

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Definisi *Personal Branding*

Berikut ini adalah beberapa definisi mengenai *Personal Branding*:

1. Sebuah pencitraan pribadi yang mewakili serangkaian keahlian, suatu ide cemerlang, sebuah sistem kepercayaan, dan persamaan nilai yang dianggap menarik oleh orang lain. *Personal Branding* adalah segala sesuatu yang ada pada diri anda yang membedakan dan menjual, seperti pesan anda, pembawaan diri dan taktik pemasaran. (Kupta)

“A personal presentation that represents a skill set, a big idea, a belief system, and value–equation that other people find of interest. Personal Branding is everything you that differentiates and market yourself, such as your message, self-presentation, and marketing tactics” (Kupta)

2. *Personal Branding* adalah sebuah seni dalam menarik dan memelihara lebih banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif. (Montoya, 2006)

“Personal Branding is the art of attracting and keeping more clients by actively shaping public perception” (Montoya, 2006)

3. *Personal Branding* adalah sesuatu tentang bagaimana mengambil kendali atas penilaian orang lain terhadap anda sebelum ada pertemuan langsung dengan anda. (Montoya & Vandehey, 2008)

“Personal Branding is about taking control of how other people perceive you before they come into direct contact with you.” (Montoya & Vandehey, 2008)

4. Kemampuan menggunakan atribut-atribut secara bebas yang menunjukkan kemampuan anda dalam mengatur harapan-harapan yang ingin orang lain terima dalam pertemuannya dengan anda. (Mobray, 2009)

“The ability to deliberately use attributes that demonstrate your capability to manage the expectations one will receive from an encounter with you.”
(Mobray, 2009)

Dapat disimpulkan bahwa *personal branding* adalah suatu proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana stimulus – stimulus ini menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

2.2 Tiga Elemen Dalam *Personal Branding*

Dalam membangun *personal branding* tentunya diperlukan elemen-elemen utama, dimana elemen-elemen tersebut harus saling terintegrasi dan dibangun bersamaan. *Personal Branding* dapat dibagi menjadi tiga elemen utama, yakni (Montoya & Vandehey, 2008):

1. **You**, atau dengan kata lain, seseorang itu sendiri. Seseorang dapat membentuk sebuah *personal branding* melalui sebuah polesan dan metode komunikasi yang disusun dengan baik. Dirancang untuk menyampaikan dua hal penting kepada *target market*, yaitu:
 - Siapakah seseorang tersebut sebagai suatu pribadi?
 - Spesialisasi apa yang seseorang itu lakukan?

Personal Brand adalah sebuah gambaran mengenai apa yang masyarakat pikirkan tentang seseorang. Hal tersebut mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, keahlian dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan yang lainnya.

2. **Promise**. *Personal Brand* adalah sebuah janji, sebuah tanggung-jawab untuk memenuhi harapan yang timbul pada masyarakat akibat dari *personal brand* itu sendiri.

3. **Relationship.** Sebuah *personal branding* yang baik akan mampu menciptakan suatu relasi yang baik dengan klien, semakin banyak atribut-atribut yang dapat diterima oleh klien dan semakin tingginya tingkat kekuasaan seseorang, menunjukkan semakin baiknya tingkat relasi yang ada pada *personal branding* tersebut.

2.3 Delapan Konsep Dalam *Personal Branding* (*The Eight Laws of Personal Branding*)

Delapan hal berikut adalah konsep utama yang menjadi acuan dalam membangun suatu *personal branding* seseorang. (Peter Montoya, 2002)

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Ciri khas dari sebuah *Personal Brand* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan pada satu atau beberapa cara, yakni:

- a. *Ability* – misalnya sebuah visi yang strategik dan prinsip-prinsip awal yang baik.
- b. *Behavior* – misalnya keterampilan dalam memimpin, kedermawanan, atau kemampuan untuk mendengarkan.
- c. *Lifestyle* – misalnya hidup dalam kapal (tidak dirumah seperti kebanyakan orang), melakukan perjalanan jauh dengan sepeda.
- d. *Mission* – misalnya dengan melihat orang lain melebihi persepsi mereka sendiri
- e. *Product* – misalnya *futurist* yang menciptakan suatu tempat kerja yang menakjubkan.
- f. *Profession – niche within niche* – misalnya pelatih kepemimpinan yang juga seorang *psychotherapist*.
- g. *Service* – misalnya konsultan yang bekerja sebagai seorang *non-executive director*

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan

yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah *Personal Brand* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Sebuah *Personal Brand* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Sebuah *Personal Brand* yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Banyak ahli pemasaran membangun suatu merek dengan konsep yang sama dengan kebanyakan merek yang ada di pasar, dengan tujuan untuk menghindari konflik. Namun hal ini justru merupakan suatu kesalahan karena merek-merek mereka akan tetap tidak dikenal diantara sekian banyak merek yang ada di pasar.

5. *The Law of Visibility*

Untuk menjadi sukses, *Personal Brand* harus dapat dilihat secara konsisten terus-menerus, sampai *Personal Brand* seseorang dikenal. Maka *visibility* lebih penting dari kemampuan (*ability*)-nya. Untuk menjadi *visible*, seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui dan memiliki beberapa keberuntungan.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan pribadi seseorang dibalik *Personal Brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam *Personal Brand*.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Setiap *Personal Brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap

tahapan dan *trend*. Dapat pula dimodifikasikan dengan iklan atau *public relation*. Seseorang harus tetap teguh pada *Personal Brand* awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat merubahnya.

