaan mereka sebagai konsumen

4. **Pahami Digital Marketing Funnel**

Merupakan sebuah model yang mewakili seluruh proses perjalanan pembelian customer, mulai dari mereka belum tahu jadi tahu, hingga akhirnya tertarik dan menjadi customer.

5. **Buat Content Plan**

Merupakan dokumen yang terdiri dari semua aset pemasaran dan fungsi pengumpulan data yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan dalam strategi konten. Termasuk timeline kerja dan apa saja yang akan dilakukan dalam waktu tertentu serta jenis konten apa yang dibutuhkan

6. **Lakukan Analisis dan Evaluasi**

Menganalisa seluruh aset dan channel digital yang sudah digunakan, termasuk situs web, konten blog, akun media sosial,, Google Adwords, iklan berbayar, dan sebagainya.

BAB V BRAND EQUITY

a. Apa itu *Brand Equity*



Brand equity adalah salah satu hal yang penting dalam sebuah bisnis. *Brand equity* atau bisa juga dikatakan sebagai ekuitas merek adalah nilai lebih yang dimiliki suatu perusahaan jika dibandingkan dengan kompetitornya. *Brand equity* juga dipengaruhi oleh persepsi dan pengalaman dari konsumen. Ingat Iphone dari Apple, peminat bersedia antri walaupun harganya mahal sementara banyak produk *handphone* sejenis seperti Samsung, Xiami dan lainnya yang tak kalah canggih.

Brand equity atau aset yang bisa membantu kita dalam menilai keefektifan mereka ini terbagi dalam lima kategori sebagai berikut:

1. *Brand awareness* (kesadaran merek), yaitu kesanggupan calon konsumen untuk mengenali sebuah merek.
2. *Brand association* (asosiasi merek), yaitu segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak tentang ingatan konsumen terhadap sebuah merek.
3. *Perceived quality* (persepsi kualitas), yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan merek.
4. *Brand loyalty* (loyalitas merek), yaitu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.
5. *Other assets*, yaitu aset-aset hak milik lain, seperti hak paten, hak cipta, atau hak atas saluran distribusi merek. (Aaker & Joachimsthaler, 2000 dalam Kunto & Agusli, 2013: 2-3).

Dalam memahami konsep *brand equity* ini, contoh merek Kebab Turki Baba Rafi. Di tahap *brand awareness*, orang baru mengenal bahwa ada merek kebab di Indonesia yang bernama Baba Rafi. Mungkin dikenalnya dari neon box, flyer, atau kemasannya. Tahap *brand association*, orang dapat mengingat segala hal yang berhubungan dengan Kebab Turki Baba Rafi. Misalnya mereka mengingat bahwa merek ini identik dengan warna kuning, gerobaknya yang selalu mangkal di depan mini market, atau yang lainnya. Tahap *perceived quality*, orang akan memiliki persepsi tersendiri mengenai kualitas merek ini. Misalnya mereka beranggapan

bahwa Kebab Turki Baba Rafi adalah masih yang terenak di Indonesia, dengan harga yang masih terjangkau, dan mudah untuk didapatkan. Selanjutnya, *brand loyalty*, tahap ini orang sudah menjadi loyal terhadap merek kita, dan akan terus datang kembali untuk membeli produk kita. Sedangkan yang terakhir, *other asset*, merek Kebab Turki Baba Rafi ini sudah memiliki nilai merek yang tinggi, sehingga bisa dijualnya kepada orang lain untuk membuka gerai *franchise* Kebab Turki Baba Rafinya sendiri.

Tahapan perusahaan untuk mencapai ekuitas *brand* adalah sebagai berikut.

1. **Kesadaran**, pada tahap *brand awareness* atau kesadaran, *brand* mengenalkan dirinya kepada target pasar. Caranya beragam, mulai dari iklan, acara, hingga pameran.
2. **Pengakuan**, tahap *Brand recognition* atau pengakuan berarti pelanggan mulai akrab dan mengakui kehadiran *brand* tersebut. Pelanggan akan mengenali *brand* setiap melihatnya di toko atau internet.
3. **Percobaan**, setelah pelanggan menyadari dan mengakui kehadiran *brand*, mereka mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.
4. **Preferensi**, tahap ini menjadi penentuan bagi sebuah *brand*. Jika pelanggan mendapatkan pengalaman yang baik dari *brand* tersebut, mereka akan lebih memilihnya daripada *brand* yang lain. Namun jika tidak, mereka bisa beralih pada *brand* kompetitor.
5. **Loyalitas**, Tahap terakhir dari *brand equity* adalah loyalitas atau *brand loyalty*. Setelah pelanggan mendapatkan serangkaian pengalaman *brand* yang baik, mereka akan terus memilih *brand* tersebut. Mereka tidak akan berpaling kepada *brand* kompetitor.

b. ***Benefit of Brand Equity***

- **Harga bukan menjadi masalah**
Pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas konsumen bernilai positif, maka kesetiaan konsumen juga akan terbentuk. Oleh karena itu, hal ini bisa membuat konsumen mengesampingkan masalah harga. Mereka akan percaya bahwa harga yang naik pun akan sebanding dengan kualitas yang akan dikeluarkan. Produk-produk yang dikeluarkan Apple selalu laku terjual dengan harga yang tinggi seperti handphone seharga belasan hingga puluhan juta rupiah pun rela dicari dan mengantri dengan panjang. Perusahaan akan terus berkompetisi dalam meningkatkan *brand equity* karena harga bukan lagi masalah bagi konsumen.
- **Meningkatkan *Customer Retention*.**
Customer retention adalah usaha perusahaan dalam mempertahankan konsumen. Dalam hal ini, *brand equity* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen pada suatu merek, sehingga membuatnya tertarik membeli produk

lain dengan mereka yang sama karena telah menyadari keunggulan produk yang sebelumnya ia sudah beli.

