Membangun Persepsi Publik melalui

CITY BRANDING

Rino Sardanto, M.Pd
Restin Meilina, M.M Basthoumi Muslih, M.M

MEMBANGUN PERSEPSI PUBLIK
MELALUI
CITY BRANDING

Rino Sardanto, M.Pd.
Restin Meilina, M.M.
Basthoumi Muslih, S.Pd., M.M.

Diterbitkan oleh : Penerbit Fakultas Ekonomi
Universitas Nusantara PGRI Kediri
Jl. KH. Ahmad Dahlan no. 76 Kediri

Membangun Persepsi Publik Melalui City Branding

ISBN : 978-602-51598-4-8

Ukuran Buku/ Book Size : 18,2 cm x 25,7 cm

Jumlah Halaman/ Number of Pages : iv + 80 hakaman

Naskah /Manuscripct :
Rino Sardanto, M.Pd
Restin Meilina, M.M.
Basthoumi Muslih, S.Pd.,M.M.

Editor:
Diah Ayu Septi Fauji

Gambar Cover oleh/ Cover Designed by :
Alvin Deva Prasetya

Ilustrasi Cover/ Cover Illustration :
Kota Metropolitan

Diterbitkan Oleh/ Published by :
Penerbit Fakultas Ekonomi
Universitas Nusantara PGRI Kediri
Jl. KH.Ahmad Dahlan no.76 Kediri

Dicetak oleh/Printed by :
Penerbit Fakultas Ekonomi
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Dilarang mengumumkan, mendistribusikan, mengomunikasikan, dan/ atau menggandakan sebagian atau seluruh isi buku ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang tiada terkira bagi Allah S.W.T. atas limpahan rahmat, nikmat, berkah dan hidayahnya sehingga buku berjudul "Membangun Persepsi Publik Melalui City Branding" ini dapat diselesaikan. Suatu berkah yang tiada terkira atas ilmu yang diturunkan di dunia ini, semakin tampak jelas kebesaran Nya dan keagungan-Nya dengan mempelajari pengetahuan-pengetahuan yang begitu kompleks di dunia ini. Buku ini hanya mencoba menuliskan secuil ilmu yang telah penulis pelajari dan teliti.

Penulisan buku ini didasari hasil hibah penelitian dosen pemula dari kemenristekdikti. Bersumber dari hasil penelitian tersebut, serta teori-teori yang mendukungnya tersusunlah buku ini yang diharapkan dapat menambah bahan ajar dan referensi penelitian terkait manajemen pemasaran, perilaku konsumen, komunikasi bisnis, dan khususnya mengenai *brand* atau merek.

Selesainya buku ini tentunya tidak terlepas dari bantuan banyak pihak. Ucapan terimakasih disampaikan kepada semua pihak yang telah mendukung terselesainya buku ini, khususnya kepada Kemenristekdikti yang telah memberikan pendanaan untuk keperluan penelitian hingga publikasi atau luaran termasuk penulisan buku ini, serta kepada rekan-rekan di prodi manajemen, LPPM dan pimpinan Universitas Nusantara PGRI Kediri, tak lupa kepada Dinas Penanaman Modal Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Kediri yang telah memberikan ijin penelitian bagi kami, juga kepada Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Kediri yang bersedia menjadi ladang observasi

untuk pembuktian empiris, dan keluarga yang selalu memberi dukungan, doa, cinta, kasih, dan sayang.

Besar harapan penulis agar buku ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Penulis menyadari, buku ini masih sangat jauh dari sempurna sehingga kritik, saran dan masukan dari pembaca sangatlah diharapkan untuk lebih sempurnanya buku ini.

Kediri, Oktober 2018

Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR **iii**

DAFTAR ISI

BAB 1: PENTINGNYA *CITY BRANDING* **1**

A. *Place Branding In Place Marketing* 1

B. *City Branding* 3

C. Strategi Pengembangan Melalui *City Branding* 5

D. Masalah-Masalah Dalam *City Branding* 9

BAB 2: *BRAND MANAGEMENT* **13**

A. Membangun *Brand* Yang Kuat 14

B. Menciptakan Ekuitas Merek 17

C. Membangun Ekuitas Merek 20

D. Mengukur Ekuitas Merek 23

E. Mengelola Ekuitas Merek 25

F. *Positioning* Merek 27

G. Mengomunikasikan Merek 30

H. Kelanggengan Merek 34

I. *Re-Branding* 43

J. *Branding Blunders* 47

BAB 3: PERSEPSI DAN KETERLIBATAN KONSUMEN **51**

A. Konsep Persepsi Konsumen 51

B. Teori Hubungan (*Atribution Theory)* 53

C. Stimuli Pemasaran Dan Persepsi Konsumen 55

D. Karakteristik Konsumen Yang Mempengaruhi Persepsi 57

E. Inferensi Perseptual 59

F. Keterlibatan Konsumen 61

G. Dimensi Keterlibatan Konsumen 62

H. Model Keterlibatan Konsumen 63

I. Dampak Keterlibatan Dan Pengetahuan 65

BAB 4: PENDEKATAN EMPIRIS MEMBENTUK PERSEPSI MELALUI *CITY BRANDING* **69**

A. Hubungan Persepsi Dan *City Branding* 69

B. Pendekatan Empiris 71

C. Temuan Penelitian 74

D. Implikasi Hasil Penelitian 76

DAFTAR PUSTAKA **9**

BAB 1
PENTINGNYA *CITY BRANDING*

A. *Place Branding In Place Marketing*

Branding itu penting. Pernyataan ini menyingkirkan pepatah lama "Apalah arti sebuah nama". Tuntutan untuk memiliki *brand* harus dipenuhi tidak hanya untuk produk (barang dan jasa) namun juga untuk tempat seperti instansi, kota, kabupaten, dan bahkan diperlukan pula untuk manusia dalam wujud *personal branding. Brand* diperlukan untuk identitas yang menjadi pembeda dengan lainnya. Melalui *brand*, perbedaan yang menjadi ciri khas suatu objek dapat ditonjolkan.

Konsep atas *Brand* juga relevan dan diperlukan untuk tempat, khususnya tempat yang memang ditujukan untuk menarik wisatawan, menarik investor, dan menarik eksportir produk unggulan yang dimiliki tempat tersebut. Oleh karena itu, *brand* tidak lagi hanya dibuat oleh suatu negara, melainkan bagian-bagian dari negara tersebut seperti desa, kota, dan propinsi juga memerlukan sebuah *brand.* Era otonomi daerah di Indonesia memberikan kebebasan bagi tiap-tiap daerah untuk mengatur dan

mengembangkan wilayahnya masing-masing termasuk dalam menyusun *brand* untuk daerahnya.

Upaya menarik wisatawan, menarik investor, dan menarik eksportir produk unggulan suatu tempat disebut juga dengan *place marketing* atau pemasaran tempat. *Place* b*randing* diperlukan dalam *place marketing* sebagai suatu upaya strategis dalam membentuk kesan positif dari suatu tempat. "*Place branding should inform place marketing and function as a strategic compass. One needs to think about how tourism, export or investment policy can contribute to building a strong corporate brand."* (Anholt, 2006). *Place branding* sebagai langkah untuk membentuk reputasi baik. Tentunya *place branding* tidak cukup hanya dengan simbol atau *tagline* belaka namun juga harus diimbangi dengan produk dan pelayanan yang baik.

Konsep lama dalam *place marketing* hanya menekankan *brand* pada nilai-nilai sejarah dan budaya lokal saja sehingga strategi yang digunakan hanya diupayakan melalui pengenalan-pengenalan nilai budaya daerah setempat. Tentunya konsep ini tidak relevan digunakan pada daerah-daerah yang memiliki perubahan atau moderenisasi dalam budayanya. Strategi penentuan *place*

branding harus dipastikan dapat menarik dan menunjukkan nilai lebih yang mendorong wisatawan, investor, dan eksportir untuk mempercayakan pilihannya pada daerah tersebut. "*Positive place image in short makes it cheaper and easier for producers to export and attract, so place marketers need to improve their respective images and hence desire a place brand with which they often mean to argue for a destination brand, appellation the origine or investment brand"* (Govers, 2011).

B. *City Branding*

Salah satu wujud dari *place branding* adalah *city branding.* Berbicara mengenai *place branding* melibatkan cakupan tempat yang luas meliputi negara, tempat wisata, desa, kota, kabupaten, propinsi, ibu kota, kantor, dinas, dan lain sebagainya. Cakupan lebih sempit dari *place branding* adalah *city branding.*

City branding menekankan pada upaya mengenalkan dan memasarkan sebuah kota untuk menjadi tempat berkunjung, berbisnis dan berinvestasi (Merrilees, Miller, & Herington, 2010). *City branding* mengangkat dan mengembangkan ciri khas kota sebagai nilai jual yang tinggi, meningkatkan kesan yang menarik dari sebuah kota

untuk memperoleh sumberdaya potensial yang mampu mendorong perkembangan kota (Hidayana, 2016).