8. Nama baik (*The Law of Goodwill*)

Sebuah *Personal Brand* akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakngnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

2.4 Karakteristik *Personal Branding* (Khas, Relevan, dan Konsisten)

Pembentukan suatu *Personal Branding* adalah layaknya seperti cara kerja merek bisnis. Dengan perlakuan yang sama itu maka perlu dipahami bagaimana cara kerja dari suatu merek bisnis. Prinsip dan ide-ide yang dikembangkan selama bertahun-tahun di dalam bisnis dikembangkan dan disesuaikan untuk membangun sebuah *Personal Branding*.

Personal branding merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain, maka yang menjadi inti persoalannya adalah bagaimana orang lain memandang seseorang tersebut pada sisi yang positif dan tertarik untuk menggunakan jasanya. Terdapat tiga komponen utama yang tergabung menjadi satu, yang menentukan kekuatan dari suatu *personal branding* (McNally & Speak, 2004). Merek yang kuat adalah:

- a. **Merek yang Khas:** yakni merek yang mewakili sesuatu. Merek tersebut memiliki suatu sudut pandang. Disini merek harus memiliki ciri yang berbeda dari yang lainnya melalui keunikan yang dimiliki.
- b. **Merek yang Relevan:** apa yang diwakili oleh merek tersebut terkait dengan apa yang dianggap penting oleh orang lain. Relevansi ini terkait dengan objek atau target dari konsumen yang dibidik, karena jika tidak sesuai maka persepsi positif tidak akan timbul dan terkadang jika sudah mengganggu malah akan timbul persepsi negatif.
- c. **Merek yang Konsisten:** orang menjadi yakin di dalam suatu hubungan berdasarkan kepada perilaku konsisten yang mereka rasakan atau mereka amati. Seperti halnya perlakuan pada produk, image positif yang telah

terbentuk pada konsumen haruslah konsisten, karena pada *personal branding* yang lebih terkait pada jasa, hubungan atau relasi konsumen sangat kental sehingga jika sampai image dari seseorang berubah maka dapat merubah persepsi dari masyarakat yang bukan tidak mungkin akan menjadikan persepsi yang negatif.

Ketika tindakan-tindakan seseorang bersifat khas, relevan, dan konsisten, maka masyarakat akan mulai memandang *personal brand*. Seseorang yang menciptakan dan memelihara hubungan yang bersifat emosional tersebut dengan memperlihatkan sikap yang khas, relevan, dan konsisten.

2.5 *Corporate Branding*

Berikut ini adalah beberapa definisi mengenai *Corporate Branding*:

1. *Corporate Branding* lebih menekankan pada sebuah organisasi itu sendiri, dibandingkan dengan produk-produk yang diciptakan dan dipasarkan oleh perusahaan tersebut, mewakili poin utama dari sebuah diferensiasi dan *competitive advantage* dalam sebuah pasar. (Schultz, Antorini & Csaba, 2005)

“Corporate branding emphasizes that the organization itself, rather than the products created and marketed by the corporation, represents the main point of differentiation and competitive advantage in the marketplace.”
(Schultz, Antorini & Csaba, 2005)

2. Sebagai sebuah merek yang mewakili apa yang akan diberikan oleh sebuah organisasi dan berdiri di belakang penawaran tersebut, sebuah *corporate brand* didefinisikan sebagai suatu hal yang terpenting bagi sebuah organisasi. (Aaker, 2004)

“As the brand that defines the organization that will deliver and stand behind the offering, the corporate brand is defined primarily by organizational associations.” (Aaker, 2004)

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *corporate branding* merupakan penerapan dari penggunaan nama perusahaan sebagai suatu merek produk, nama perusahaan digunakan sebagai penjamin dari kualitas sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perusahaan. Hal ini merupakan sebuah usaha perusahaan dalam memperluas *corporate brand equity* untuk menciptakan pengakuan atas merek produk (*brand recognition*). Sebagai contoh, Walt Disney selalu memasukkan kata “Disney” di hampir semua nama produknya, belum lagi perusahaan-perusahaan lain seperti IBM, Pepsi, dan Coca-Cola.

Merek apapun, terutama merek-merek yang mengalami kemunduran, dapat mengambil keuntungan dari nama perusahaan yang sudah lebih terkenal dan mengidentifikasi apa yang membuat produk tersebut istimewa dan pernah berhasil sebelumnya, kadangkala nama sebuah perusahaan lebih dipercaya oleh konsumen daripada merek sebuah produk itu sendiri.

Sebuah nama perusahaan dapat menciptakan sebuah persepsi yang kemudian menjadi aset perusahaan dalam menggambarkan kemampuannya untuk menciptakan produk – produk atau jasa yang berkualitas dan inovatif bagi konsumen, sebut saja Carrefour, merek perusahaan retail raksasa asal Prancis ini telah mampu menciptakan *image* harga murah dan sistem berbelanja lengkap dan nyaman di seluruh benak konsumen Indonesia. Atau Singapore Airlines yang dipercaya mampu memberikan pelayanan yang sangat memuaskan dan aman, ke negara manapun anda ingin berpergian.

