

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penulisan

Sejak pertama kali melihat dunia ini, setiap manusia secara tidak langsung telah diciptakan menuju ke *personal brand*, dimulai dari nama, keunikan dari ciri fisik tubuh, dan perilakunya dalam pencitraan diri. Setiap individu ini kemudian melakukan serangkaian kegiatan *marketing* dalam kehidupan sehari-harinya. Mulai dari menangis untuk meminta susu, merayu untuk mendapatkan sesuatu, sampai menjual dirinya dalam suatu wawancara pekerjaan. Yang membedakan dari setiap individu ini adalah keinginan pembentukan *personal branding* untuk keperluan individu tersebut maupun institusi yang dinaunginya.

Dalam dunia pemasaran, seringkali kita dengar ungkapan yang berbunyi "Jual dulu diri Anda, maka produk anda akan terjual dengan sendirinya." Hal ini menandakan jika calon pembeli percaya pada integritas kita, tertarik dengan kepribadian atau popularitas kita, dan yakin dengan reputasi kita, maka menjual produk serasa melaju tanpa hambatan.

Saat setiap hari kita membaca surat kabar, mendengarkan wawancara di radio, menonton bintang tamu di televisi dan melihat pembicara seminar, akan tersadar bahwa yang tampil biasanya adalah seorang profesional yang mempunyai posisi sebagai inovator dan pemimpin yang dikenal melalui kampanye *personal branding*. Para individu ini mau tidak mau harus memiliki sesuatu yang lebih untuk dijual dibandingkan orang lain sebagai fakta bahwa mereka mengerti bagaimana memposisikan sebagai expertis di bidang tertentu.

Ketika kita melihat, membaca dan berpikir tentang Warren Buffet, Oprah Winfrey, Donald Trump, Bill Gates, Michael Dell, Sam Walton, Ted Turner, Richard Branson, Steve Jobs, dan lain-lain, dengan cepat kita dapat melihat betapa kuatnya *personal branding* mereka. Kita harus setuju bahwa individu-individu tersebut telah melakukan pekerjaan yang luar biasa dalam membangun *personal branding* yang seringkali telah menghasilkan kreasi di dunia modern ini.

Dengan semakin berkembangnya era globalisasi yang mempertajam persaingan dunia usaha dan juga perkembangan dunia politik, mendorong konsep *personal branding* menjadi hal yang populer dan sangat penting dewasa ini. Seorang wiraswasta seringkali menggunakan nama dan pencitraan diri yang ditonjolkan untuk menjual jasanya. Sebetulnya di Indonesia konsep penggunaan nama pribadi bukanlah hal yang asing lagi, bisa kita lihat dari restoran sampai pedagang kaki lima seringkali menggunakan nama pemiliknya seperti Nyonya Suharti dan Mbok Berek, sampai Martabak Rudy dan Roti Bakar Edi. Namun tentunya bukan hanya sekedar penggunaan nama, tetapi bagaimana nama ini berkembang menjadi suatu *brand* yang bernilai dan memiliki integritas di mata konsumennya.

Branding atau sering juga disebut sebagai *brand building* banyak dikaitkan dengan upaya sebuah perusahaan untuk membangun *image*. *Image* yang dimaksud tentunya harus memiliki nilai benefit di dalam memberikan sebuah persepsi tertentu yang umumnya bersifat positif. Kekuatan *branding* yang luar biasa dipandang sangat berpengaruh terhadap suksesnya bisnis sebuah perusahaan.

Gambaran seperti apa profil perusahaan yang sangat sukses, seringkali ditemukan suatu fakta bahwa para eksekutifnya tidak hanya membangun diri mereka sebagai pemimpin di dalam perusahaan, tetapi juga diterima sebagai penggerak industri di lingkungan eksternal. Ketika senior eksekutif dari suatu perusahaan dilihat sebagai subyek ekspertis dan pemimpin diluar perusahaan, akan membuat mereka lebih bernilai terhadap perusahaan. Ini adalah skenario yang saling menguntungkan bahwa para eksekutif yang tahu bagaimana *manage brand equity* mereka dalam kaitannya membangun *brand equity* perusahaan.