Di era otonomi daerah dimana masing-masing daerah bersaing dalam mengatur dan mengembangkan wilayah mereka masing-masing, *city branding* memegang peranan yang sangat penting sebagai *blue print* yang memperkokoh pembangunan dan pemasaran daerah (Pratama, 2016). *City branding* menjadi ruh suatu kota yang menentukan diferensiasi kota tersebut dibanding kota lain. *City branding* menunjukkan komitmen transformasi sebuah kota. Ingin menjadi seperti apa, menonjolkan daya tarik yang seperti apa, dan akan memberikan pelayanan apa bagi pendatang dapat tercermin melalui *city branding.*

City branding merupakan suatu usaha untuk mengenalkan suatu kota melalui kalimat, slogan atau tagline, dan simbol ke berbagai media. Melalui kalimat yang singkat, jelas dan mudah di ingat diharapkan *city branding* dapat mempengaruhi dan merubah persepsi orang lain atas kota tersebut. Perubahan persepsi tersebut dapat menjadi indikator dalam efektivitas penilaian *city branding*. Kriteria dasar dalam penilaian *city branding* yaitu (Juanim & Rahmawati, 2015):

1. *Attributes* yaitu mampu menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya, dan ciri khas kota
2. *Message* yaitu menggambarkan pesan secara pintar dan mudah atau selalu diingat
3. *Differentiation dan ambassadorship* yaitu memberikan kesan positif, berbeda dengan kota lain dan menginspirasi orang untuk datang dan ingin tinggal di kota tersebut

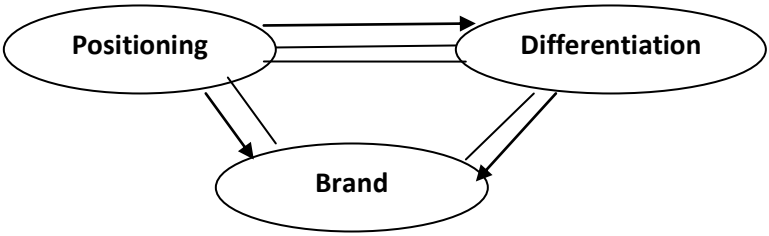
C. Strategi Pengembangan Melalui *City Branding*

Otonomi daerah menjadi salah satu faktor pendorong munculnya *city branding*. Sesuai undang-undang no. 32 tahun 2004 yang diubah terbaru dengan undang-undang no. 9 tahun 2015 otonomi daerah memberi harapan baru bagi daerah untuk bergerak lebih leluasa menyusun program pembangunan yang sesuai prioritas daerah termasuk menyusun strategi melalui *city branding*.

Seperti halnya produk (barang dan jasa) pada umumnya, *brand* merupakan identitas sekaligus pembeda dari produk lainnya dan juga relevan berlaku untuk sebuah kota. Oleh karena itu, penting merumuskan strategi *city branding* yang tepat agar sebuah kota benar-benar dapat dibedakan dari daerah lain sehingga dapat meraih

keunggulan bersaing baik tingkat lokal, regional bahkan internasional. Setiap kota harus melibatkan seluruh komponen stakeholders-nya sehingga akan menjadikan rumusan *brand* yang relevan karena potensi yang diunggulkan dikaji dari berbagai aspek secara luas (Indriani & Magnadi, 2004).

Upaya membangun strategi pemasaran yang solid diawali dengan membangun kerangka besarnya terlebih dahulu, yaitu segitiga PDB. Keterkaitan antar ketiga elemen segitiga PDB menopang keunggulan bersaing suatu daerah (Kertajaya, 2005).

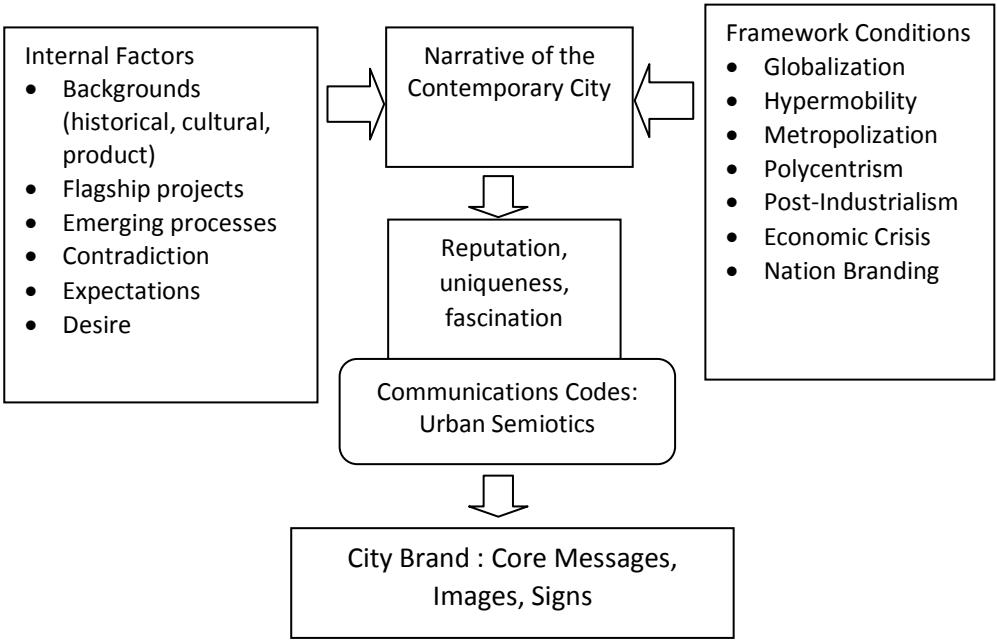


Gambar: Segitiga PDB

Segitiga PDB menggambarkan strategi penyusunan *brand* melalui *positioning* yakni mempertimbangkan sasaran yang dituju (wisatawan, investor, exportir, trader, dan lain-lain). Setelah mengetahui sasaran, langkah selanjutnya adalah menyusun strategi diferensiasi yang dapat menarik sasaran untuk berkontribusi dalam pengembangan kota.

Berdasarkan strategi diferensiasi yang ditujukan untuk menarik sasaran tersebut, disusunlah *brand* dengan simbol yang menarik dan *tagline* yang menarik serta inspiratif.

Tahapan pengembangan *brand* yang lebih lengkap dengan cakupan yang lebih luas dijelaskan pada gambar berikut:



Gambar: Strategi Pengembangan *City Branding*
(Rivas, 2013)

Gambar tersebut menunjukkan bahwa *city branding* ditentukan dengan menganalisis faktor-faktor internal

seperti sejarah, budaya, produk unggulan, rencana-rencana negara, harapan, keinginan, serta mempertimbangkan pula kondisi eksternal sehingga dapat merumuskan strategi meningkatkan reputasi, diferensiasi, dan daya tarik yang diwujudkan dalam *city branding* dengan pesan, simbol, dan *tagline* yang mudah di ingat dan mudah dipahami.

City Brand yang telah dirumuskan harus diimplementasikan agar rumusan *city brand* bukan sekedar sebuah *tagline* yang kosong. Langkah-langkah implementasinya sebagai berikut (Riyadi, 2009):

1. Mengkomunikasikan *city brand* kepada seluruh stakeholders.

Masyarakat sebagai bagian internal dalam keterlibatannya untuk mewujudkan janji-janji dalam *city brand* harus terlebih dahulu mengetahui dan memahami *spirit city brand* dan selanjutnya komunikasi pada publik.

2. Perubahan perilaku masyarakat dan aparat sesuai janji-janji dalam *city brand*.

Masyarakat harus bisa mencerminkan makna *city brand*. pencerminan tersebut harus tampak dari sisi perilaku masyarakat juga dari sisi aparat. Perbaikan dalam sistem birokrasi dan pelayanan publik memegang peranan penting untuk mewujudkan *city brand.*

City branding juga berkaitan erat dengan faktor kepemimpinan kepala daerah. Budaya organisasi yang berorientasi pada merek dan koordinasi departemen yang berbeda, akan mempengaruhi citra merek yang dipromosikan. Kegiatan komunikasi yang terus-menerus dan konsisten harus dilakukan pemerintah kota untuk menjalin hubungan saling menguntungkan dengan stakeholder yang terkait melalui kemitraan yang kuat (Ardiansah, 2006).

Keberhasilan dalam *city branding* menunjukkan kekuatan simbol dan *tagline* membangun persepsi orang lain tentang kota tersebut. Ketika sasaran bisa mempersepsikan dan menangkap kesan positif atas tindakan sebagai wujud implementasi *city branding* yang kemudian tertarik untuk berkunjung, investasi, atau menjadi bagian dari kota tersebut maka tujuan dari *city branding* akan terwujud. Kota akan sangat diuntungkan dan dapat berkembang semakin maju lagi.

D. Masalah-Masalah Dalam *City Branding*

Upaya *city branding* tidak selalu membuahkan hasil yang diharapkan. Tidak jarang penerapannya juga terbentur pada masalah-masalah yang menyebabkan tidak

tercapainya tujuan dari *branding.* Salah satu contohnya adalah *branding* Jogja Never Ending Asia. Hasil penelitian Ekklesia Hendra Pratama (2016) berjudul "Evaluasi Branding Jogja Never Ending Asia Sebagai Strategi Memasarkan Daerah Di Era Otonomi" menunjukkan hasil bahwa *brand* tersebut tidak terimplementasi dengan baik karena sosialisasi yang tidak efektif, tidak ada partisipasi dan koordinasi dalam proses lahir hingga implementasi *brand* tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa masalah komunikasi, koordinasi, dan partisipasi memegang peran penting dalam implementasi *city branding.* Masyarakat dalam suatu kota jumlahnya lebih dominan dibandingkan jumlah aparat. Untuk keberhasilan *city branding* tentunya jumlah yang lebih dominan itulah yang harus dilibatkan. Jika upaya *city branding* hanya melibatkan aparat tentu saja implementasinya tidak akan efektif.