Tentunya sebuah *corporate brand* berkaitan erat dengan pencitraan sebuah perusahaan (*corporate image*), kampanye untuk membentuk sebuah *corporate image* yang baik seringkali harus dilakukan untuk menciptakan sebuah asosiasi kepada *corporate brand* sebagai suatu kesatuan dan sebagai akibatnya, konsumen cenderung untuk tidak menghiraukan atau mengurangi peranan dari individual produk atau *sub-brand* yang dimiliki perusahaan. Saat ini ada banyak perusahaan yang menjalankan strategi *corporate brand*, terutama pada industri *retail* dan jasa, yang biasanya menggunakan nama perusahaan mereka sebagai merek. Hal ini dikarenakan adanya keterkaitan yang tinggi antara produk-produk dengan nama perusahaan itu sendiri.

Di masa lalu, banyak pihak memberikan kritik atas kampanye *corporate brand* yang dilakukan oleh perusahaan, mereka menganggap kegiatan tersebut hanya menghabiskan dana dan waktu, namun sangat mudah dilupakan oleh konsumen. Akan tetapi, sebuah *corporate brand* yang kuat dapat memberikan keuntungan *marketing* dan *financial* yang sangat besar bagi sebuah perusahaan. Satu kampanye iklan mampu diterapkan untuk beberapa produk. Hal ini juga mampu memfasilitasi penerimaan akan produk baru karena pembeli potensial sudah mengenal nama perusahaan dengan baik.

Untuk memaksimalkan kesuksesan yang akan dicapai, pemasar harus dengan jelas menetapkan tujuan dari sebuah kampanye *corporate brand* dan dengan hati-hati memberikan pengukuran atas hasil dari tujuan-tujuan tersebut. Sejumlah tujuan yang berbeda mungkin dilakukan dalam sebuah kampanye *corporate brand*, antara lain:

- a. **Membangun *awareness* dari sebuah perusahaan dan *nature* dari bisnis itu sendiri:** Sebagai contoh, Hewlett Packard (HP) melakukan kampanye *corporate brand* dengan tema “*Expanding Possibilities*”, sebelum merubahnya ke tema lain yakni “*Invent*” yang lebih memberikan penekanan pada kepemimpinan HP dalam teknologi, visi dan kemampuan yang luas.
- b. **Membangun kepercayaan dan kredibilitas perusahaan:** Sebagai contoh, Johnson & Johnson melakukan kampanye untuk mempromosikan kepercayaan pada *corporate brand*. Iklan TV komersial dibuat dengan menonjolkan banyak adegan yang dilakukan oleh sebuah keluarga yang hangat dan bahagia, tanpa adanya penekanan khusus produk-produk yang ditampilkan, di akhir iklan tersebut dimunculkan sebuah kalimat: “Selama bertahun-tahun, Johnson & Johnson telah melindungi banyak keluarga lebih dari yang lainnya.”
- c. **Menciptakan asosiasi sebuah *corporate image* yang dapat diperluas oleh *product-specific marketing*:** Untuk memposisikan diri sebagai merek yang lebih *consumer-friendly*, Philips Consumer Electronics meluncurkan iklan global perusahaan di tahun 2004. Memfokuskan diri pada *tagline* baru perusahaan, “*Sense and Simplicity*”, yang menggantikan *tagline* lama

yang sudah digunakan selama sembilan tahun, yakni, “ *Let’s make Things Better*”, iklan tersebut memunculkan inovasi produk-produk Phillips yang sangat cocok dan mudah digunakan oleh konsumen dengan gaya hidup yang modern.

Sebuah *corporate branding* yang sukses seringkali dibangun dari hubungan yang kuat antara apa yang *top management* perusahaan coba untuk capai (*strategic vision*), apa yang karyawan perusahaan yakin dan percaya (*organizational culture*), dan bagaimana pihak luar-*stakeholders* mencitrakan perusahaan tersebut (*corporate image*). Ketiga faktor tersebut akan mampu mengidentifikasi dan menentukan kinerja sebuah *corporate brand*.

Ada lima hal terpenting dalam membangun sebuah *corporate branding* (Aaker, 2004):

a. People

Sumber daya manusia yang ada pada perusahaan, terutama pada perusahaan jasa yang memberikan pelayanan secara langsung, sangat berpengaruh pada pembentukan *image* dari sebuah *corporate brand*. Jika mereka terlihat ramah dengan konsumen, memiliki respon dan kompetensi yang baik, maka sebuah *corporate brand* akan mendapatkan lebih banyak perhatian, lebih dihargai, disukai dan akhirnya menciptakan kesetiaan konsumen. Yang berpengaruh bukan hanya pada apa yang mereka kerjakan, tetapi pada tingkah laku, dan budaya karyawan perusahaan yang membuat mereka mampu melakukan tindakan – tindakan positif tersebut.

b. Values & Priorities

Yang terpenting dalam sebuah perusahaan adalah nilai – nilai dan prioritas. Nilai – nilai dan prioritas apa yang akan dipegang teguh oleh perusahaan meski dalam keadaan sulit sekalipun? Hal inilah yang akan menjadi dasar pentuan strategi bisnis perusahaan. Inovasi, kualitas dan fokus terhadap konsumen biasanya menjadi nilai-nilai dan prioritas utama yang dipegang oleh sebuah perusahaan, karena ketiga hal ini mampu mendukung terciptanya *corporate brand*.