- **Mendapatkan Kosumen Loyal.**

Meningkatkan *brand equity* akan mendapatkan konsumen yang loyal. Ekuitas merek yang terbentuk secara konsisten, konsumen pun semakin percaya dan setia terhadap brand tersebut. Beberapa penelitian membuktikan bahwa lebih dari 59% konsumen melakukan *repurchase* (pembelian ulang) dengan merek sama yang telah mereka percaya.

- **Melakukan Diferensiasi Produk**

Banyak perusahaan dengan *brand equity* mampu bersaing di pasar global karena menghadirkan diferensiasi produk. Diferensiasi umumnya merupakan sebuah pembeda pada produk sejenis antara satu perusahaan dengan kompetitor mereka. Tingginya status *brand equity* perusahaan mampu memberikan dampak positif pada aktivitas diferensiasi produk yang akan berpengaruh bagi promosi serta segmentasi pasar.

- **Menaikkan eksistensi perusahaan**

Manfaat yang terakhir adalah bisa menaikkan eksistensi perusahaan. Demand dan kesetiaan pelanggan yang meningkat terus akan membawa dampak besar bagi perusahaan. Hal itu akan lebih baik jika perusahaan terus berinovasi, sehingga tetap unggul dibandingkan kompetitornya.

Elemen Dasar Brand Equity

1. *Brand Awareness*

Elemen yang pertama adalah *brand awareness*, merupakan tingkat pengenalan konsumen terhadap *brand*. Dalam tahap ini, konsumen akan dibuat familiar, sehingga dengan suatu produk. Ketika konsumen sudah akrab terhadap produk, diharapkan ada dorongan untuk membeli produk tersebut. Ada beberapa cara yang bisa dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* kepada konsumen, seperti memberikan free trial, sponsorship, atau bahkan event marketing dan melakukan product placement di beberapa tempat. Jika masih baru dalam merintis usaha atau baru mau merintis, bisa meningkatkan *brand awareness* dengan membuat website, membuat akun instagram, menulis blog dengan topik yang terkait dengan produk kamu.

2. *Brand Association*

Elemen selanjutnya dalam brand equity adalah *brand association*, ini adalah tahap di mana membuat produk melekat di benak, pikiran dan hati konsumen. Asosiasi merek bisa dibilang sebagai koneksi antara sebuah *brand* dengan konsepnya sehingga mudah untuk diingat. Asosiasi ini bisa berupa nama, logo,

konsep atau emosi yang berhubungan dengan pengalaman ketika seseorang berinteraksi dengan produk tersebut.

Contoh nyatanya adalah ketika ingin membeli air mineral, maka brand yang pertama kali muncul di benak konsumen adalah Aqua. Pasalnya, aqua sendiri merupakan terjemahan dari air, sehingga untuk mengingatnya tidaklah sulit. Contoh lainnya adalah ketika kamu membahas mie instan, brand yang pertama kali ada dalam benak kamu adalah Indomie. Jadi, dapat dikatakan bahwa merek Indomie ini menggantikan kata mie instan itu sendiri.

Brand dengan ekuitas yang tinggi bisa terjadi apabila memiliki asosiasi yang positif dari konsumen. Bagaimana suatu perusahaan memposisikan brand mereka di antara para pesaingnya. Brand yang diposisikan dengan tepat akan terlihat kompetitif dan atraktif di mata konsumen.

3. ***Perceived Quality***

Selain menggunakan strategi, sebagai pebisnis juga perlu memberikan kesan pada para konsumen terhadap produk-produk pemasaran. Perlu diketahui apa mereka puas atau kecewa dengan produk dan mencari tahu alasannya agar bisa memperbaiki kualitas produksi kedepannya. Karena *perceived quality* ini berhubungan dengan produk/layanan untuk mendapatkan kesan positif perlu memperkuat kualitas dan *customer experience*.

4. ***Brand Loyalty***

Brand Loyalty atau kesetiaan terhadap suatu merek adalah persepsi positif di benak konsumen pada produk tertentu. persepsi ini akan menciptakan loyalitas, sehingga konsumen akan terus membeli dan menggunakan produk yang kamu ciptakan.

Brand loyalty mengacu pada kesetiaan konsumen terhadap produk dari suatu merek. Ketika sudah mencapai tahap ini, konsumen akan susah beralih ke produk lain meski diiming-imingi harga yang murah dan lain sebagainya.

Hubungan jangka panjang dengan pelanggan juga akan relatif lebih awet. Jika kamu *launching* produk-produk baru, konsumen dengan senang hati memilih brand kesayangan mereka alih-alih kompetitor

5. ***Property Brand Assets***

Brand equity dapat meningkat secara positif jika suatu merek terus melahirkan inovasi baru yang mengikuti perkembangan zaman. Hal ini dilakukan untuk membangun citra positif di mata konsumen bahwa suatu merek harus secara aktif memperhatikan user behaviors secara fleksibel.