Mayoritas kota-kota di Indonesia menjadikan potensi wisata sebagai dasar pembentukan *city branding.* Hal ini juga dapat menjadi masalah atau kurang efektifnya pencapaian tujuan dari *branding* jika potensi wisata yang ditonjolkan dan dijadikan daya tarik dalam *city branding* bisa di jumpai di kota lain atau tidak memiliki keunikan dibandingkan tempat lain. Destinasi wisata yang unik dan

menarik pun jika tidak di dukung pelayanan yang baik juga menjadi kendala dalam keberhasilan implementasi *city branding.*

Untuk menanamkan *city branding* perlu upaya sosialisasi dalam waktu yang cukup lama dan terus-menerus agar melekat dalam pikiran dan tindakan. Perlu kerjasama dari seluruh stakeholder. Upaya evaluasi juga harus selalu dilakukan agar dapat ditentukan kebijakan untuk memastikan keberhasilan implementasi *city branding.* Upaya perumusan *city branding* yang tidak mudah dan menghabiskan banyak waktu serta biaya sungguh sangat disayangkan jika mengalami kegagalan dengan menjadi sekedar *tagline* dan pajangan saja tanpa mampu mempengaruhi persepsi serta menarik pendatang yang potensial. Dengan terbentuknya *city branding* harus diikuti pula dengan komitmen dan transformasi dari keseluruhan stakeholder untuk mewujudkan makna yang terkandung di dalam *city branding.*

BAB 2
BRAND MANAGEMENT

Brand management atau manajemen merek menunjukkan upaya pemasaran dengan menitik beratkan pada pengelolaan merek karena dianggap memiliki implikasi penting terhadap citra kualitas suatu produk. Adanya jaminan kualitas produk melalui merek diharapkan dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk memberikan penilaian baik pada produk tersebut serta tertarik melakukan pembelian. Dengan merek yang baik, harga dapat dinaikkan dan berimplikasi pada kenaikan keuntungan yang lebih optimal (Sudaryono, 2016). Tidak semua produk yang bermerek dapat dinaikkan harganya, hanya produk dengan merek yang kuat atau *fighting brand* yang memang diciptakan untuk bersaing dan memiliki harga jual yang tinggi.

Teori *brand mangement* juga relevan untuk suatu kota yang ingin bersaing mendapatkan dukungan dalam mengembangkan kotanya. Dengan *brand* yang kuat, suatu kota dapat mempengaruhi persepsi orang lain untuk memutuskan berkunjung, berinvestasi, atau membuka

usaha di kota tersebut yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan daerah.

A. Membangun *Brand* Yang Kuat

Menentukan *brand* bukan sekedar menyusun kata-kata yang menyertai produk atau tempat. Simbol dan kata-kata yang dijadikan *brand* harus disertai dengan pesan, nilai atau makna, dan daya tarik yang dapat menjadi ciri khas. Selain itu, *brand* yang disusun juga harus dikomunikasikan, disosialisasikan, dan diimplementasikan sesuai makna yang terkandung. *Branding* adalah sebuah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh stakeholder *brand* tersebut dalam rangka proses membangun serta membesarkan sebuah (*brand*) melalui produk atau layanan jasa yang ditawarkan.

Memilih nama *brand* yang tepat adalah suatu hal yang sulit. Jauh lebih sulit dalam memilih nama anak. Seseorang tidak khawatir nama anaknya sama dengan orang lain, terkadang justru nama anak memang disamakan dengan nama orang lain seperti tokoh idola mereka. Namun dalam *brand,* sedikit saja unsur kesamaan akan menjadi masalah bahkan bisa sampai ke ranah hukum. Menentukan *brand* yang kuat berawal dari pemilihan nama tersebut melalui beberapa pertimbangan. Beberapa produk

di*branding* dengan nama sinonimnya, sesuai kualitasnya atau beberapa dasar keunikan yang dimiliki. Nama yang dipilih harus menjadi identitas produk tersebut dan harus melekat kuat didalamnya. Untuk memperkuat identitas tersebut, komunikasi menjadi kunci penting untuk mengenalkan dan memberi arti di mata orang lain khususnya konsumen yang dituju. Identitas *brand* yang kuat dapat menarik persepsi dan minat orang lain pada produk tersebut dan mengintensifkan kredibilitas, personalitas, keterikatan emosional dan menguatkan hubungan dengan pelanggan (Putri, 2016).

Brand akan menjadi pilihan bagi publik sesuai persepsi mereka atas mutunya. Jika persepsi publik atas mutu tersebut sesuai dengan hasil yang didapatkan, akan tercipta kepuasan dan kesetiaan atas *brand*. kesetiaan atas *brand* mungkin akan mempengaruhi konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi demi mendapat merek tersebut. Salah satu contohnya adalah produk air mineral di Indonesia. Banyak perusahaan yang memproduksi air mineral sebagai air minum dalam kemasan. Dengan rasa, proses pembuatan dan rancangan produk yang tidak jauh berbeda, tiap perusahaan tersebut memiliki *brand* produk mereka masing-masing dengan harga yang berbeda-beda.

Salah satu *brand* dengan harga tertinggi adalah Aqua. Banyak konsumen yang bersedia membayar dengan harga lebih tinggi dari produk lain walaupun dengan rasa yang sama demi mendapatkan Aqua. Contoh ini menunjukkan bahwa *brand* yang kuat dapat mengamankan keuntungan bersaing (Kotler & Keller, 2009). Selain itu, *brand* yang kuat dapat memberikan keunggulan-keunggulan sebagai berikut:

1. Peningkatan persepsi kinerja produk
2. Loyalitas lebih besar
3. Lebih sedikit kerentanan atas aksi pesaing
4. Lebih sedikit kerentanan atas krisis pemasaran
5. Keuntungan lebih besar
6. Memperkecil tanggapan konsumen atas kenaikan harga
7. Meningkatkan elastisitas tanggapan konsumen atas penurunan harga
8. Lebih banyak yang menawarkan kerjasama dan dukungan perdagangan
9. Meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran
10. Adanya peluang pemberian lisensi
11. Adanya peluang memperluas *brand* tambahan

B. Menciptakan Ekuitas Merek

Ekuitas merek atau *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk baik barang, jasa, tempat, organisasi, orang, dan gagasan. Nilai tambah yang diberikan tersebut harus dapat ditransformasikan pada konsumen atau objek yang menjadi sasaran baik dalam pikiran, perasaan, maupun tindakan mereka terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan (Kotler & Keller, 2009).

Ekuitas merek muncul dari perbedaan-perbedaan tanggapan konsumen yang bersumber dari pengenalan konsumen atas merek tersebut. Pengenalan merek tersebut mencakup semua semua pemikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan, dan hal-hal lain terkait merek. Perbedaan-perbedaan atas pengenalan merek tersebut akan tercermin dalam persepsi, pilihan dan perilaku-perilaku terkait keputusan mereka atas produk. Oleh karena itu, perlu untuk menciptakan ekuitas merek dengan membentuk struktur pengenalan yang diinginkan merek tersebut. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam menciptakan ekuitas merek yaitu :

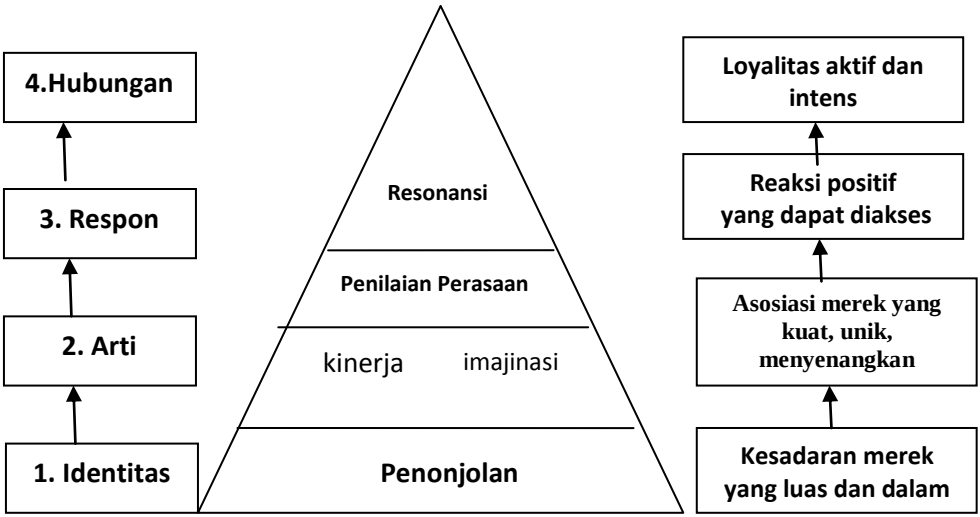
1. Investasi yang besar untuk mendanai aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan sejumlah

kenangan memori yang bernilai dan tahan lama dalam pikiran konsumen.