c. *Innovation*

Sebuah organisasi yang memiliki citra sebagai perusahaan yang berinovasi tinggi, akan mampu meningkatkan kredibilitas perusahaan. Dari beberapa studi kasus yang pernah dilakukan, sebuah inovasi mampu meningkatkan penerimaan konsumen terhadap produk-produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan. Tentu saja tidak mudah untuk memiliki reputasi inovatif, beberapa perusahaan besar (terutama di Jepang) telah menghabiskan biaya *R&D* yang tidak sedikit untuk mempertahankan reputasi tersebut, seperti SONY yang mampu mempertahankan reputasinya sebagai perusahaan yang inovatif dan mampu menciptakan serangkaian kategori produk yang berada dalam satu *corporate brand*.

d. *Perceived Quality*

Apakah sebuah perusahaan dipersepsikan untuk memiliki kualitas yang tinggi dalam memenuhi janji-janji merek? Apakah perusahaan dapat dipercaya? *Perceived Quality* atau kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen, membutuhkan sebuah komitmen akan kualitas dari suatu organisasi, hal ini memiliki pengaruh terhadap *ROI* sebuah perusahaan. Namun, menciptakan sebuah *perceived quality* nyatanya lebih sulit daripada menciptakan persepsi inovatif. Memenuhi *actual quality* saja tidak cukup, persepsi juga perlu dibentuk dan dijaga, segala hal kecil yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen yang berkaitan dengan perusahaan, mampu mempengaruhi *perceived quality*.

e. *Concern for Customers*

Sebuah perusahaan harus memiliki rasa kepedulian yang tinggi terhadap konsumen, konsumen perlu merasa bahwa mereka dihargai dan diperlakukan dengan prioritas yang tinggi, maka konsumen akan membicarakan hal yang baik mengenai perusahaan.

2.6 *Personal Branding dan Corporate Branding*

Personal Branding memiliki hubungan erat dan berbanding lurus dengan *corporate branding*. Reputasi dan kredibilitas seseorang dapat dialihkan kepada korporat dimana seseorang tersebut berada, sehingga mampu memberikan nilai

kapitalisasi yang tinggi. Namun disisi lain reputasi dan kredibilitas yang buruk juga mampu memberikan dampak negatif bagi korporat.

Personal branding dan *corporate branding* bisa saling menguatkan, asal dikelola secara terintegrasi, *personal branding* dapat “dijual” untuk kepentingan membangun *corporate branding*. Jasa profesional atau produk diyakini lebih mudah dijual kepada klien atau konsumen jika mereknya sudah dikenal. Adanya merek membuat orang lebih percaya kepada apa yang ditawarkan.

Pemimpin dapat menjadi instrumen dalam memperbaharui *brand* melalui kepribadiannya dimana juga terdapat resiko institusi besar di belakang ekspektasi yang telah terbangun. Steve Jobs dan Jack Welch adalah contoh dari *personal brand* yang kuat yang mampu mendukung identitas perusahaan (*corporate identity*).

Tidak diragukan bahwa seseorang pemimpin yang baik yang pada saat yang sama juga dikenal sebagai seorang komunikator ulung dan berpengalaman – adalah sebuah aset bagi organisasi. Tetapi apa yang terjadi ketika si komunikator ulung tersebut menjadi sebuah *brand* bersama dengan organisasi? Apakah itu berarti penguatan citra perusahaan atau justru hanya penguatan *personal branding* dari pemimpin? Dan apakah ini merupakan sebuah resiko?

Ketika pemimpin berkembang menjadi suatu merek, hal tersebut biasanya dikarenakan mereka berpegang pada sesuatu yang khusus yang kita ketahui dan kita akui, dan seringkali tersimbolisasi dalam kualitas, talenta atau pendekatan mereka yang spesifik.

Beberapa orang akan berargumen bahwa artis, kaum intelektual dan guru selalu terinspirasi untuk menjadi suatu merek, selama kesuksesan mereka tergantung pada kemampuan mereka untuk bertahan dan menyampaikan suatu perbedaan yang dirasakan oleh orang lain, sehingga menjadi sesuatu yang sangat relevan dan menarik.

Berikut ini adalah enam elemen yang secara ringkas akan mampu menjelaskan keterkaitan antara *personal branding* dan *corporate branding* dari sisi yang sedikit berbeda (Bence)

1. Target Market/Audience

Siapa yang menjadi target perusahaan sebagai konsumen atau calon konsumen bagi produk dan jasa yang ditawarkan? Tentu saja jawabannya akan beragam, tergantung dari jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Apakah itu anak muda, orang tua, ataupun dapat dibedakan dari strata ekonominya. Sama halnya dengan *personal branding*, anda perlu fokus terhadap *target audience* yang anda inginkan, apakah anda menawarkan produk yang sama dengan yang perusahaan tawarkan? Jika ya, maka tercipta kesamaan *target market/audience*.

2. Needs

Perusahaan menjawab kebutuhan konsumen melalui produk-produk dan jasa yang dimiliki. Hal ini tidak berbeda dengan *personal brand*, anda akan berusaha memenuhi kebutuhan yang diinginkan *audience* dari *personal brand* anda dan sebaik apa anda bisa memenuhi kebutuhan tersebut.