Contoh yang bisa diambil adalah *Handphone* merek Nokia yang merupakan raja pasar hp akhirnya tidak berkembang dan tumbang karena kompetitor. Hal ini karena Nokia menolak android dan tetap *ngotot* mempertahankan Windows. Sedangkan *user behavior* pengguna akan berubah seiring berkembangnya waktu, sehingga inovasi dan fleksibilitas brand juga dibutuhkan.

c. **Measuring of Brand Equity**

Menurut David A Aaker, (1996) ada 5 dimensi dengan 10 (sepuluh) indikator untuk mengukur ekuitas merek. Variabel tersebut biasanya digunakan sebagai variabel independen.

1. *Brand Loyalty*, loyalitas merupakan inti dari ekuitas merek karena langsung terhubung dengan merek dan kepedulian atau cepat menanggapi keluhan pelanggan.
 - a. *Price Premium*
 - b. *Satisfaction/Loyalty*
2. *Peceived Quality*,
 - a. *Peceived quality*
 - b. *Leadership*
3. *Brand Associations/Differentiation*, Asosiasi merek memainkan peran penting dalam evaluasi produk/layanan dan pilihan oleh calon pelanggan karena meliputi atribut produk, manfaat pelanggan, penggunaan, pengguna, gaya hidup, kelas produk, pesaing, dan negara (Aaker, 1992). Dengan kata lain, berkaitan dengan bagaimana calon pelanggan mengembangkan semacam citra mental sebuah merek merangsang — apakah merek dilihat sebagai positif atau negatif.
 - a. *Perceive value*
 - b. *Brand personality*
 - c. *Organizational Associations*
4. *Brand Awareness*
 - a. *Brand awareness*
5. *Market Behavior*
 - a. *Market share*
 - b. *Price and Distribution Indice*

Loyalitas Merek

Loyalitas merek dapat membuat konsumen secara rutin membayar untuk sebuah merek dan tidak tertarik untuk memilih merek lainnya, oleh karena itu semakin banyak konsumen setia kepada suatu merek, maka ekuitas merek juga akan meningkat (Yoo, Donthu, dan Lee , 2000). Menurut Priscillia dan Bibiana (2008) loyalitas merek adalah konsumen yang memiliki konsisten untuk tetap membeli merek tersebut di masa depan.

Menurut Priscillia dan Bibiana (2008) terdiri dari beberapa indikator :

- Pelanggan yang setia Konsumen yang cenderung untuk setia kepada merek dan dapat ditunjukkan dengan sikap untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang membeli secara teratur dan berulang-ulang.
- Merek menjadi pilihan utama Merek yang pertama kali ada di benak konsumen karena merek memiliki kualitas yang baik

- Konsumen tidak membeli merek lain selama merek tersebut ada Pengetahuan dan kesetiaan konsumen akan merek dapat membuat konsumen tidak mau untuk membeli atau menggunakan merek yang lain walaupun terdapat banyak alternatif yang lainnya.

Loyalitas merek menurut **Moisescu dan Allen (2010)** terdiri dari beberapa indikator :

- Konsumen mengenalkan merek kepada konsumen lainnya Loyalitas merek juga meningkatkan proses untuk menarik konsumen yang baru. Konsumen yang puas dan setia cenderung mengenalkan merek dan memberikan informasi kepada konsumen baru.
- Kepuasan terhadap merek Kepuasan konsumen terhadap merek penting dalam membangun loyalitas merek. Pentingnya memuaskan konsumen dalam rangka menciptakan perilaku loyalitas cenderung membuat konsumen lebih setia kepada merek dari waktu ke waktu.
- Membeli kembali merek jika harga meningkat Konsumen yang setia tidak terlalu peduli terhadap harga dan biaya karena merek memiliki kualitas yang tinggi, sehingga konsumen yang setia cenderung mau menerima untuk membayar harga lebih untuk merek yang disukai dan juga akan mendapatkan kualitas yang baik.

Persepsi Kualitas

Menurut **Netemeyer et al (2004)** persepsi kualitas adalah penilaian konsumen secara menyeluruh tentang keunggulan pelayanan, penghargaan, terhadap layanan dan juga keunggulan dari merek itu sendiri, persepsi konsumen akan melibatkan apa yang penting bagi konsumen karena setiap konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-bada terhadap produk dan layanan.

Persepsi kualitas menurut Netemeyer et al (2004) terdiri dari beberapa indikator yaitu:

- Merek memiliki kualitas yang tinggi dibandingkan merek lain Indikator ini membahas tentang bagaimana konsumen menerima kualitas yang diberikan oleh suatu merek, berdasarkan standar yang telah diterima, layanan yang memuaskan, dan memiliki kualitas yang baik.
- Merek adalah yang terbaik di kelasnya Persepsi kualitas dari indikator ini adalah adalah tingkat dimana kualitas merek lebih tinggi dari merek yang lain. Persepsi kualitas lebih mirip dengan penilaian sikap dari merek keseluruhan yang lain.
- Merek selalu memberi layanan yang lebih baik daripada pesaingnya Nilai kepuasan yang dirasakan konsumen dianggap sebagai keseluruhan evaluasi nilai pelayanan yang diberikan dari suatu merek. Apabila kualitas layanan yang diberikan tidak baik, maka konsumen akan kecewa.
- Konsumen selalu berharap kepada merek karena memiliki konsisten kualitas yang tinggi. Konsumen selalu bergantung dengan merek karena penilaian

kualitas disimpulkan oleh pengalaman konsumen langsung dengan merek, dan penilaian dari pengalaman lebih mudah diakses oleh konsumen.