2. Memperhatikan empat pilar ekuitas merek menurut Brand Asset Valuator (BAV) :
   a. Diferensiasi : sejauh mana sebuah merek berbeda dengan merek lain
   b. Relevansi : kesesuaian daya tarik merek
   c. Penghargaan : tanggapan dan penghargaan atas merek
   d. Pengetahuan : pemahaman konsumen atas merek
3. Memperhatikan lima kategori aset menurut model Aaker :
   a. Kesetiaan merek
   b. Kesadaran merek
   c. Mutu yang dirasakan
   d. Asosiasi merek
   e. Aset kepemilikan lainnya seperti budaya, pola, dan hubungan saluran
4. Model kekuatan merek BRANDZ yang menjelaskan piramida kekuatan merek sebagai berikut:
   a. Kehadiran : pemahaman keberadaan merek
   b. Relevansi : kesesuaian dengan kebutuhan

c. Kinerja : kesesuaian janji dengan wujud produk atau pelayanan yang diberikan
d. Keuntungan : nilai lebih dibandingkan merek lain
e. Ikatan : tidak ada merek lain yang bisa mengungguli Level ikatan menunjukkan kekuatan merek pada puncak piramida.

5. Model resonansi merek. Model ini juga memandang penciptaan merek melalui piramida yang digambarkan pada gambar berikut:



Gambar: Piramida Resonansi Merek (Kotler & Keller, 2009)

Puncak ekuitas merek hanya dapat tercapai jika blok bangunan disusun dengan tepat. Penonjolan merek

menunjukkan seberapa sering merek ditampilkan dalam berbagai situasi. Kinerja merek berhubungan dengan kemampuan produk memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan. Citra atas imajinasi merek berkaitan dengan properti ekstrinsik dari produk termasuk cara merek itu memenuhi kebutuhan sosial atau psikologi pelanggan serta menjalin keterikatan emosional dengan pelanggan. Penilaian merek menggambarkan penilaian atau pendapat pribadi dari pelanggan. Perasaan merek menunjukkan reaksi emosional pelanggan terkait merek. Resonansi merek menunjukkan hubungan yang dimiliki pelanggan kepada merek yang menggambarkan tingkat kepercayaan pelanggan atas merek tersebut.

C. Membangun Ekuitas Merek

Ekuitas merek yang telah diciptakan harus selalu didorong agar semakin kokoh. Ada tiga perangkat utama untuk membangun ekuitas merek yang kokoh (Kotler & Keller, 2009) yaitu:

1. Pilihan awal atas unsur-unsur merek atau identitas yang membentuk merek seperti nama merek, URL, logo, simbol, karakter, *brand ambassador*, slogan, lagu, kemasan, dan tanda. Kriteria pilihan unsur merek yang

baik yaitu dapat diingat, bermakna, disukai dalam hal ini ada kesan menarik dan estetis, dapat diubah, dapat diadaptasikan, dan dapat dilindungi.

2. Produk dan layanan serta semua aktivitas dan program yang menyertai pelaksanaan merek. Dalam hal ini, janji dalam merek harus benar-benar terpenuhi dalam kinerja produknya.
3. Asosiasi lain yang secara tidak langsung dialihkan ke merek dengan menautkannya pada beberapa komponen lain seperti produk, orang dan tempat. Misalnya asosiasi dengan negara atau wilayah geografis melalui identifikasi asal produk seperti "Shopie Paris", asosiasi dengan saluran distribusi, asosiasi dengan merek lain atau merek bersama seperti "Telkom Group", asosiasi dengan tokoh melalui pemberian lisensi, asosiasi dengan *brand ambassador* melalui testimoni, asosiasi dengan even-even melalui sponsorship, atau asosiasi dengan pihak-pihak ketiga melalui hadiah.

Untuk membangun ekuitas merek, beberapa pemasar menciptakan kontak merek dan menggunakan jalan klub dan komunitas konsumen, pameran dagang, pemasaran secara khusus pada *event*, sponsorship, kunjungan pabrik, hubungan masyarakat, dan siaran pers

serta pemasaran bertujuan sosial. Secara holistik, pemasaran untuk membangun ekuitas merek melalui tiga langkah yaitu:

1. Personalisasi, merupakan langkah pemasaran dengan mengupayakan untuk memahami preferensi setiap pelanggan yang berbeda-beda. Dengan langkah ini pemasar mengupayakan merek yang dimiliki relevan dengan sebanyak mungkin pelanggan.
2. Integrasi, langkah ini disebut juga dengan pemasaran terpadu dimana pemasar berusaha membaur dan mencocokkan kegiatan pemasaran untuk memaksimalkan efek individual dan kolektif mereka.
3. Internalisasi yaitu menggunakan perspektif internal untuk mempertimbangkan langkah apa yang diambil dalam memastikan stakeholder dan mitra pemasaran mengapresiasi dan memahami arti pemberian merek dasar sehingga mereka dapat membantu membangun ekuitas merek. Pada langkah ini, sangat penting untuk memastikan stakeholder memiliki satu pemahaman yang mendalam dan mutakhir tentang merek dan janjinya. Proses penetapan merek harus melibatkan atau di informasikan kepada semua stakeholder sehingga mereka terinspirasi dan memiliki komitmen

yang sama untuk mewujudkan janji dalam merek tersebut.

D. Mengukur Ekuitas Merek

Ekuitas merek bersumber dari pemikiran orang lain dalam menanggapi merek tersebut. Oleh karena itu, mengukur ekuitas merek bukanlah hal yang mudah. Pendekatan yang digunakan dalam mengukur ekuitas merek yaitu:

1. Pendekatan langsung : menilai dampak aktual dari pengetahuan konsumen tentang merek.
2. Pendekatan tidak langsung : menilai sumber potensial dari ekuitas merek dengan mengidentifikasi dan menelusuri struktur pengetahuan merek konsumen.

Langkah-langkah yang dapat dilakukan yaitu:

1. Audit merek : kegiatan untuk menilai kesehatan merek, mengungkap sumber ekuitas merek, dan mengusulkan cara peningkatan ekuitas. Langkah ini penting untuk memahami evaluasi merek dengan lebih baik. Dengan audit merek dapat diketahui apakah sumber ekuitas merek sudah memuaskan, adakah asosiasi merek yang perlu diperkuat, apakah merek kekurangan keunikannya, peluang dan tantangan apa dalam ekuitas

merek, dan kebijakan dan program apa yang perlu disusun kembali. Untuk keberhasilan audit merek, harus diketahui inventori merek dan penjelajahan merek.

a. Inventori merek : membuat profil komprehensif terkini tentang cara semua produk perusahaan dipasarkan dan diberi merek dengan seakurat mungkin, komprehensif, dan tepat waktu. Hasil inventori ini akan menunjukkan persepsi konsumen tentang landasan merek yang ada di pikiran mereka.
b. Penjelajahan merek : aktivitas riset yang dilakukan untuk memahami pikiran dan perasaan konsumen tentang merek untuk mengidentifikasi sumber ekuitas merek, biasanya dengan teknik riset kualitatif seperti asosiasi kata, proyeksi, visualisasi, personifikasi merek, penetapan jenjang, dan studi etnografi dengan mempelajari kebiasaan konsumen di rumah, tempat kerja, tempat istirahat, dan tempat berlibur.

2. Penelusuran merek : mengumpulkan informasi rutinitas dari konsumen, biasanya dengan teknik kuantitatif seperti penilaian kinerja merek berbasis jumlah dimensi

utama. Dengan penelusuran merek dapat diukur kuantitas dan kualitas nilai merek diciptakan.

3. Valuasi merek : kegiatan mengestimasi nilai keuangan total dari merek. Rumus yang biasa digunakan yaitu premium harga yang diberikan dari merek dikalikan rata-rata volume ekstra yang dihasilkan oleh merek tersebut.

E. Mengelola Ekuitas Merek

Pengelolaan ekuitas merek dilakukan sebagai strategi proaktif yang dirancang untuk mempertahankan dan meningkatkan ekuitas merek berbasis pelanggan sepanjang waktu meskipun menghadapi perubahan eksternal di lingkungan pemasaran dan perubahan internal dalam tujuan dan program pemasaran perusahaan. Langkah-langkah dalam mengelola ekuitas merek yaitu:

1. Pengukuhan merek

Registrasi merek di Indonesia sudah ada sejak masa penjajahan Belanda oleh institusi *Hulpbureau Voor den Industrieelen Eigendom* dibawah *Department Van Justitie.* Setelah merdeka instansi tersebut berubah nama menjadi Kantor Milik Kerajinan dan pada tahun 1947 menjadi Kantor Milik Perindustrian. Sejak tahun 1998, lembaga

registrasi merek langsung dibawah Direktorat Jendral Hak atas Kekayaan Intelektual yang juga menaungi Direktorat Merek dan Rahasia Dagang.

Memiliki merek dagang terdaftar dan dilindungi hukum merupakan hal yang penting. Dengan dasar ini, suatu merek memiliki kredibilitas dan jika ada produk dengan merek yang menyerupainya dapat ditindak secara hukum. Merek yang terdaftar memungkinkan konsumen lebih mempercayai kualitasnya karena melalui registrasi merek, dilakukan pula penilaian produk sesuai standar yang ditetapkan sehingga lisensi yang diberikan atas merek tersebut benar-benar dapat dipertanggungjawabkan.

2. Revitalisasi merek

Revitalisasi merek merupakan upaya penguatan kembali posisi merek. Hal ini biasanya dilakukan jika terjadi perubahan-perubahan dalam selera dan pilihan konsumen, munculnya pesaing baru, adanya teknologi baru, dan perkembangan dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi nasib merek.

Dengan revitalisasi merek, diharapkan dapat mengembalikan atau membangun kembali sumber ekuitas merek secara revolusioner. Salah satu upaya revitalisasi merek yaitu dengan menganalisis sumber ekuitas

sebelumnya, bagaimana kekuatan dan keunikan merek tersebut saat ini dan asosiasi negatif apa yang terhubung dengan merek tersebut sehingga dapat diambil kebijakan terkait pertahanan atau penciptaan posisi baru.