3. Competition/Comparison

Perusahaan yang menjalankan *corporate brand* perlu mengetahui pesaing-pesaing mereka dengan tujuan untuk memahami mengapa konsumen mau memilih produk mereka dibandingkan dengan produk pesaingnya. Sama halnya dengan anda yang ingin melakukan *personal brand*, anda perlu mengetahui tentang orang lain yang mungkin akan dibandingkan dengan anda oleh *audience*, apakah ada orang lain yang lebih baik yang mampu menggantikan anda? Hal ini disebut sebagai *personal brand comparison*.

4. Benefits/Unique Strengths

Sebuah *corporate brand* harus menawarkan keunggulan yang spesifik kepada *target market*-nya, tidak berbeda dengan *personal brand*, perlu dikomunikasikan kekuatan – kekuatan unik yang membedakan anda dari yang lainnya.

5. Reasons Why

Sebuah nama merek besar harus memiliki dasar alasan kuat yang mampu meyakinkan *target market* perusahaan bahwa merek tersebut akan mampu memenuhi semua keuntungan-keuntungan yang ditawarkan. *Personal brand* anda juga harus memiliki alasan – alasan kuat, alasan yang

dijadikan dasar oleh *audience* yang membuat mereka yakin bahwa anda mampu memberikan kekuatan-kekuatan unik yang anda janjikan.

6. Brand Character

Setiap merek, baik *corporate* maupun *personal*, memiliki sebuah kepribadian atau karakter yang membuatnya berbeda dari yang lain, Pikirkan perbedaan dari Pepsi dan Coca Cola, keduanya memiliki komposisi produk yang hampir sama, namun setiap merek memiliki karakter unik yang telah diciptakan secara kreatif oleh pemasar, dan itulah yang menjadi alasan konsumen untuk memilih salah satu dari kedua merek tersebut.

2.7 Konsep Brand Equity

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Beragam motivasi untuk membeli, memainkan peranan kuat pada berbagai waktu dan tempat. Saat ini, para pelanggan memberikan bobot yang lebih besar pada kualitas dan nilai dalam membuat keputusan membeli. Oleh karena itu, agar dapat memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus meningkatkan “*brand*” atau citra merek yang telah ada sehingga dapat menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan.

Brand atau Merek merupakan nama ataupun simbol yang bersifat membedakan, dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Merek memberi tanda pada konsumen mengenai sumber merek tersebut, dan melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk yang tampak identik.

Untuk mengetahui ekuitas merek pada produk-produk yang dimiliki oleh setiap perusahaan diperlukan penelitian asset-asset yang membentuk ekuitas merek (*brand equity*), sehingga perusahaan dapat menyesuaikan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui “*brand*” yang terbentuk di benak pelanggan untuk dapat meningkatkan ekuitas merek perusahaan. Agar lebih jelasnya, berikut ini adalah definisi dari *Brand Equity*:

Brand Equity atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. (Aaker, 1991)

“Brand Equity is a set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol, that add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or to that firm’s customer.” (Aaker, 1991)

Merek yang dimiliki oleh perusahaan dapat menyampaikan 5 tingkat pengertian kepada konsumen, yaitu:

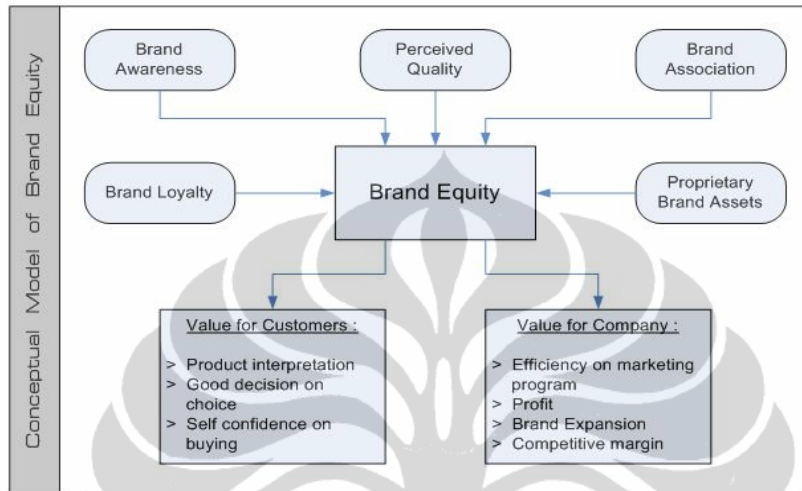
- **Atribut:** Merek pertama-tama akan mengingatkan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh suatu produk.
- **Manfaat:** Suatu merek lebih daripada fungsi serangkaian atribut. Perlu diketahui bahwa pada dasarnya konsumen tidak membeli atribut, akan tetapi mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, terlebih lagi aspek emosional.
- **Nilai:** Merek harus dapat mencerminkan sesuatu hal mengenai nilai-nilai pembeli.
- **Budaya:** Merek juga mewakili budaya tertentu, yang lebih identik pada *customer habit*.
- **Kepribadian:** Perlu diketahui juga bahwa merek dapat menggambarkan kepribadian dari pemakainya.