Menurut **Nam et al (2011)** persepsi kualitas memiliki beberapa indikator berbeda, yaitu

- Peralatan merek yang terkini Indikator ini berfokus pada visual konsumen, dimana apa yang dilihat oleh konsumen, itu yang akan dirasa oleh konsumen. Apabila peralatan yang digunakan oleh suatu merek tersebut sudah semakin canggih, maka konsumen juga akan mempercayai merek tersebut sebagai merek yang terkini.
- Fasilitas merek terlihat menarik Penawaran yang dilakukan oleh merek untuk konsumen harus dapat memikat hati para konsumen. Konsumen akan tertarik pada suatu hal yang dapat menguntungkan dan berguna bagi diri sendiri.
- Bahan yang terkait dengan pelayanan terlihat menarik Bahan yang dimaksud adalah seperti buku menu, vas bunga, karpet, meja, kursi, dan lain lain. Hal pertama yang konsumen tangkap mengenai suatu merek berasal dari mata.
- Produk yang ditawarkan merek terlihat menarik Kualitas produk akan mempengaruhi daya tarik konsumen. Konsumen akan datang pada merek yang memiliki kualitas produk yang bagus dan terlihat menarik bagi konsumen.
- Merek memiliki pelayan yang mendengarkan konsumennya Karyawan diharapkan memiliki pengetahuan yang luas terhadap merek, sehingga perilaku karyawan dapat membuat konsumen menjadi lebih nyaman.
- Merek memiliki pelayan yang suka menolong Merek harus memiliki karyawan yang dapat diandalkan dan cepat tanggap untuk menolong konsumen dengan cara memberikan pelatihan terhadap karyawan.
- Merek memiliki pelayan yang ramah Keramahan dalam melayani konsumen merupakan hal paling dasar yang harus diterapkan pada setiap karyawan. Keberhasilan suatu merek akan dipengaruhi oleh karyawan yang bersifat ramah pada konsumen.

Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Kesadaran merek memiliki hubungan dengan ekuitas merek karena kesadaran merek dapat menjadi tanda dari kualitas, komitmen, dan dapat membantu mempertimbangan keputusan untuk membeli suatu merek (**Yoo, Donthu, dan Lee , 2000**). Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengingat dan yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan merek lainnya Keller (2008). Menurut Keller (2008) terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

- Merek yang dipasarkan kepada masyarakat harus jelas, sesuai dengan kebutuhan pasar dan tidak membuat konsumen bingung akan produk yang ditawarkan sehingga konsumen dapat memahami merek tersebut.
- Dapat mengenali merek diantara merek pesaing. Konsumen harus benar-benar mengerti, memahami dan dapat membedakan produk tersebut agar konsumen mengenali perbedaan merek yang dipilihnya dari merek pesaing.
- Sadar akan keberadaan merek Merek harus sadar akan keberadaan pesaingnya sehingga merek harus sering memberikan promosi atau acara-acara yang dapat menarik perhatian sehingga konsumen sadar akan keberadaan merek tersebut dan memilih produknya.
- Konsumen bisa membayangkan ciri merek dengan cepat. Dalam membuat suatu produk perusahaan harus lebih responsif terhadap kebutuhan dan keinginan masyarakat karena dengan memahami kebutuhan dan keinginan masyarakat maka konsumen akan lebih cepat mengingat tentang merek tersebut.
- Konsumen cepat mengenali logo atau simbol merek Merek harus memiliki slogan atau logo yang memiliki ciri khas tertentu dan harus mudah diingat oleh konsumen sehingga hanya dengan melihat logo merek tersebut konsumen dapat mengenalinya.

Menurut M Anang Firmansyah, (2019:39) *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam enam kategori, di antaranya meliputi:

1. Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek dan menjadikannya berbeda, bila dibandingkan dengan merek lainnya. Tingkatan *brand awareness* sendiri dibagi menjadi empat, yaitu:

- *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)
- *Brand recognition* (pengenalan merek)
- *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)
- *Top of mind* (puncak pikiran)

Masih menurut Anang Firmansyah (2019) ada 4 (empat) indikator yaitu:

- *Recall*, seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat
- *Recognition*, seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek
- *Purchase*, seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
- *Consumption*, seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

2. Customer Perception

Customer perception didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Dalam hal ini, pelanggan berharap persepsi yang dibentuk sesuai dengan keinginannya.

3. Brand Association

Brand association adalah ingatan konsumen mengenai sebuah produk. Ingatan pada suatu merek akan lebih kuat, apabila dilandasi dari banyak pengalaman dalam menggunakan produk terkait.

4. Brand Loyalty

Brand loyalty merupakan ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek. *Brand loyalty* memiliki tingkatan sebagai berikut.