Branding ada sebelum *selling* dan *marketing*. *Branding* merupakan sumber utamanya. Tanpa *brand* yang kuat, *marketing* sulit untuk menjadi efektif dan *selling* akan menjadi usaha yang sia-sia. Cara kerja *personal branding* sangat unik. Ketika rasionalitasnya pemikiran manusia bekerja, dalam hitungan 3-5 detik dia akan langsung memberikan persepsi tentang pribadi individu yang dihadapinya. Biasanya klien prospektif akan mempertimbangkan performa perusahaan, kualitas kartu nama, penghargaan yang pernah diterima, siapa saja

klien yang telah ditangani, bagaimana keakuratan kerja, namun tak kalah pentingnya adalah penampilan si penjualnya.

Personal Branding adalah proses membawa skill, kepribadian, dan karakteristik unik seseorang dan kemudian membungkusnya menjadi sebuah identitas yang memiliki kekuatan lebih dibanding kompetitor lain. *Personal Branding* dipandang memiliki daya magis sebagai salah satu piranti penentu suksesnya sebuah bisnis. Integritas yang terbangun melalui proses tersebut adalah aspek alami tentang bagaimana seseorang mengevaluasi figur yang akan dia ajak kerja sama. Proses akan berjalan secara natural, dan kembali pada individunya bagaimana membangun *personal branding*-nya secara tepat. Ada banyak alat bantu yang diperlukan untuk membantu proses akselerasi pembentukan *personal branding*.

Roda bisnis sangat bergantung pada keterlibatan seorang CEO atau pemimpin perusahaan. Dalam persaingan yang ketat saat ini dalam memburu klien-klien baru, cara konvensional sangat sulit untuk diharapkan, maka *personal branding* harus menjadi salah satu jalan keluarnya. Jika mampu menciptakan *personal brand* yang dahsyat, maka dengan sendirinya klien prospektif akan datang. Penciptaan nilai positif pada pikiran konsumen merupakan alasan paling tepat bagi konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa. Performa perusahaan akan meningkat seiring dengan semakin dikenalnya seorang CEO atau pemimpin perusahaan dalam kalangan luas sebagai pribadi yang menyenangkan dan mitra bisnis terpercaya.

Seperti contoh-contoh diatas, *personal branding* yang sudah kuat ini bila dihubungkan dengan suatu produk maupun suatu institusi yang belum dikenal, maka dapat membentuk suatu *brand personality* ataupun *corporate personality brand* yang dibangun berdasarkan individu tersebut sebagai *endorser*. Disisi lain kekuatan *endorser* dalam membangun *product branding* dapat dijadikan bahan awal sebagai *brand awareness* dari produk ataupun institusi tersebut, selain itu asosiasi ataupun *image* timbul di benak konsumen. Dari hal inilah seperti diketahui dalam konsep *Customer Best Brand Equity* (CBBE) dapat membangun *equity* dari sebuah *brand*. "Image, reputasi dan kredibilitas pribadi yang bagus

bisa ditransfer kepada produk dan korporat, serta memberi nilai kapitalisasi tinggi.” (A.B. Susanto)

Dalam dunia *marketing* di Indonesia, banyak tokoh yang melakukan *personal branding* dalam kapasitasnya sebagai pembicara, motivator ataupun guru dalam *marketing*. Rhenald Kasali dan Hermawan Kartajaya adalah sebagian dari sederet nama-nama yang layak dikedepankan. *Personal branding* mereka tidak perlu diragukan lagi dalam kancah dunia *marketing* di Indonesia. Berbicara tentang Rhenald Kasali, orang akan teringat akan bisnis karena kemampuannya sebagai praktisi, Hermawan Kartajaya tentunya dikenal sebagai ikon *marketing*.

Rhenald Kasali dikenal serbabisa. Sebagai penulis, ia telah menulis lebih dari 10 buku yang dipakai luas dalam bisnis dan pendidikan. Lebih dari 500 tulisannya tersebar di media masa utama nasional dan beberapa jurnal. Selain Ketua Program Magister Manajemen FE-UI, lewat RKS Management yang ia dirikan, ia menyelenggarakan training dan konsultasi bisnis. Rhenald juga populer sebagai host pada acara Bedah Bisnis Rhenald Kasali di TPI. Jamu Tolak Angin Sido Muncul mempercayainya pula sebagai salah seorang endorser. Saat ini ia juga aktif dalam kegiatan pengolahan sampah yang dimilikinya di rumah perubahan.