2.7.1 5 Categories of Brand Assets and Liabilities

Sesuai dengan definisi dari *brand equity* dimana merupakan seperangkat dari aset dan liabilitas, dikelompokkan ke dalam lima kategori:

1. *Brand Loyalty* (Loyalitas merek)
2. *Brand Awareness* (Kesadaran Nama)
3. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)
4. *Brand Association* (Asosiasi - asosiasi merek)
5. *Other Proprietary Brand Assets* (Royalty, Lisensi, Paten, dan sejenisnya)

Konsep ekuitas merek dapat dilihat pada gambar di bawah ini, dimana memperlihatkan bahwa ekuitas merek dapat menciptakan nilai baik bagi pelanggan maupun bagi perusahaan



Gambar 2.1 Brand Equity

Sumber: "Managing Brand Equity." David A.Aaker, 1991. hal 17

2.7.1.1 *Brand Awareness*

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal dan menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang berada pada kategorinya.

Jangkauan kontinum ini diwakili oleh empat tingkat kesadaran merek, seperti digambarkan dalam *The Awareness Pyramid* berikut ini:



Gambar 2.2 Brand Awareness Pyramid

Sumber: "Managing Brand Equity." David A.Aaker, 1991. hal 62

Yang dapat dijelaskan secara singkat sebagai berikut:

1. *Top of Mind* (puncak pikiran). Yaitu merek produk yang pertama kali disebutkan oleh konsumen secara spontan dan menempati tempat khusus atau istimewa dibenak konsumen.
2. *Brand recall* (peringatan kembali merek). Mencerminkan merek-merek apa saja yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Dimana merek-merek yang disebutkan kedua, ketiga dan seterusnya merupakan merek yang menempati brand recall dalam benak konsumen.
3. *Brand Recognition* (pengenalan merek). Merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek yang merupakan pengenalan merek dengan bantuan,

misalnya dengan bantuan daftar merek, daftar gambar, atau cap merek. Dan merek yang masuk dalam ingatan konsumen disebut *brand recognition*.

4. *Unware of Brand* (tidak menyadari merek) Merupakan tingkatan merek yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari akan eksistensi suatu merek.

Peran *brand awareness* terhadap *brand equity* dapat dipahami dengan membahas bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai ini dapat dilakukan dengan banyak cara, antara lain :

- *Anchor to which other association can be attached*. Pada dasarnya suatu merek dapat memiliki hubungan dengan hal-hal lain.
- *Familiarity* → *liking*. Suatu upaya mengenalkan sebuah merek dengan cara menimbulkan suatu hal yang familiar. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat berpengaruh dalam membuat keputusan.
- *Signal of substance/commitment*. Kesadaran akan merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan.
- *Brand to be considered*. Penyeleksian suatu kelompok merek yang telah dikenal sebagai suatu upaya mempertimbangkan merek mana yang akan diputuskan untuk digunakan. Keputusan pemilihan ini biasanya dipengaruhi oleh ingatan konsumen terhadap merek yang paling diingat.

2.7.1.2 Brand Association

Brand association merupakan segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. *Brand association* mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti dan lain-lainnya. Suatu merek yang telah mapan sudah pasti akan memiliki posisi yang lebih menonjol daripada pesaing, bila didukung oleh asosiasi yang kuat.

Berbagai *brand association* yang saling berhubungan akan membentuk suatu rangkaian yang disebut *brand image*, semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka semakin kuat *brand image* yang dimiliki merek tersebut. *Image* merek yang baik sangatlah penting dimata konsumen, karena dapat menjadi nilai tambah dalam pengambilan keputusan pemilihan merek.

Fungsi *brand association* dalam pembentukan *brand equity* adalah sebagai berikut:

- Membantu proses penyusunan informasi merek yang dibutuhkan saat pengambilan keputusan.
- Memberikan landasan yang penting untuk membedakan merek tersebut dengan merek lainnya.
- Sebagai alasan konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi produk dengan merek tersebut.
- Menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut.
- Sebagai landasan untuk melakukan perluasan merek (*brand expansion*) dengan menciptakan rasa kesesuaian atau *sense of fit* antara merek dan sebuah produk baru, dan memberikan alasan bagi konsumen untuk juga membeli produk hasil perluasan perusahaan tersebut.

2.7.1.3 Perceived Quality

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa tersebut dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan *loyalitas* konsumen terhadap suatu merek.

Perceived quality tidak dapat ditetapkan secara objektif, karena akan melibatkan hal-hal apa saja yang dianggap penting bagi pelanggan. Sedangkan antara pelanggan yang satu dengan lainnya memiliki kepentingan yang relatif berbeda terhadap suatu produk atau jasa.

Terdapat beberapa dimensi yang mendasari penilaian persepsi kualitas terhadap produk antara lain :

- Karakteristik produk.
- Kinerja merek.
- *Feature* (bagian tambahan/elemen sekunder pada produk)
- Kesesuaian dengan spesifikasi.
- Keandalan.
- Ketahanan.
- Pelayanan.
- Hasil akhir (*fit and finish*).