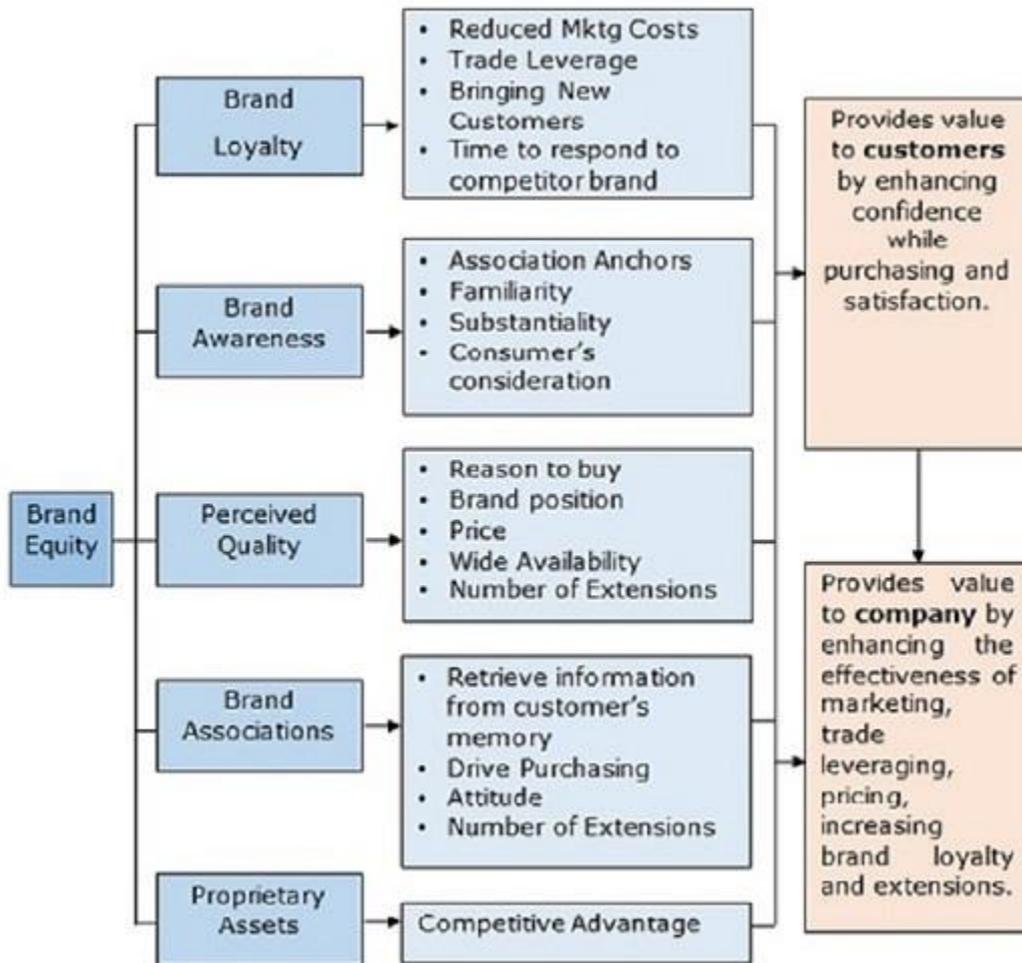
- *Switcher (price buyer)*, yaitu pembeli merasa tidak tertarik sama sekali pada merek yang ditawarkan. Konsumen cenderung berpindah-pindah merek dengan lebih memperhatikan harga produk.
- *Habitual buyer*, yaitu pembeli merasa puas dengan produk yang digunakan, atau minimal tidak mengalami kekecewaan.
- *Satisfied buyer*, yaitu tingkatan yang berisi orang-orang puas. Kelompok ini biasanya disebut konsumen loyal, yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila melakukan pergantian ke merek lain.
- *Emotional buyer*, yaitu konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Para pembeli tingkatan ini disebut sebagai sahabat merek.
- *Committed buyers*, yaitu tingkatan teratas yang diduduki para pelanggan setia. Para pelanggan akan merasa bangga menggunakan merek ini.

5. Brand Image

Brand image adalah hal-hal yang muncul dalam benak konsumen, ketika ia melihat atau mendengar sebuah brand. *Image* yang positif terhadap sebuah merek, akan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