3. Krisis merek

Setiap perusahaan harus mempersiapkan langkah mempertahankan ekuitas merek jika suatu saat mengalami krisis. Harus ada pertimbangan dan persiapan akan adanya krisis pada masa-masa tertentu sehingga jika hal itu terjadi, perusahaan sudah siap dengan upaya solutif sehingga dapat terus mempertahankan ekuitas mereknya. Pada langkah ini, perusahaan harus memiliki persiapan yang cermat dan program manajemen krisis yang dikelola dengan baik.

F. *Positioning* Merek

Positioning adalah tindakan merancang citra perusahaan untuk menempati posisi dalam benak pelanggan sebagai perusahaan yang khas dibandingkan pesaing (Kotler & Keller, 2009). *Positioning* merek bertujuan untuk menempatkan merek dalam pikiran konsumen agar memberi manfaat bagi perusahaan. Penetapan posisi merek dilakukan dengan cara:

1. Menyusun kerangka rujukan bersaing

Kerangka rujukan bersaing diawali dengan penentuan keanggotaan kategori produk yang menjadi pesaing dan berfungsi sebagai pengganti merek yang dimiliki. Keputusan pasar sasaran menjadi penentu kerangka rujukan bersaing. Dengan mengetahui pasar sasaran dan produk-produk pesaing, dapat ditentukan kebijakan untuk menentukan posisi merek sesuai atau bahkan melebihi nilai dari pesaing dengan menentukan titik kesamaan dan titik perbedaannya.

2. Menentukan titik kesamaan dan titik perbedaan
    a. Titik perbedaan (*points of difference* – POD) adalah atribut, karakteristik, dan manfaat yang diasosiasikan pelanggan pada sebuah merek serta hasil evaluasi positif yang menghasilkan kesimpulan bahwa tidak ada merek lain yang menyaingi produk tersebut. Hal-hal yang biasa menjadi titik perbedaan biasanya muncul dari evaluasi atas relevansi, diferensiasi dengan menunjukkan kesan lain dari yang lain, dan POD dari merek yang dapat dipercaya (mungkin diwujudkan, dapat dikomunikasikan, dan dapat ditopang). Jangkar dari POD pada level terendah adalah atribut merek, level berikutnya adalah manfaat merek, dan pada puncak adalah nilai merek.

b. Titik Kesamaan (*Pont of Parity* – POP) adalah asosiasi yang tidak harus unik dari suatu merek dan bisa dimiliki bersama dengan merek lain. Kategori titik kesamaan bisa berubah menjadi POD sejalan dengan kemajuan teknologi, perkembangan hukum, dan tren konsumen.

Untuk memposisikan merek dekan baik dalam persepsi konsumen, perusahaan harus menonjolkan titik perbedaannya dan mencapai level pucak pada jangkar POD dengan melewati dua level sebelumnya dengan baik. Terkait tiga level jangkar POD (atribut merek, manfaat merek, dan nilai merek) seringnya ada korelasi negatif antara atribut dan manfaat, menjadi masalah dan kesulitan dalam penentuan posisi bersaing. Konsumen cenderung ingin memaksimalkan atribut serta manfaat yang berkorelasi negatif, misalnya :

- Produk harga rendah namun ingin kualitas tinggi
- Produk dengan rasa enak namun ingin kalori rendah
- Produk bergizi dengan rasa enak
- Produk berkhasiat tinggi namun risiko ringan

Tentunya *positioning* merek untuk memenuhi keinginan konsumen tersebut tidak mudah. Salah satu pendekatan yang bisa digunakan adalah memaksimalkan

kinerja pada kedua dimensi. Cara lain yang dapat digunakan yaitu:

1. Sajikan secara terpisah : meluncurkan dua kampanye pemasaran yang berbeda masing-masing menjelaskan atribut dan manfaat.
2. Mengangkat ekuitas dari entitas lain : menggunakan kredibilitas personal untuk meyakinkan keunggulan manfaat yang berkorelasi negatif dengan atributnya.
3. Mendefinisikan kembali hubungan : meyakinkan konsumen bahwa sesungguhnya korelasinya positif melalui pendefinisian ulang dilengkapi penyampaian perspektif berbeda pada konsumen.

G. Mengomunikasikan Merek

Komunikasi merupakan kunci penting untuk keberhasilan sebuah *brand* atau merek. Tanpa komunikasi baik internal maupun eksternal, merek yang sudah dibuat tidak akan bisa terimplementasi dengan baik. Komunikasi adalah rangkaian penyampaian informasi atau pesan berupa atribut – atribut khusus, seperti kata, gambar dan media lain yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan sehingga menciptakan serta memberikan dampak berupa pendapat ataupun perubahan sikap (Putri, 2016).

Berdasarkan definisi tersebut, pada umumnya yang dikomunikasikan dalam merek adalah kata dan gambar. Kata tersebut sering dikenal dengan istilah *tagline* dan gambar tersebut biasanya diwujudkan dalam bentuk maskot.

1. *Tagline*

   Tagline merupakan suatu susunan kata – kata dengan suku kata pendek ekspresif yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan menekankan manfaat – manfaat fungsional serta emosional dari merek (*brand*) bagi para pelanggan. *Tagline* disusun untuk mempengaruhi perasaan konsumen terhadap merek (*brand*) tersebut dan digunakan untuk mengkomunikasikan tujuan dari merek (*brand*) dan menjadi pembeda dari pesaingnya. *Tagline* yang disampaikan harus fokus pada komunikasi perbedaan yang diinginkan dalam merek dibandingkan dengan produk pesaing. Penggunaan *tagline* dapat memperkuat kemampuan sebuah iklan dalam mengeksekusi atau mencapai sasarannya dengan cara mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan tersebut serta mengetahui titik pembeda dari pesaing.

Pengenalan *tagline* biasanya dilakukan melalui *Above The Line* (ATL) dalam tayangan iklan melalui berbagai media, baik media massa, media cetak maupun elektronik. *Tagline* dapat memperkuat merek perusahaan sebagai janji yang diberikan pada pelanggan melalui merek tersebut. Jika janji tersebut dipenuhi, *tagline* akan berujung pada *brand equity* atau ekuitas merek. *Tagline* yang baik harus memiliki kriteria sederhana (*simple*), mudah diingat (*memorable*), dan mampu mengkomunikasikan tujuan (*communicable*).

Salah satu contoh komunikasi melalui *tagline* telah diteliti oleh Dessy Aulia Eka Putri pada tahun 2016 dengan mengambil objek implementasi *tagline* bank BCA "Senantiasa Di Sisi Anda" di Samarinda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan keberhasilan BCA dalam membentuk citra positif dari publik melalui *branding* nya. *Tagline* "Senantiasa Di Sisi Anda" yang dibuat dengan kalimat yang sederhana, mampu melekat dalam benak nasabah. Bank Central Asia (BCA) menggunakan media cetak dan media elektronik sebagai alat untuk memperkenalkan *tagline* tersebut. *Tagline* "Senantiasa Di Sisi Anda" sering dijumpai oleh nasabah melalui media elektronik yaitu tayangan iklan

di televisi dan jaringan ATM yang tersebar diseluruh Indonesia. Upaya mengkomunikasikan *tagline* tersebut diikuti dengan upaya BCA meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada nasabah dan terus - menerus memprioritaskan kenyamanan nasabah sehingga nasabah dapat merasakan makna dari *tagline* tersebut dan membentuk citra yang terpercaya sesuai dengan tujuan yang diharapkan oleh perusahaan (Putri, 2016).

2. Maskot

Maskot adalah personifikasi dari merek yang diwujudkan dalam karakter tertentu dengan sifat dan ciri khas yang mewakili merek tersebut. Maskot dapat menjadi alat komunikasi sekaligus diferensiasi dalam media promosi yang efektif dalam konteks kesadaran (*awareness)* untuk jangka pendek, dan kesetiaan (*loyalty*) untuk jangka panjang. Maskot yang efektif adalah maskot yang mampu menggambarkan sebuah merek, filosofi, membawa gambaran visi dan misi, serta mampu menjadi bagian dari dari publik itu sendiri (Lauwrentius, Fianto, & Yosep, 2015). Maskot digunakan tidak hanya untuk promosi namun juga untuk memberikan edukasi secara persuasif tentang merek tersebut. Dalam *city branding*, hampir setiap

daerah di Indonesia memiliki maskot sebagai sebuah identitas spesifik bagi daerah tersebut. Maskot tersebut biasanya diadopsi dari unsur-unsur geografis, kekayaan sumber daya alam, maupun sejarah kebudayaan sosial daerah setempat. Salah satu contohnya adalah maskot Ikan Hiu Sura dan Buaya di kota Surabaya.

Maskot memiliki relevansi komersial yang luar biasa dengan kekuatan memicu ingatan dan membentuk koneksi melalui ingatan tersebut. Contohnya seperti Ronald McDonald, dan KFC Colonel yang masing-masing berfungsi membangkitan ingatan publik akan produk tersebut. Dalam komunikasi merek, maskot biasanya diikuti dengan *tagline,* seperti maskot McDonald yang diikuti dengan *tagline I'm Lovin' it* yang menunjukkan komitmen bahwa siapapun pengunjung akan jatuh cinta pada McD.