Hermawan Kartajaya adalah seorang pakar pemasaran Indonesia. Sejak tahun 2002, ia menjabat sebagai Presiden World Marketing Association dan oleh The Chartered Institute of Marketing yang berkedudukan di Inggris ia dinobatkan sebagai *50 Gurus Who Have Shaped The Future of Marketing*. Saat ini ia juga menjabat sebagai Presiden MarkPlus&Co, perusahaan konsultan manajemen yang berbasis di Asia yang dirintisnya sejak tahun 1989. Ia juga aktif menulis buku-buku seputar dunia pemasaran. Hermawan Kartajaya merupakan orang Indonesia pertama yang memasuki ranah pemasaran internasional dengan model yang ia buat sendiri.

Mereka adalah para *sales wariter* yang sejati. Dalam berbagai forum seperti seminar, *talk show*, ceramah, diskusi, kursus-kursus eksekutif, wawancara-wawancara dengan media, mereka selalu aktif menjual diri dan gagasannya. Mereka meneguhkan kehadiran dan eksistensinya melalui berbagai forum serta aktivitas yang bersinggungan dengan khalayak. Secara simultan, aktivitas-

aktivitas maupun buku-buku yang mereka hasilkan telah mengangkat nama mereka. Melalui media massa, publik kemudian mengapresiasi kiprah mereka dan popularitas yang tinggi adalah efek sampingnya.

Dengan pengetahuan dan integritas yang mereka miliki tentunya dapat dijadikan bahan penelitian yang baik, dimana disini dua orang yang memang mengerti tentang *personal branding* dan upayanya dalam memajukan institusi yang dinaungi melalui peran serta mereka dalam masyarakat luas. Institusi yang dipimpin juga bukan sekedar institusi biasa yang dimana MMUI sangat dikenal dengan kredibilitas Universitas Indonesia, sedangkan MarkPlus konsultan pemasaran Indonesia yang pertama yang merambah luar negeri dan memiliki cita-cita untuk menjadi yang terbaik mulai dari Asean, Asia hingga dunia.

Layak untuk dicermati juga seberapa berhasilnya *brand equity* suatu institusi yang dibangun melalui *personal branding* dari para tokoh-tokoh tersebut di mata para calon konsumennya. Apakah institusi-institusi yang dinaungi berhasil karena sepak terjang mereka dalam membangun *personal branding* masing-masing individu. Seberapa besarkah hubungan Rhenald Kasali dengan MMUI, dan Hermawan Kartajaya dengan MarkPlus. Seperti kita ketahui setelah menaungi institusi-institusi tersebut dalam pengkomunikasiannya mereka seringkali menambahkan nama institusi yang dinaunginya.

1.2 Perumusan Masalah

Industri jasa seringkali dalam pengkomunikasiannya dibantu dengan *endorser*, seperti kita ketahui suatu produk yang *intangible* tentu lebih sulit untuk mengkomunikasikan identitas dari produknya. Sebagai pemimpin dalam institusi jasa yang bergerak di bidang pemasaran dan pendidikan, tentunya konsep *personal branding* dari para pemimpin ini diperlukan sebagai daya jual. Perumusan masalah yang ingin diteliti adalah:

1. *Brand awareness* diketahui sebagai elemen dari *personal branding* dan *brand equity*. Tingkat pengenalan dapat dikategorikan sebagai bukti adanya *brand awareness*. Apakah tingkat pengenalan (*brand awareness*) selalu memiliki hubungan dengan pembentukan *personal branding* dan *brand equity*?

2. *Personal branding* yang telah ada dapat digunakan untuk meningkatkan *brand equity* dari insititusi yang dinaungi melalui asosiasi atau *image* yang telah terbentuk pada *personal branding*, begitupun sebaliknya. Bagaimanakah penggunaan *personal branding* yang dapat meningkatkan *brand equity*?