Sebagai penutup, secara umum *perceived quality* dapat menghasilkan beberapa nilai-nilai positif bagi perusahaan, yaitu :

1. Menjadi alasan konsumen untuk membeli produk dengan merek tersebut.
2. Diferensiasi atau *positioning product*, sebuah prinsip dalam karakteristik *positioning* sebuah merek adalah penentuan posisinya dalam dimensi kualitas, apakah ingin ditetapkan sebagai merek super premium, premium, value, atau kelas ekonomi? Dengan *perceived quality* yang positif, perusahaan akan mampu membedakan dirinya dengan pesaing.
3. Harga Premium, *perceived quality* memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk menentukan harga premium atau optimum bagi produknya. Harga premium akan mampu meningkatkan *profit* dan atau menyediakan sumber daya dimana dengan hal tersebut perusahaan mampu berinvestasi ulang terhadap merek.
4. Perluasan saluran distribusi, *perceived quality* yang tinggi akan mampu memotivasi anggota saluran distribusi seperti pedagang besar dan *retailer* untuk memasarkan produk tersebut dan menjadi anggota saluran, hal ini berarti semakin luasnya saluran distribusi produk.
5. Perluasan merek, seperti halnya asosiasi yang positif, *perceived quality* yang tinggi dan positif juga menimbulkan kemudahan produsen untuk memperluas merek kedalam kategori produk baru sehingga memungkinkan adanya perluasan *market share*.

2.7.2 Building Brand Equity

Dalam membangun *brand equity* terdapat tiga faktor pendorong utama, dimana ketiganya saling berhubungan. Dalam penggunaannya ketiga faktor ini bergantung pada karakteristik dan kebutuhan dari merek itu sendiri. Tiga faktor pendorong brand equity:

1. Pemilihan dari elemen-elemen yang dapat membentuk merek
2. Produk dan aktivitas pemasaran
3. Asosiasi yang terbentuk pada merek ketika dihubungkan dengan suatu entitas

2.7.2.1 Brand Element

Elemen merek adalah suatu alat pembentuk ciri khas yang dapat mengidentifikasi dan membedakan merek yang satu dengan lainnya. Penggunaan elemen merek haruslah tepat sehingga dapat memberikan dampak terbaik dalam pembentukan *brand equity*. Penggunaan elemen merek yang tidak secara utuh atau hanya menggunakan beberapa elemen dapat diukur pada konsumen dengan sejauh mana persepsi mereka terhadap merek tersebut. Adapun yang menjadi elemen dari merek adalah nama, logo, slogan, simbol dan karakter-karakter dari merek.

Pemilihan elemen merek didasari atas kemudahan untuk diingat, memiliki arti tertentu, mudah disukai, dapat ditransfer, dapat diadaptasi dan dapat dilindungi. Kemudahan untuk diingat, memiliki arti tertentu dan mudah disukai adalah tiga ciri elemen pembentuk merek dalam hal bagaimana *brand equity* dapat dibentuk. Sedangkan dapat ditransfer, diadaptasi dan dilindungi adalah elemen yang lebih defensif dimana *brand equity* yang mengandung elemen merek dapat di-*leverage* dan dijaga dalam menghadapi berbagai peluang dan hambatan.

2.7.2.2 Produk dan Aktivitas Pemasaran

Konsumen dapat mengetahui sebuah merek melalui berbagai cara, antara lain melalui observasi, penggunaan sehari-hari, dari mulut ke mulut, adanya interaksi dengan personil dari perusahaan tersebut, dan dari berbagai media komunikasi. Suatu merek agar lebih mudah dan cepat dikenali tentunya harus

menerapkan berbagai aktivitas pemasaran, kegiatan pemasaran ini haruslah dibangun secara holistik dan berfokus pada personalisasi, integrasi dan internalisasi.

Dalam pandangan pemasaran, personalisasi ini adalah bagaimana membuat konsumen terlibat lebih aktif pada suatu merek dengan menciptakan hubungan yang lebih aktif dan intensif. Personalisasi pemasaran adalah memastikan merek dan pemasaran itu relevan kepada konsumen sebanyak mungkin.

Integrasi adalah pembauran pemasaran dan kegiatan pemasaran yang cocok untuk memaksimalkan individual dan efek kolektivitas. Disini pemasar membutuhkan sekumpulan aktivitas pemasaran yang berbeda yang dapat memperkuat janji sebuah merek. Integrasi pemasaran sangatlah kritical dalam komunikasi pemasaran. Dari perspektif dalam membangun merek, semua pilihan komunikasi harus dievaluasi dalam kaitannya dengan kemampuan untuk mempengaruhi merek secara merata. Setiap komunikasi harus dinilai dari segi efektivitas dan efisiensi yang dapat mempengaruhi *brand awareness* dan juga menciptakan, mempertahankan, atau memperkuat citra merek tersebut. Kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek di bawah kondisi yang berbeda, tercermin dengan pengakuan merek atau kembali pada kinerja merek itu sendiri. Persepsi dan kepercayaan konsumen pada suatu merek tercermin dalam asosiasi di memori konsumen.

