

**BRAND EQUITY YANG DIBANGUN MELALUI
PERSONAL BRANDING
STUDI KASUS: RHENALD KASALI DENGAN MMUI DAN
HERMAWAN KARTAJAYA DENGAN MARKPLUS**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar S2


**RONALD SUSANTO
0606161930**



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
MARET 2009**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan benar


Nama : **Ronald Susanto**
NPM : **0606161930**
Tanda Tangan : 
Tanggal : **27 Maret 2009**

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Ronald Susanto
NPM : 0606161930
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Brand Equity yang dibangun melalui Personal
Branding.
Studi kasus: Rhenald Kasali dengan MMUI dan
Hermawan Kartajaya dengan MarkPlus

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : John Daniel Rembeth, MBA ()

Penguji : Dr. Firmanzah ()

Penguji : Nurdin Sobari MM CAAE ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 27 Maret 2009

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan perlindungannya, sehingga penulis mampu menyelesaikan karya akhir yang berjudul **”Brand Equity yang dibangun melalui Personal Branding, Studi kasus: Rhenald Kasali dengan MMUI dan Hermawan Kartajaya dengan MarkPlus“** sebagai bagian dari syarat-syarat yang diperlukan guna mencapai gelar Magister Manajemen (MM) dari Universitas Indonesia.

Dalam proses penyusunan karya akhir ini penulis berusaha untuk mencari, mengolah, menganalisa serta membuat kesimpulan dan saran secara maksimal sesuai dengan hasil penelitian. Tetapi diluar itu semua, penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan karya akhir ini terdapat beberapa rintangan yang harus dilalui, namun atas bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, penulis akhirnya dapat menyelesaikannya dengan baik dan maksimal.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak John Daniel Rembeth, MBA, sebagai pembimbing karya akhir. Terima kasih karena telah menjadi dosen yang baik dengan kesabaran dan bantuan yang diberikan selama masa bimbingan.
2. Bapak Rhenald Kasali dan Bapak Hermawan Kartajaya yang telah bersedia meluangkan waktu untuk wawancara dan membantu penulis dalam penyusunan karya akhir.
3. Para dosen yang telah mengajarkan dan berbagi ilmu semasa perkuliahan di Magister Manajemen Universitas Indonesia.
4. Para staf di Magister Manajemen Universitas Indonesia, mulai dari perpustakaan, *front office*, admisi, keuangan, kantin, laboratorium komputasi, akademik, dan pengamanan yang telah menemani dan memberikan bantuan selama masa perkuliahan penulis.
5. Kedua orang tua dan seluruh keluarga yang selalu memberikan dukungan bagi penulis untuk terus melakukan yang terbaik bagi kemuliaan nama Tuhan. Juga untuk Melinda, terima kasih atas pengorbanan hari Sabtu dan Minggu, tanpamu cita-citaku akan sulit terwujud.

6. Gang Caurz: Teddy, Toto, Poltak, Riksa, Zoultan, Sony dan Syafrudin, terima kasih untuk persahabatan, dukungan, perjuangan dan nilai-nilai hidup yang kalian berikan.
7. Rekan-rekan H-064, yang telah mengajarkan pada penulis lebih dari sekedar pelajaran akademik dan khusus untuk Prayudi yang memberikan warna yang sangat berbeda diantara rekan-rekan yang lain.
8. Rekan-rekan PS-064, terima kasih atas dukungan dan keceriaan yang ada di kelas pemasaran.
9. Saudara Faisal, rekan-rekan kerja di PT. Tiara Kencana maupun PT. TNS, khususnya Bapak Manish, terima kasih atas pengertian anda.

Tanpa mengurangi rasa hormat, tidak lupa penulis juga mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan dan pihak lain yang tidak dapat dicantumkan satu per satu dalam tulisan ini. Semoga segala kebaikan, dukungan, dan bantuan yang diberikan kepada penulis selama ini bisa menjadi berkat bagi sesama. Kiranya karya akhir mengenai *personal branding* dan *brand equity* ini bisa memberikan sebuah ketertarikan yang lebih bagi pembaca dalam memanfaatkan dan menyempurnakannya. Tuhan memberkati.