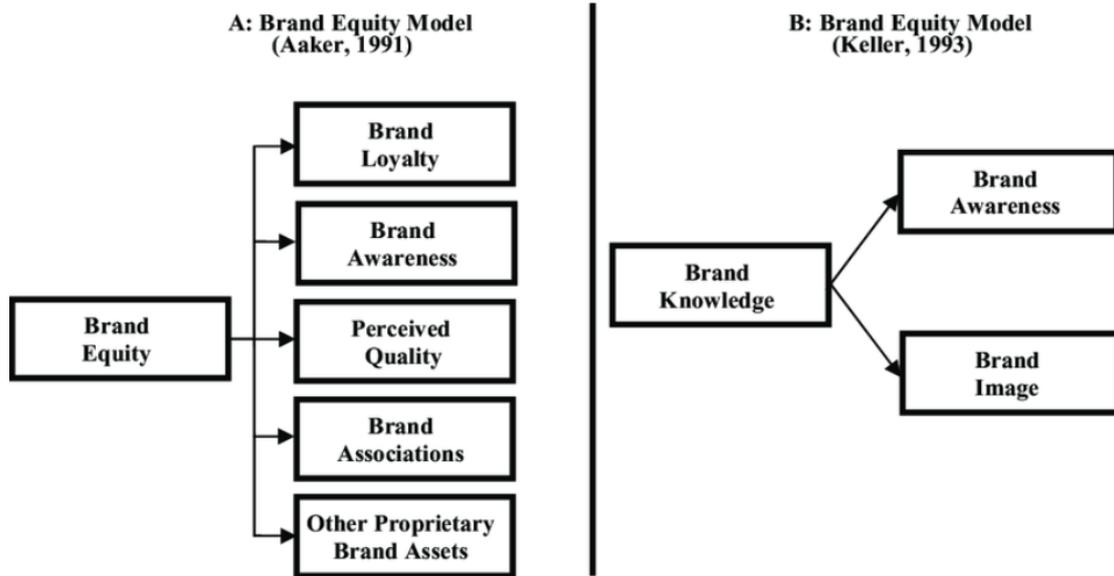
6. Brand Identity

Brand identity adalah segala elemen dari merek, yang meliputi nilai produk, komitmen, dan karakter sebuah perusahaan, agar dikenal oleh konsumen. *Brand identity* dapat disimbolkan dengan sebuah logo perusahaan.



Sumber: Strategic Brand Management, (Keller, 2008)

Ukuran multidimensi yang terdiri dari empat konstruksi, Aaker sebelumnya telah menetapkan aspek kelima dari aset hak milik yang tidak relevan dengan teori Yoo (Washburn, 2002). Model pertama yang mendukung model Keller adalah interpretasi Aaker (1993) yang condong ke arah sumber yang menghubungkan model ekuitas merek.



Sumber: https://www.researchgate.net/figure/Alternative-Conceptualizations-of-Brand-Equity_fig1_228676317

d. *Managing of Brand Equity*

BAB VI Customer Based Brands Equity (CBBE)

Customer Based Brand Equity (CBBE) model merupakan pendekatan *brand equity* yang diambil dari perspektif konsumen. Menurut Keller, (2001) konsep dasar dari CBBE adalah kekuatan sebuah brand berdasarkan pengalaman seorang konsumen dari yang pernah dipelajari, dirasakan, dilihat, dan didengar tentang sebuah brand selama beberapa waktu. Definisi *customer based brand equity* adalah suatu bentuk dari diferensiasi *brand* akan pengetahuan *brand* sebagai hasil dari pengalaman konsumen dari brand tersebut.

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

Keller mengatakan bahwa *brand knowledge* yang terdiri dari *brand awareness* dan *brand image* merupakan pokok dalam membangun equitas sebuah merek. Membangun equitas sebuah merek jika konsumen mempunyai tingkat *awareness* dan familiaritas yang tinggi terhadap suatu merek dan memiliki asosiasi merek yang kuat, positif dan unik di memorinya.

Jika suatu *brand* memiliki CBBE yang tinggi dapat memberikan banyak keuntungan dan manfaat seperti meningkatkan loyalitas konsumen terhadap kenaikan harga, lebih sensitifnya mereka terhadap penurunan harga, dan sebagainya. Membangun menuju *brand equity* yang tinggi hanya terjadi pada konsumen yang menyadari keberadaan suatu merek dan memiliki image/asosiasi kuat, menguntungkan, dan menyadari keunikan atau keunggulan merek tertentu. Keller mengemukakan proses langkah dalam membangun sebuah merek, menyusun identitas merek yang tepat, menciptakan makna merek yang sesuai dengan yang dirumuskan, menstimulasi respon merek yang diharapkan, menjalin relasi merek yang tepat dengan konsumen.

Keller meninjau CBBE sebagai pengaruh differensial dari pengetahuan tentang merek barang terhadap tanggapan para konsumen pada pemasaran merek barang tersebut. CBBE akan muncul ketika para konsumen merasa familiar dengan merek suatu barang dan merek itu akan diingat sebagai merek yang unik dan penting.

a. Definisi-definisi dari beberapa pakar:

- Rangkuti (dalam Istiyono, *et al.*, 2007), mendefinisikan *customer-based brand equity* sebagai pengaruh differensial yang dimiliki oleh suatu ekuitas merek akibat kesesuaiannya dengan nilai yang dimiliki pelanggan sehingga merek tersebut dapat memberikan *superior customer value*.

- Aaker (1991) memandang CBBE sebagai serangkaian kecenderungan terkait dengan sebuah merek barang dan simbol yang dapat menambah nilai yang ada pada sebuah barang atau jasa terhadap para konsumen. Dimensi yang diusulkan ada 5 yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, merek loyalitas dan aset kepemilikan
- Keller (1993), meninjau CBBE sebagai pengaruh differensial dari pengetahuan tentang barang merek terhadap tanggapan para konsumen pada pemasaran merek barang tersebut. CBBE akan muncul ketika para konsumen merasa familiar dengan merek suatu barang dan merek itu akan diingat sebagai merek yang unik dan penting. Keller (1993) ekuitas merek berbasis pelanggan dan mendefinisikannya sebagai suatu efek diferensial dari pengetahuan merek pada respon konsumen untuk pemasaran merek. Dimensi terdiri dari dua yaitu pengetahuan merek dan citra merek.