H. Kelanggengan Merek

Kelanggengan merek penting bagi pertahanan suatu organisasi baik bisnis maupun non bisnis. Ukuran kelanggengan ini diukur baik dari profitabilitas maupun pangsa pasar. Kelanggengan merek adalah kontinuitas keberadaan sebuah merek di pasar sasaran. Ada kalanya

merek hanya bertahan pada direktorat merek namun hilang dari pasaran atau tertutup oleh produk pesaing. Jika hal ini terjadi, profitablititas perusahaan akan menurun. Pertahanan di pasar sasaran jauh lebih penting daripada sekedar bertahan dalam catatan direktorat merek.

Faktor penentu kelanggengan merek, dapat ditinjau dari beberapa perspektif (Tjiptono, Chandra, & Adriana, 2008) antara lain :

1. Perspektif Ekonomika

Dalam perspektif ini, faktor kelanggengan merek bergantung pada karakteristik industri dan atribut perusahaan. Dua hal ini bisa menjadi prediktor bagi *business survival*. Karakteristik industri meliputi tingkat konsentrasi industri, pertumbuhan industri, skala ekonomis, dan *entry rate*. Atribut perusahaan meliputi ukuran dan usia perusahaan. Faktor-faktor tersebut mempengaruhi siklus hidup industri, perusahaan dengan siklus hidup yang tinggi cenderung memiliki kelanggengan merek yang lebih baik daripada perusahaan dengan siklus hidup yang rendah karena memiliki pasar produk yang sudah mapan.

2. Perspektif Akuntansi dan Manajemen Keuangan

Perspektif ini berfokus pada perancangan model prediksi kegagalan bisnis (kebangkrutan, *loan default, going*

concern and uncertainty audit qualification, dan prediktor lainnya). Hasil prediksi ini biasanya berupa pengkategorian perusahaan yang sehat atau bermasalah dan sangat krusial bagi investor, manajemen, kreditor dan bankir. Perusahaan yang bermasalah akan mengalami kesulitan dalam mempertahankan kelanggengan mereknya.

3. Perspektif Ekologi Populasi / organisasional

Asumsi dari perspektif ini bahwa organisasi tidak mampu mengendalikan sepenuhnya *survival atau failure* nya. Dalam perspektif ini, kelanggengan merek bergantung pada kemampuan organisasi menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Banyak faktor diluar kendali yang dapat mempengaruhi pertahanan perusahaan. Misalnya densitas kompetitif atau jumlah perusahaan yang menjadi pesaing dan berpeluang pada mortalitas perusahaan, stabilitas politik dan ekonomi, usia perusahaan, dan ukuran perusahaan.

4. Perspektif Manajemen Teknologi

Dalam perspektif ini kelanggengan merek bergantung pada dampak evolusi teknologi. Perubahan teknologi dapat menjadi penyebab *creative destruction* karena dapat mengacaukan pasar (*market disruption*), mengubah kepentingan berbagai sumberdaya, mempengaruhi

kapabilitas pembelajaran individu dan organisasi, membentuk karakteristik dan intensitas persaingan, dan mempengaruhi kegagalan perusahan dalam bertahan. Adanya *dominant design* atau arsitektur produk dan proses tunggal yang mendominasi kategori produk tertentu dan banyak diadopsi oleh pasar berpengaruh pada kontinuitas perusahaan dan kelanggengan merek. Salah satu contoh paling nyata dalam industri kamera dimana *dominant design* menjadi faktor kegagalan banyaknya merek kamera yang gagal bertahan.

5. Perspektif Pemasaran Dan Manajemen Strategik

Perspektif ini menekankan pada kemampuan *order of entry* suatu perusahaan dalam memasuki pasar sasaran. Beberapa hasil riset menunjukkan merek yang dengan mudah memasuki pasar sasaran memiliki tingkat kelanggengan merek yang rendah dibandingkan merek yang memasuki pasar dengan penuh perjuangan.

6. Perspektif *Human Capital Theory*

Konsep ini menerapkan logika ekonomi dalam menelaah keputusan investasi individu menyangkut pengetahuan dan ketrampilan, pilihan karir dan karakteristik lainnya berkaitan dengan pekerjaan. Asumsinya, individu akan memilih pekerjaan yang

memaksimalkan manfaat ekonomi sepanjang hidup mereka. Perusahaan yang memiliki banyak *human capital* akan cenderung memiliki kelanggengan merek yang tinggi karena *human capital* yang mereka miliki menunjukkan seberapa besar manfaat ekonomi yang tawarkan oleh perusahaan serta kekuatan perusahaan untuk *survive* dalam pasar sasaran.

7. Perspektif Teori Siklus Hidup Produk

Menurut teori siklus hidup produk, produk diibaratkan seperti manusia yang mengalami siklus lahir, bayi, remaja, dewasa, manula, dan akhirnya mati. Perusahaan yang hanya bergantung pada satu merek produk, pada akhirnya akan gagal dalam mempertahankan kelanggengan merek tersebut mengingat pada akhirnya produk tersebut akan mengalami fase kematian.

8. Literatur Lainnya

Survivabilitas dalam jangka panjang memerlukan analisis lintas disiplin ilmu. Perlu studi integratif lintas disiplin ilmu atau dari perspektif yang berbeda untuk lebih melengkapi gambaran atas fenomena kelanggengan merek. Riset-riset komprehensif dengan melihat perspektif-perspektif yang berbeda didukung dengan ilmu-ilmu yang lebih kompleks perlu dilakukan untuk memprediksi

kemampuan perusahaan bertahan yang juga berpengaruh pada kelanggengan sebuah merek.

9. Perspektif Manajemen Merek

Perspektif ini tidak mengaitkan kegagalan perusahaan bertahan dengan kegagalan kelanggengan merek. Hubungan antara survivabilitas perusahaan dengan kelanggengan merek hanya relevan jika produk atau organisasi mati dan merek tidak ditransfer ke organisasi atau produk lain.

Sebuah merek justru mampu mengatasi kematian produk, teknologi dan perusahaan melalui *brand extension, line extension,* dan pergantian kepemilikan. Merek juga mampu mengatasi problematika kematian produk dengan beberapa cara seperti beralih ke segmen baru, mengadopsi teknologi baru, dan tumbuh menjadi merek global. Tidak seperti produk, merek tidak memiliki siklus hidup. Merek hanya dapat hidup atau mati. Adakalanya kematian merek masih dapat dihidupkan kembali dengan diperkenalkan melalui inovasi atau produk baru. Contohnya adalah "Puyer Bintang Toedjoe" yang dulunya dimiliki oleh produk obat dalam bentuk serbuk. Obat dalam bentuk serbuk tidak diminati lagi dan sempat membuat merek tersebut mati, namun tidak lama kemudian merek tersebut

keluar lagi dalam produk obat masuk angin cair yang saat ini cukup banyak diminati masyarakat.

Kematian perusahaan bisa saja tidak mematikan merek jika merek tersebut dijual ditangan pemilik baru yang sukses. Contoh yang barusaja terjadi adalah kasus PT. Sariwangi yang dinyatakan bangkrut. Meskipun perusahaan tersebut dinyatakan bangkrut, namun merek "Sariwangi" tetap jaya dimasyarakat karena sudah diakuisisi oleh PT. Unilever yang merupakan *market leader* di Indonesia.

Ada empat karakteristik unik dari merek yang mampu menjelaskan fenomena kelanggengan merek (Tjiptono et al., 2008) yaitu:

a. Asal dan kepemilikan merek

   Asal merek mengacu pada lokasi merek pertama kali muncul dan berkembang. Asal merek dapat memberi kesan sendiri bagi masyarakat meskipun produksi tidak dilakukan di tempat asal merek tersebut. Misalnya Toyota (Jepang), meskipun produk toyota di produksi di Indonesia, konsumen akan tetap merasa bahwa mereka menggunakan produk Jepang. Kepemilikan merek dapat menjaga kelanggengan atas merek tersebut. Akuisisi

perusahaan multinasional atas merek lokal dapat meningkatkan citra merek itu sendiri.

b. Arsitektur merek

Arsitektur merek berkaitan dengan proses dan hasil formal manajemen portofolio merek sebuah organisasi. Struktur arsitektur merek menunjukkan keterkaitan produk tertentu dengan organisasi pemiliknya atau dengan lini produk lain yang dimiliki perusahaan bersangkutan berdasarkan elemen merek yang melandasinya.

Ada tiga bentuk arsitektur merek, bentuk pertama adalah *corporate dominant branding strategy* dimana setiap produk menggunakan merek perusahaannya seperti SANYO yang memberikan merek sama baik untuk produk lemari es, mesin cuci, AC, dan produk lainnya. Bentuk arsitektur merek yang kedua adalah *product dominant branding strategy* dimana setiap produk diberi merek atau identitas masing-masing seperti pada PT. Unilever ada Kecap Bangau, Pepsodent, Blue Band, dan masih banyak lagi. Bentuk arsitektur merek yang kedua adalah *mixed branding strategy* yang menggabungkan kedua tipe sebelumnya seperti Sony – Ericson, Nestle –

Milo, dan lain-lain. Masing-masing arsitektur mamiliki kelanggengan merek yang berbeda. Untuk *product dominant branding* sangat dipengaruhi oleh *leverage* dari produk yang dipresentasikan. Produk ini lebih mudah dijual, dihapus, atau dimodifikasi daripada tipe lainnya. Untuk *corporate dominant branding* sangat dipengaruhi oleh nasib perusahaannya.

c. Lingkup merek

Lingkup merek mengacu pada jumlah penawaran produk yang dipresentasi pada sebuah merek. Semakin banyak jumlah penawaran produk akan semakin lama pula merek yang bersangkutan.

d. Ukuran merek

Semakin besar ukuran perusahaan, semakin besar pula ukuran merek dapat bertahan. Salah satu contoh pada teh sariwangi, merek Sariwangi jauh lebih kuat setelah diakuisisi oleh PT. Unilever yang merupakan perusahaan multinasional. Bahkan, ketika perusahaan asal merek tersebut sudah ditutup dan dinyatakan bangkrut, merek Sariwangi tetap kokoh di pasaran.