Jakarta, Maret 2009

Ronald Susanto

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ronald Susanto
NPM : 0606161930
Program Studi : Magister Manajemen
Departemen :
Fakultas : Ekonomi
Jenis karya : Tesis

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Brand Equity yang dibangun melalui Personal Branding,
Studi kasus: Rhenald Kasali dengan MMUI dan Hermawan Kartajaya dengan MarkPlus”**

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 27 Maret 2009

Yang menyatakan



(Ronald Susanto)

ABSTRAK

Nama : Ronald Susanto
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : Brand Equity yang dibangun melalui Personal Branding
Studi kasus: Rhenald Kasali dengan MMUI dan
Hermawan Kartajaya dengan MarkPlus

Tesis ini membahas mengenai bagaimana penggunaan *personal branding* untuk membangun *brand equity* dari suatu institusi yang dinaungi. Berdasarkan 100 sampel responden, peneliti menemukan bahwa *personal branding* Rhenald Kasali yang cukup tinggi memiliki korelasi dengan *brand equity* MMUI, namun tingkat pengenalan responden pada MMUI tidak memiliki korelasi dengan *brand equity* dari MMUI yang dibangun dari *personal branding* Rhenald Kasali. Sedangkan *personal branding* Hermawan Kartajaya yang cukup tinggi memiliki korelasi dengan *brand equity* MarkPlus, dan tingkat pengenalan responden pada MarkPlus juga memiliki korelasi dengan *brand equity* MarkPlus yang dibangun dari *personal branding* Hermawan Kartajaya.

Kata Kunci:
Personal branding, brand equity, Rhenald Kasali, Hermawan Kartajaya, MMUI, MarkPlus

ABSTRACT

Name : Ronald Susanto
Study Program : Magister Manajemen
Title : Brand Equity which is built from Personal Branding
Case Study: Rhenald Kasali with MMUI and
Hermawan Kartajaya with MarkPlus

This study discuss about the usage of personal branding to build brand equity from the institution. Based on 100 respondent samples, the researcher found that Rhenald Kasali's personal branding is high enough to have a correlation with MMUI's brand equity, but the level of respondent's awareness to MMUI does not have a correlation with MMUI's brand equity which is built from Rhenald Kasali's personal branding. While, Hermawan Kartajaya's personal branding is high enough to have a correlation with MarkPlus' brand equity, and the level of repondent's awareness to MarkPlus also has a correlation with MarkPlus' brand equity which is built from Hermawan Kartajaya's personal Branding.

Key Words:

Personal branding, brand equity, Rhenald Kasali, Hermawan Kartajaya, MMUI, MarkPlus

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penulisan.....	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Metodologi Penelitian.....	7
1.6 Ruang Lingkup Penelitian.....	7
1.7 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	9
2.1 Definisi <i>Personal Branding</i>	9
2.2 Tiga Elemen Dalam <i>Personal Branding</i>	10
2.3 Delapan konsep dalam <i>Personal Branding (The Eights Laws of Personal Branding)</i>	11
2.4 Karakteristik <i>Personal Branding</i> (khas, relevan, konsisten).....	13
2.5 <i>Corporate Branding</i>	14
2.6 <i>Personal Branding</i> dan <i>Corporate Branding</i>	18
2.7 Konsep <i>Brand Equity</i>	21
2.7.1 <i>5 Categories of Brand Assessts and Liabilities</i>	22
2.7.1.1 <i>Brand Awareness</i>	24
2.7.1.2 <i>Brand Association</i>	25
2.7.1.3 <i>Perceived Quality</i>	26
2.7.2 <i>Building Brand Equity</i>	28
2.7.2.1 <i>Brand Element</i>	28
2.7.2.2 Produk dan Aktivitas Pemasaran.....	28
2.7.2.3 <i>Leveraging secondary Associations</i>	30
BAB III DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN.....	33
3.1 Rhenald Kasali dan MMUI.....	33
3.1.1 Rhenald Kasali.....	33
3.1.2 MMUI.....	38
3.2 Hermawan Kartajaya dan MarkPlus.....	42
3.2.1 Hermawan Kartajaya.....	42
3.2.2 MarkPlus.....	46