- Brasco, (1988); Shocker dan Weitz, (1988); Mahajan et al., (1990); Simon dan Sullivan, (1993), definisi ekuitas merek secara luas dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori didasarkan pada perspektif keuangan dan menekankan nilai merek bagi perusahaan
- Kim dan Lehmann, (1990); Aaker, (1991); Kamakura dan Russell, (1993); Keller, (1993), definisi lain ekuitas merek dari perspektif konsumen, yang mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai merek bagi konsumen

b. Measurement CBBE

Menurut Aaker (1991) dan Keller (1993) dimensi CBBE ada 4 yaitu

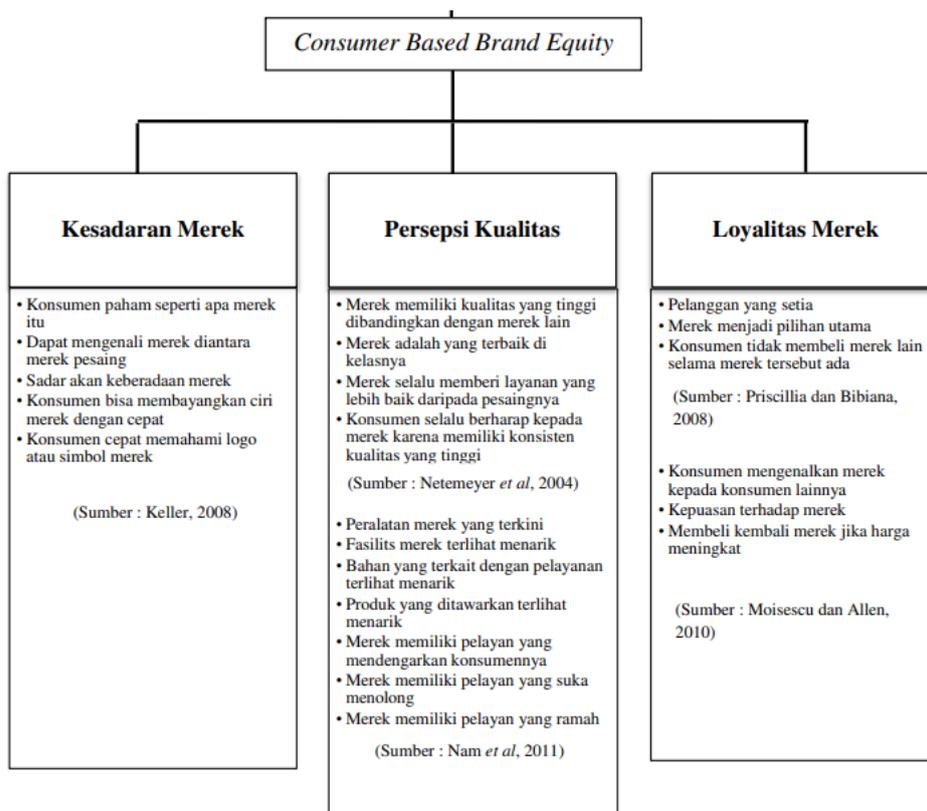
1. *Brand awareness*
Indikator: • *Awareness*
2. *Brand associations*
Indikator: • *Up market*
 - *Tough*
 - *Like the company*
 - *Proud to buy*
 - *Trust the company*
3. *Perceived quality*
 - *Good quality*
 - *Consistent quality*
 - *Very durable*
 - *Very reliable*
 - *Excellent feature*
4. *Brand loyalty*
 - *Feel loyal*
 - *First choicee*

Menurut Yoo, B. and Donthu, (2001) ada tiga dimensi dimana brand awareness dan *brand association* dijadikan satu dimensi yaitu

1. *Brand Awareness* dan *Brand Association*
2. *Perceived quality*
3. *Brand loyalty*

c. Model-model Penelitian

1. Aaker (1991) juga telah menemukan bahwa kognitif konsumen yang terbagi menjadi empat dimensi; persepsi kualitas, kesedaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek merupakan antesenden dari kepribadian merek dan ekuitas merek.
2. Taleghani dan Almasi (2011) mengemukakan bahwa variabel faktor pemasaran yang meliputi kualitas layanan, citra toko, aksesibilitas merek, periklanan, dan persepsi kualitas merek merupakan anteseden yang mempengaruhi ekuitas merek baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel terkait merek.
3. Chen (2010) menyatakan bahwa strategi merek pribadi, termasuk kualitas produk, harga, presentasi, promosi, dan kemasan, mempengaruhi ekuitas merek dan preferensi belanja.



d. Kritik CBBE dari beberapa pakar

Di bawah ini adalah analisis dari 5 makalah jurnal, dimana Yoo et al (2001) dan Park et al (1994) mengukur ekuitas merek dalam relevansinya dengan konstruksi psikologis dan persepsi Keller sedangkan Aaker menggabungkannya dengan ukuran perilaku pasar sedangkan Gill pada bidang keuangan.

NO	AUTHOR	REVIEW
1	(Yoo, B. and Donthu, 2001) "Developing and Validating a Multidimensional	<ul style="list-style-type: none"> • Mengklasifikasikan ekuitas merek sebagai nilai yang ditambahkan merek pada produknya karena reputasinya secara keseluruhan, pendekatan tidak langsung. • Keunggulan ekuitas merek ini berguna untuk penjualan merek di masa depan yang dicapai melalui penetapan harga premium pada produk dan menghilangkan keunggulan kompetitif. • Fokus membedakan berbagai ukuran ekuitas merek berbasis konsumen berdasarkan aspek kognitif dan perilaku individu bukan perusahaan. • Studi pada konsumen AS dan Korea.