I. *Re-Branding*

Tidak ada yang tidak berubah kecuali perubahan itu sendiri. Perubahan merupakan tuntutan yang harus dilakukan dalam perkembangan organisasi. Perubahan menjadi strategi yang harus dilakukan untuk dapat *survive* menghadapi lingkungan persaingan.

Perubahan dalam merek dikenal dengan istilah *re-branding*. Banyak perusahaan yang melakukan *re-branding* untuk transformasi citra organisasi. *Re-branding* biasanya dipicu adanya perkembangan teknologi, perluasan cakupan bisnis, restrukturisasi organisasi, merger dan de-merger, serta kekhawatiran persepsi negatif pihak eksternal terhadap organisasi dan aktivitasnya. Bentuk *re-branding* dapat mencakup perubahan nama dan citra hingga re-definisi strategi serta positioning merek. Motivasi utama perusahaan melakukan *re-branding* (Tjiptono et al., 2008) meliputi:

1. Menyegarkan kembali atau memperbaiki citra merek
2. Memulihkan citra setelah krisis atau terjadinya skandal
3. Bagian dari merger atau akuisisi
4. Bagian dari de-merger atau *spin – off*
5. Megharmonisasikan merek di pasar internasional
6. Merasionalisasi portofolio merek
7. Mendukung arah strategik baru perusahaan

Re-branding berfokus pada upaya transformasi citra atau produk. Beberapa pilihan *re-branding* didasarkan pada dimensi *Re-iterating* (nama dan nilai merek tidak diubah karena masih dianggap relevan dengan kebutuhan pelanggan), *Re-naming* (nilai fundamental tidak diubah namun ada pemberian nama baru untuk mengkomunikasikan struktur baru dan mengubah persepsi pelanggan), *Re-defining* (nama merek tetap namun atribut diubah), *Re-starting* (perubahan fundamental dilakukan terhadap nama dan nilai merek).

Proses *re-branding* menurut (Tjiptono et al., 2008) melalui strategi-strategi berikut:

1. *Phase in/phase out strategy:* merek baru dilekatkan pada merek saat ini selama periode introduksi tertentu dan kemudian merek lama dihapus secara perlahan-lahan setelah melewati masa transisi.
2. *Umbrella branding strategy:* menggunakan merek tunggal sebagai payung untuk semua lini produk di seluruh pasar yang dimasuki.
3. *Translucent warning strategy:* mengingatkan para pelanggan sebelum dan sesudah perubahan nama merek aktual (biasanya melalui promosi intensif, pajangan, dan kemasan produk).

4. *Sudden eradication strategy:* penggantian nama merek dengan nama baru secara serta-merta tanpa periode transisi.
5. *Counter takeover strategy:* mengganti nama merek dengan merek baru yang diakuisisi.
6. *Retrobranding strategy:* kembali ke nama merek lama.

Untuk melakukan *re-branding* perusahaan harus menghindari hal-hal berikut ini:

1. *Heritage of Re-Branding Trap*

Banyak perusahaan yang berusaha menghilangkan ciri nasionalitas merek demi mengejar citra global yang pada akhirnya justru menyebabkan kemunduran perusahaan. Hal ini di sebut *heritage of re-branding trap.* Contohnya British Petroleum yang melakukan *re-branding* dengan menghilangkan kata British agar terkesan global namun justru menuai kecaman di media massa Inggris. Hilangnya citra budaya atau nasionalitas suatu *brand* yang sudah melekat pada persepsi publik, akan memunculkan persepsi negatif yang justru mendorong kehancuran ekuitas merek yang sudah dibangun sebelumnya.

Contoh lain masalah *heritage of re-branding trap* adalah *city branding* Jogja "*Never Ending Asia"* yang tidak terimplementasi dengan baik. Dengan harapan

memunculkan citra global namun justru mengesampingkan citra budaya Yogyakarta yang terkenal dengan budaya kraton dan *kejawen* justru membuat *brand* ini tidak efektif dan diganti lagi dengan "Jogja Istimewa".

2. Global Re-Branding Trap

Global re-branding trap adalah *re-branding* yang didasari faktor ikut-ikutan dalam rangka menciptakan citra merek global yang seragam dan menghemat biaya desain, produksi, distribusi, dan promosi. Jika hal ini dilakukan, akan menyebabkan risiko tinggi merek tidak diterima dengan baik, biaya mahal, dan tidak produktif. Cara ini boleh saja dilakukan selama prinsip fundamental *re-branding* benar-benar telah diidentifikasi dengan cermat dan komprehensif.

3. Merger Re-Branding Trap

Saat perusahaan melakukan merger, pada umumnya perusahaan hasil merger ingin mempertahankan ekuitas dan nilai merek lamanya. Dengan menggabungkan kedua nama lama, perusahaan baru hasil merger berusaha menciptakan persepsi bahwa nama yang baru merupakan hasil penggabungan dua kekuatan merek yang kokoh. Masalah *merger re-branding trap* terjadi jika penggabungan dua

kekuatan merek tadi tidak sesuai dan justru membingungkan publik.

4. Celebrity Re-Branding Trap

Terkadang perusahaan cenderung menggunakan bantuan selebriti untuk meremajakan kembali produk atau merek yang sudah mulai kurang menarik. Selebriti diharapkan dapat mengangkat citra merek dan produk dengan pamor yang mereka miliki. Masalah *celebrity re-branding trap* terjadi jika perusahaan menggantungkan mereknya hanya pada selebriti semata. Hal ini berisiko besar pada reputasi merek jika terjadi masalah pada selebriti tersebut atau terjadi masalah pribadi seperti ketidak cocokan antara perusahaan dengan selebriti tersebut. Upaya *re-branding* menggunakan selebriti cukup baik jika ada keterkaitan yang erat antara selebriti dengan produk. Namun jangan sampai bergantung sepenuhnya.

J. *Branding Blunders*

Kesalahan dalam *branding* paling umum terjadi karena kesalahan dalam pemilihan kata. Perbedaan budaya terkadang mendorong kesalahan dalam mengartikan makna dari nama *brand.* Sensitivitas makna nama merek berpotensi

memunculkan kontroversi. Berikut masalah *branding* yang sering menjadi *blunder* (Tjiptono et al., 2008):

1. Masalah *brand extension*

Brand extension adalah strategi menggunakan nama merek yang sudah mapan untuk mengenalkan produk baru. Strategi ini berpotensi pada diterimanya produk baru di pasar serta dapat memperkokoh citra merek produk induknya. Namun, perlu juga diwaspadai risiko atas *brand extension* seperti *brand dilution* atau perusakan makna merek, membingungkan konsumen, kanibalisasi penjualan merek lain dari perusahaan yang sama, dan resistensi dari para distributor.

2. Masalah *re- branding*

Re – branding biasanya dilakukan karena merger dan akuisisi, penjualan aset, keinginan mengubah citra, perubahan strategi bisnis dan tuntutan hukum. Masalah yang biasa terjadi karena *re- branding* adalah penolakan publik. Untuk menghindari hal tersebut, perlu dilakukan analisis secara fundamental dan strategi-strategi yang tepat sebagaimana dijelaskan pada sub bab sebelumnya tentang *re-branding.*

Menghindari atau takut melakukan kesalahan bukanlah solusi terbaik dari *branding blunders*. Solusi yang

lebih penting adalah belajar dari kesalahan dan kegagalan sendiri maupun orang lain dengan kerendahan hati, kesungguhan, dan ketulusan untuk tidak mengulang hal yang sama di kemudian hari. Karena pada dasarnya orang yang tidak pernah berbuat salah adalah orang yang tidak pernah melakukan apapun.

Pada dasarnya kesalahan klasik dilakukan karena perusahaan mengabaikan prinsip-prinsip pemasaran. Mayoritas *blunder* seharusnya dapat dihindari jika prinsip dasar bisnis dan pemasaran dipatuhi. *Brand amnesia, brand ego, brand megalomania, brand deception, brand fatigue, brand paranoia,* dan *brand irrelevance* adalah tujuh hal yang paling berkontribusi pada terjadinya *branding blunder.*

BAB 3
PERSEPSI DAN KETERLIBATAN KONSUMEN

A. Konsep Persepsi Konsumen

Mempelajari ekspresi orang lain merupakan studi awal mengenai persepsi. Berasal dari kata *perception* dalam bahasa inggris atau *percipere* dalam bahasa latin, pengertian persepsi dapat dirumuskan sebagai penglihatan atau pandangan serta pengertian seseorang mengenai suatu hal, objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan. Persepsi terjadi melalui penafsiran, pengorganisasian, dan penyimpulan atas informasi serta pesan yang diterima dari penglihatan yang dilakukan. Suatu objek yang sama bisa saja diinterpretasikan berbeda karena cara dan sudut pandang yang berbeda. Perilaku manusia yang dinamis dan mudah berubah karena pengaruh dari lingkungan mendorong perlunya studi tentang persepsi. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimuli fisik (mata, telinga, hidung, kulit, lidah) namun juga pada stimuli lingkungan serta kesiapan kondisi individu itu sendiri. Setiap orang akan mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran persepsi mereka.