BAB IV METODOLOGI PENELITIAN, ANALISIS, DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Model Penelitian.....	52
4.2 Desain Penelitian.....	52
4.3 Metode Sampling.....	53
4.3.1 Populasi target dan Populasi Sampel.....	53
4.3.2 Metode Penarikan Sampel.....	53
4.3.3 Ukuran Sampel.....	54
4.4 Metode Pengumpulan Data.....	54
4.4.1 Data Sekunder.....	54
4.4.2 Data Primer.....	54
4.5 Desain Kuesioner.....	54
4.5.1 Format Pertanyaan Jawaban.....	55
4.5.2 Skala.....	56
4.6 Metode Analisis Data.....	56
4.6.1 Analisis Deskriptif.....	56
4.6.2 Uji Korelasi.....	56
4.6.3 Uji t-test.....	57
4.7 Profil Demografi Responden.....	57
4.8 Usia Responden.....	57
4.9 Latar Belakang Pendidikan.....	58
4.10 Pengalaman Kerja.....	58
4.11 Profesi/Bidang Pekerjaan.....	59
4.12 Analisis <i>Awarenes</i> (tingkat pengenalan).....	59
4.13 Uji Normalitas.....	61
4.14 Analisis <i>Personal Branding</i>	61
4.14.1 <i>Personal Branding</i> Rhenald Kasali.....	61
4.14.2 <i>Personal Branding</i> Hermawan Kartajaya.....	63
4.14.3 Perbandingan <i>Personal Branding</i> Rhenald Kasali dengan Hermawan Kartajaya dan uji t-test.....	65
4.15 Analisis <i>Brand Equity</i>	66
4.15.1 <i>Brand Equity</i> MMUI.....	66
4.15.2 <i>Brand Equity</i> MarkPlus.....	69
4.15.3 Perbandingan <i>Brand Equity</i> MMUI dengan MarkPlus... ..	71
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	 76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran.....	78
 DAFTAR PUSTAKA.....	 80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	<i>Brand Equity</i>	23
Gambar 2.2	<i>Brand Awareness Pyramid</i>	24
Gambar 2.3	<i>Secondary Sources of Brand Knowledge</i>	31
Gambar 4.1	Profil Usia Responden.....	57
Gambar 4.2	Profil Latar Belakang Pendidikan Responden.....	58
Gambar 4.3	Profil Pengalaman Kerja Responden.....	58
Gambar 4.4	Profil Profesi/Bidang Pekerjaan Responden.....	59
Gambar 4.5	Respon Pengenalan Sosok Rhenald Kasali.....	59
Gambar 4.6	Respon Pengenalan Sosok Hermawan Kartajaya.....	59
Gambar 4.7	Respon Pengenalan MMUI.....	60
Gambar 4.8	Respon Pengenalan MarkPlus.....	60
Gambar 4.9	Respon <i>Image</i> Pada Rhenald Kasali.....	62
Gambar 4.10	Respon Media Pengenalan Rhenald Kasali.....	62
Gambar 4.11	Respon <i>Image</i> Pada Hermawan Kartajaya.....	63
Gambar 4.12	Respon Media Pengenalan Hermawan Kartajaya.....	64
Gambar 4.13	Respon <i>Image</i> Rhenald Kasali Pada MMUI.....	66
Gambar 4.14	Respon Media Pengenalan MMUI.....	68
Gambar 4.15	Respon <i>Image</i> Hermawan Kartajaya pada MarkPlus	69
Gambar 4.16	Respon Media Pengenalan MarkPlus.....	71
Gambar 4.17	Gambar hubungan <i>awareness</i> Rhenald Kasali, <i>personal branding</i> Rhenald Kasali dan <i>brand equity</i> MMUI.....	72
Gambar 4.18	Gambar hubungan <i>awareness</i> Hermawan Kartajaya, <i>personal branding</i> Hermawan Kartajaya dan <i>brand equity</i> MMUI.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Uji Normalitas Data.....	61
Tabel 4.2	Tabel <i>Crosstabulation Awareness</i> Rhenald Kasali dengan <i>Personal Branding</i> Rhenald Kasali.....	63
Tabel 4.3	Tabel <i>Crosstabulation Awareness</i> Hermawan Kartajaya dengan <i>Personal Branding</i> Hermawan Kartajaya	64
Tabel 4.4	Tabel Uji Korelasi <i>Personal Branding</i> Rhenald Kasali dengan <i>Brand Equity</i> MMUI.....	67
Tabel 4.5	Tabel <i>Crosstabulation Awareness</i> MMUI dengan <i>Brand Equity</i> MMUI melalui <i>Personal Branding</i> Rhenald Kasali.....	68
Tabel 4.6	Tabel Uji Korelasi <i>Personal Branding</i> Hermawan Kartajaya dengan <i>Brand Equity</i> MarkPlus.....	70
Tabel 4.7	Tabel <i>Crosstabulation Awareness</i> MarkPlus dengan <i>Brand Equity</i> MarkPlus melalui <i>Personal Branding</i> Hermawan Kartajaya.....	70