NO	AUTHOR	REVIEW
		<ul style="list-style-type: none"> • Ukuran multidimensi yang terdiri dari empat konstruksi, sebelumnya Aaker (1993) telah menetapkan aspek kelima dari aset hak milik yang tidak relevan dengan teori Yoo (Washburn, 2002). • Dimensi 1. Brand Awareness dan Brand Association menjadi satu dimensi. 2. Perceived quality. 3. Brand loyalty
2	Gill, A., Biger, N., & Tibrewala, R. (2010) <i>Determinants of Dividend Payout Ratios: Evidence from United States</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis teori-teori yang bersaing bahwa model loyalitas merek Aaker, kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek tidak memadai. • Studi dilakukan di bidang keuangan
3	(Park, C. S., & Srinivasan, 1994). <i>A Survey-based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Atribut dari dua konstruksi yang terdiri dari ekuitas merek yaitu komponen berbasis atribut dan non-atribut. • Pengukuran langsung di seluruh preferensi konsumen dan mendefinisikan ekuitas merek dari perspektif individualistis sebagai "perbedaan antara preferensi merek keseluruhan konsumen individu dan preferensi multi atributnya berdasarkan tingkat atribut yang diukur secara objektif". • Menganalisis sumber ekuitas merek bahwa produk berbasis non-atribut lebih berhasil dalam menentukan ekuitas merek.
4	(Ambler, 1999) <i>Brand Management</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian secara holistik tentang cenderung pelanggan mengasosiasikan merek dengan fitur yang disediakan dan cara memanfaatkannya untuk memahami layanan atau produk dengan cara tertentu. • Pertimbangan berbeda tentang kumpulan atribut merek yang hasilnya pengakuan yang lebih rendah jika dibandingkan dengan mengevaluasi merek secara keseluruhan. • Bagaimana merek mengungkap perilaku pembelian konsumen dan menyederhanakan keputusan pembelian konsumen yang terkait dengan merek dengan mengintegrasikan properti fungsionalnya. • Fungsi yang dirasakan dari citra merek yang digambarkan akan tetapi yang dibeli untuk kebutuhan kognitif.
5	Pappu, R., Quester, P.G. and Cooksey, (2005) <i>Consumer-Based Brand Equity: Improving Measurement -Empirical</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Membahas tentang tidak adanya perbedaan antara konstruksi kesadaran merek dan asosiasi merek. • Hasil mendukung hipotesis model empat

NO	AUTHOR	REVIEW
		<p>dimensi dari ekuitas merek berbasis konsumen di dua kategori produk dan enam merek.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kontribusi tambahan untuk multidimensionalitas ekuitas merek berbasis konsumen seperti yang ditetapkan oleh Keller (1993) tetapi dengan juga mengasosiasikan kepribadian merek ke dalam campuran.

DAFTAR PUSTAKA

- Allen Martinez. (2022). *Building a brand strategy: Essentials for long-term success*. Martech Is Marketing. <https://martech.org/building-a-brand-strategy-essentials-for-long-term-success/>
- Ambler, T. (1999). Brand Management. *Sloan Management Review*, 40(3), 143–149.
- Bosnjak, M., Obermeier, D., & Tuten, T. L. (2006). Predicting and Explaining The Propensity to Bid Online Auctions: a comparison of Two Action-Theoretical Model. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 102–116. <https://doi.org/10.1002/cb.38>
- David A Aaker. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *CALIFORNIA MANAGEMENT REVIEW*, 38(3), 102–121.
- Dickinson, S. J., & Heath, T. (2008). Cooperative Brand Alliances: How to Generate Positive Evaluations. *Australasian Marketing Journal*, 16(22–38).
- Didy, I. (2022). *Strategi Branding: Arti, Elemen, Manfaat, Cara Melakukan, Contohnya*. Glinn App. <https://glints.com/id/lowongan/strategi-branding/>
- Heath, S. J. D. and T. (2008). Cooperative Brand Alliances: How to Generate Positive Evaluations. *Australasian Marketing Journal*, 16, 22–38.
- Keller, K. L. (2001). *Building Customer Based Brand Equity: A Blue Print for Creating Strong Brand*.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (3rd Editio). Pearson Prentice Hall. [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkozje\)\)/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2824322](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkozje))/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2824322)
- M Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Pertama)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Pappu, R., Quester, P.G. and Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143–154. <https://doi.org/10.1108/10610420510601012>
- Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(271–288).
- Ratri, D. (2022). *Digital Branding: Pengertian dan Strategi Penerapannya pada Bisnis*. Mekari Qontak. <https://qontak.com/blog/digital-branding/>
- Roosens, B., Dens, N., & Lievens, A. (2019). The impact of explicit brand mentions and reciprocity in brand alliance communications. *European Journal of Marketing*, 53(2).
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.
- Zickermann, B. S. P. (2012). *Co-Branding: Fit Factors between Partner Brands*. Munich, GRIN Verlag. <https://www.grin.com/document/264423>

Branding

R.A. Marlien, Heru Yulianto, Ahmad Dwi Nurdiyanto, Teti Safari