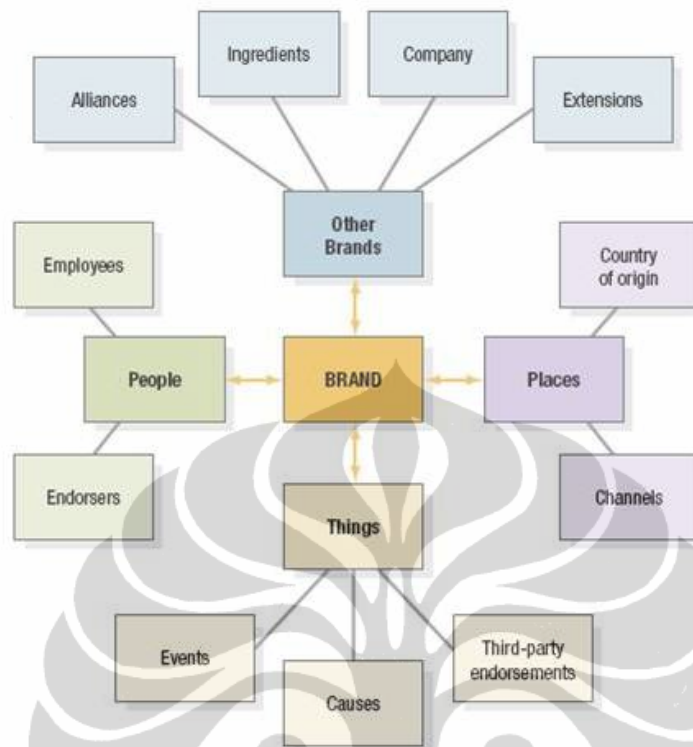
Dalam internalisasi, pemasar harus mengadopsi perspektif internal untuk mempertimbangkan atau mengambil langkah-langkah apa yang memastikan karyawan dan mitra pemasaran menghargai dan mengerti dasar merek tersebut. Merek internal merujuk kepada kegiatan dan proses yang membantu untuk memberi informasi dan inspirasi kepada karyawan. Prinsip penting untuk internalisasi merek adalah memilih pada saat yang tepat, memiliki hubungan internal dan eksternal pemasaran, dan membawa merek hidup di lingkungan karyawan.

2.7.2.3 *Leveraging secondary associations*

Leveraging secondary associations merupakan cara ketiga untuk pembentukan *brand equity*, seringkali diinterpretasikan sebagai efek peminjaman. Hal ini dikarenakan pembentukan *brand equity* dengan menghubungkan merek pada informasi pada memori yang dapat menyampaikan arti tertentu pada konsumen.

Untuk *meleverage brand equity* suatu perusahaan dapat dilakukan melalui beberapa cara dengan menghubungkan merek dengan (Keller):

1. Merek lain atau perusahaan lain melalui strategi *branding*
Mengangkat sebuah merek dapat dilakukan dengan strategi aliansi, *brand ingredients*, *brand companies*, dan *brand extensions*.
2. Penggunaan saluran distribusi dan negara tempat produksi.
Image merek akan muncul di benak konsumen sesuai dengan saluran tempat penjualan produk dan negara tempat produksi.
3. Kegiatan-kegiatan
Merek dapat menjadi sponsor dari berbagai kegiatan-kegiatan penting yang menjadikan merek memiliki *image* yang sama dengan kegiatan tersebut.
4. Orang-orang, terutama pegawai atau *endorser*
Image dari *endorser* ataupun pegawai dapat dilekatkan ke merek sehingga persepsi konsumen akan tercermin dari integritas dan identitas dari orang-orang tersebut.



Gambar 2.3 Secondary Sources of Brand Knowledge

Sumber: "Strategic Brand Management." Kevin Lane Keller, 2008. hal 280

Dengan membuat hubungan antara merek dengan entitas lain, konsumen akan membentuk asosiasi dari merek kepada entitas dan secara konsekuen kepada setiap asosiasi, penilaian, perkiraan yang berhubungan dengan entitas tersebut. Secara umum *secondary brand knowledge* adalah pengaruh evaluasi kepada suatu produk ketika konsumen kesulitan untuk melakukan penilaian terhadap produk.

Menghubungkan merek ke suatu entitas tidak hanya menimbulkan asosiasi merek yang baru dari entitas, namun juga mempengaruhi asosiasi merek yang sudah ada. Terdapat tiga faktor penting dalam memprediksi *leverage* dari hubungan antara merek dengan suatu entitas:

1. *Awareness and knowledge of the entity*

Sangat penting untuk diketahui apakah konsumen mengenal entitas yang digunakan sebagai alat leverage, karena jika tidak akan memberikan efek

pada merek. Entitas yang dikenal oleh konsumen haruslah pada kelebihan dan keunikan yang dapat menimbulkan penilaian yang positif.

2. *Meaningfulness of the knowledge of the entity*

Relevansi dari apa yang dimiliki oleh entitas terhadap merek ataupun pada konsumen yang tepat. Hal ini berkaitan dengan efektivitas untuk *leverage* merek.

3. *Transferability of the knowledge of the entity*

Semua elemen dari entitas terutama berkaitan dengan persepsi positif pada kekuatan dan keunikan dari entitas haruslah dapat ditransfer pada merek. Dimana harus ada kesesuaian identitas antara entitas dengan merek.

Konsep *personal branding* yang dapat dibawa ke *brand equity* suatu institusi berkaitan dengan kekuatan personal branding dan kesesuaian dari image yang akan dibawa oleh *endorser* kepada institusi. Hal yang sangat penting adalah penyamaan identitas personal branding yang akan dibawa ke institusi dan memberikan persepsi positif di mata konsumen.