Disini penulis ingin melihat bagaimana *brand equity* yang dibangun melalui *personal branding* di mata mahasiswa strata satu (S1), dengan pengalaman kerja maksimal empat tahun dan tidak bekerja di bidang *marketing*. Maka dilakukanlah studi kasus pada Rhenald Kasali dan Hermawan Kartajaya yang diyakini mengerti dan melakukan *personal branding* dan hubungannya dengan *brand equity* dari MMUI dan MarkPlus.

1.3 Tujuan Penelitian

Sektor jasa menjadi tulang punggung pendapatan di negara maju, dimana Indonesia masih sedikit sekali ketergantungan akan pendapatan di sektor jasa. Pengembangan *personal branding* menjadi suatu hal yang cukup menarik dikarenakan di Indonesia penggunaan *personal branding* masih terbatas pada beberapa industri. Penulisan karya akhir ini akan ditujukan untuk:

1. Mengukur sampai dimana kekuatan *personal branding* dari Rhenald Kasali dan Hermawan Kartajaya.
2. Menganalisa hubungan antara *personal branding* (Rhenald Kasali dan Hermawan Kartajaya) dengan *brand equity* dari institusi yang dinaunginya (MMUI dan MarkPlus).
3. Menganalisa hubungan antara *awareness* (tingkat pengenalan MMUI dan MarkPlus) dengan *brand equity* MMUI dan MarkPlus melalui *personal branding* Rhenald Kasali dan Hermawan Kartajaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan pemanfaatan konsep *personal branding* yang masih terbatas di Indonesia, diharapkan penulisan karya akhir ini dapat memberikan manfaat:

1. Memberikan masukan bagi pebisnis yang bergerak di industri jasa untuk lebih mengenal konsep *personal branding*.

2. Memberikan masukan bagi para perbisnis yang bergerak di industri jasa bagaimana suatu *brand equity* dapat dibangun melalui *personal branding*.
3. Penulisan ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi individu-individu yang ingin mengembangkan *personal branding* mereka.

1.5 Metodologi Penelitian

Data penelitian diperoleh penulis melalui data primer dengan melakukan survei kepada responden untuk mengetahui *personal branding* dari Rhenald Kasali dan Hermawan Kartajaya dan *brand equity* dari MMUI dan MarkPlus, dan ditambahkan data sekunder melalui interview dengan Rhenald Kasali dan Hermawan Kartajaya, surat kabar, majalah dan internet. Kemudian dianalisis *brand equity* dari MMUI dan MarkPlus yang dibangun melalui *personal branding* masing-masing.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap *personal branding* dari Rhenald Kasali dan Hermawan Kartajaya serta institusinya yaitu MMUI dan MarkPlus. Obyek penelitian, subyek penelitian, waktu dan tempat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Obyek penelitian : *personal branding* dari Rhenald Kasali dan Hermawan Kartajaya, dan *corporate branding* dari MMUI dan MarkPlus.
2. Subyek penelitian : *sample* dari populasi yang merupakan sarjana strata satu (S1), dengan pengalaman kerja maksimal empat tahun dan tidak bekerja di bidang *marketing*. Jumlah responden yang ditargetkan adalah 100 orang.
3. Waktu : Maret 2009
4. Tempat : Jakarta

1.7 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan ini berisikan kerangka penulisan dari masing-masing bab. Sistematika penulisan karya akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang penulisan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Berisikan teori dari konsep yang digunakan sebagai dasar acuan dalam melakukan penulisan dan analisis atas data-data yang didapatkan selama penulisan.

BAB III DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN

Berisikan gambaran mengenai obyek yang akan diteliti, yaitu meliputi *personal branding* dari Rhenald Kasali dan Hermawan Kartajaya; dan *corporate branding* dari MMUI dan MarkPlus.

BAB IV METODOLOGI PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisikan tentang metodologi penelitian, analisis dan pembahasan atas data dan informasi yang didapat selama penulisan. Analisis dan pembahasan dilandasi oleh teori atas konsep dan interpretasi dari pengembangan teori yang sudah ada.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan atas analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, beserta saran yang mungkin dapat berguna bagi para pembaca.