Dalam komunikasi, keberhasilan penyampaian pesan atau informasi juga tergantung salah satunya pada persepsi. Komunikasi efektif terjadi jika ada persamaan persepsi antara komunikan dengan komunikator. Perbedaan persepsi bisa saja menyebabkan kesalah pahaman dan tidak efektifnya komunikasi. Seseorang yang berkata dengan keras bisa saja dipersepsikan positif sebagai seorang yang tegas namun bisa juga dipersepsikan negatif sebagai seorang yang tidak menghargai orang lain. Persepsi yang dihasilkan tersebut, akan mempengaruhi sikap yang diambil kemudian.

Dalam pemasaran, memahami persepsi konsumen sangat penting untuk mengevaluasi kesan dan penerimaan mereka atas produk kita. Konsumen sebagai aset utama yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, sehingga persepsi konsumen yang positif adalah modal utama dalam keberhasilan pemasaran. Persepsi konsumen bisa muncul pada produk, harga, saluran distribusi, promosi, proses dan pelayanan, sarana dan prasarana fisik, serta terhadap orang atau tenaga pemasaran. Untuk mencapai keberhasilan pemasaran, perusahaan harus mampu meraih persepsi positif dari konsumen atas kesemua hal tersebut. Tidak cukup dengan itu saja, perusahaan juga

harus dapat memberi bukti nyata untuk membuktikan persepsi positif dari konsumen.

Dalam komunikasi merek atau *brand*, persepsi positif diperlukan untuk keberhasilannya. Setiap stakeholder yang terlibat dalam merek tersebut tanpa kecuali harus memiliki persamaan persepsi sesuai tujuan fundamental yang dimasukkan dalam merek.

B. Teori Hubungan (*Atribution Theory)*

Teori hubungan (*atribution theory*) dikemukakan untuk mengembangkan penjelasan tentang cara-cara menilai seseorang yang berbeda sesuai arti yang dihubungkan pada periode tertentu (Sudaryono, 2016). Dasar teori ini adalah menghubungkan perilaku individu dengan faktor internal atau eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi perilaku individu adalah kendali pribadi dari individu tersebut. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku individu biasanya adalah situasi-situasi dari luar individu yang memaksa individu untuk berperilaku. Sebagian besar penentuan perilaku berdasar faktor internal atau faktor eksternal tergantung pada tiga hal (Sudaryono, 2016) yaitu:

1. Kekhususan yaitu kondisi yang menunjukkan bahwa individu berperilaku berbeda dalam situasi yang sama.
2. Konsensus yaitu kondisi yang menunjukkan bahwa semua individu yang menghadapi situasi serupa akan merespon dengan cara yang sama.
3. Konsistensi yaitu kondisi yang menunjukkan pola rutin dari perilaku individu.

Kesalahan dalam teori hubungan adalah bias yang mengubah berbagai hubungan mungkin karena penilai lebih menekankan pada faktor-faktor internal dibandingkan eksternal. Kesalahan ini dapat menjadi kesalahan hubungan yang fundamental. Selain kesalahan hubungan, dalam teori hubungan sering juga terjadi bias pemikiran diri sendiri. Hal ini biasa terjadi karena dasar penilaian yang kurang objektif.

Menilai dan menginterpretasikan perilaku konsumen bukanlah hal yang mudah. Berbagai teknik baik kuantitatif maupun kualitatif digunakan untuk membantu penialaian tersebut. Beberapa hal yang harus dihindari dalam menilai orang lain adalah:

1. Persepsi selektif : melihat sesuatu berdasarkan kepentingan, latar belakang, dan harapan-harapan penilai

2. Efek halo : memberikan kesan umum pada seseorang berdasar ciri pribadi
3. Efek kontras : penilaian karakteristik seseorang dipengaruhi hasil pembandingan dengan orang lain yang baru saja ditemui
4. Proyeksi : menyimpulkan seseorang berdasarkan ciri yang ditentukan oleh penilai itu sendiri
5. Stereotipe : kecenderungan mempertahankan persepsi mengenai sekelompok manusia dengan mengabaikan karakteristik individu yang unik

C. Stimuli Pemasaran Dan Persepsi Konsumen

Stimuli atau stimulus adalah bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi individu (Setiadi, 2008). Stimuli pemasaran menunjukkan stimuli fisik atau komunikasi yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen atau pasar sasaran. Stimuli utama dalam pemasaran adalah produk beserta komponennya termasuk kemasan, isi, dan ciri fisik. Sedangkan stimuli tambahan dalam pemasaran adalah komunikasi yang di desain untuk mempengaruhi konsumen membeli produk seperti merek, kata-kata, gambar, simbol, harga, lokasi penjualan, dan pengaruh sales.

Stimuli tambahan berperan penting untuk meningkatkan daya saing dari stimuli utama. Jika stimuli utama menghasilkan pengalaman yang baik dalam penggunaan produk oleh konsumen, maka komunikasi yang dilakukan secara intensif akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Stimuli pemasaran ditujukan untuk mempengaruhi persepsi konsumen atas produk dan pada akhirnya mendorong konsumen tersebut untuk melakukan pembelian. Persepsi konsumen ditentukan oleh beberapa karakteristik stimuli antara lain:

1. Sensory

Faktor-faktor *sensory* mempengaruhi perasaan konsumen atas produk sehingga perlu diperhatikan dalam desain produk, merek, dan manfaatnya. Faktor-faktor *sensory* meliputi warna, bau, dan rasa. Tanggapan dan selera konsumen atas warna mempengaruhi persepsi meraka atas warna kemasan produk. Untuk itu, biasanya produk dikemas dengan warna yang menarik. Faktor yang terpenting adalah rasa termasuk didalamnya manfaat produk. Terkait *city branding*, faktor *sensory* mempengaruhi penilaian atas logo, kata-kata, perubahan, dan manfaat yang dirasakan dengan adanya *brand.*

2. Faktor-faktor struktural

Faktor struktural yang mempengaruhi persepsi konsumen atas produk misalnya faktor ukuran, posisi, dan kontras.

D. Karakteristik Konsumen Yang Mempengaruhi Persepsi

Kemampuan konsumen mempersepsikan stimuli mungkin berbeda-beda. Satu stimuli yang sama mungkin bisa dipersepsikan berbeda oleh beberapa konsumen karena perbedaan karakteristik yang dimiliki tiap konsumen. Beberapa karakteristik konsumen yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:

1. Membedakan stimulus

Beberapa konsumen membedakan suatu produk berdasarkan rasa, namun tidak sedikit pula yang justru mengalami kesulitan membedakan produk melalui rasa. Seperti pada pembelian air minum dalam kemasan yang rasanya sulit dibedakan, maka citra merek akan menjadi dasar bagi konsumen untuk membedakan stimulus. Para pemasar harus bisa menonjolkan merek produknya melalui iklan atau media lain agar memiliki citra yang terbaik dan

mempengaruhi persepsi konsumen untuk tertarik melakukan pembelian.

2. Tingkat ambang batas (*threshold level*)

Kemampuan konsumen membedakan stimuli ditentukan oleh tingkat ambang batas yang dimiliki. Ada dua jenis tingkat ambang batas yaitu *absolute threshold* (jumlah rangsangan minimum yang dapat ditangkap oleh indra) dan *differential threshold* (kemampuan indra membedakan antara dua stimuli). Dalam *differential threshold,* konsumen menentukan dua tingkat ambang batas dari dua stimuli yang dibedakan.

3. Persepsi bawah sadar (Subliminal perception)

Persepsi bawah sadar adalah kemampuan konsumen memberikan tanggapan terhadap stimulus yang berada dibawah kesadaran atau dibawah ambang batas kesadaran.

4. Tingkat adaptasi

Tingkat adaptasi konsumen yang tinggi menunjukkan kondisi dimana konsumen merasa terbiasa dengan stimuli hingga tidak lagi mampu memperhatikan stimuli yang berulang-ulang. Kondisi ini dapat terjadi pada produk dengan iklan yang sama dan diputar berulang-ulang dalam waktu lama. Hal ini menunjukkan kejenuhan konsumen. Untuk mengantisipasi hal ini, perlu penyegaran

iklan dengan tema-tema baru atau suasana baru yang dapat membangkitkan minat konsumen untuk memperhatikan iklan.

5. Generalisasi stimuli

Stimuli yang diberikan pada konsumen terkadang tidak disikapi dengan perbedaan namun justru generalisasi stimuli. Jika konsumen berusaha melihat persamaan-persamaan stimuli yang diterima, berarti konsumen sedang melakukan generalisasi. Generalisasi stimuli dilakukan jika konsumen melihat kesamaan-kesamaan stimuli, ada hubungan yang erat, dan saling mempengaruhi sehingga dapat di substitusikan.

Generalisasi stimuli dengan produk pesaing oleh konsumen menunjukkan kegagalan perusahaan mendiferensiasikan produknya. Namun di sisi lain, generalisasi memang diupayakan oleh perusahaan pendatang baru dengan harapan citra mereknya dapat di generalisasikan dengan produk yang sudah lama ada.

E. Inferensi Perseptual

Setelah melalui proses persetual mulai dari seleksi, organisasi, dan interpretasi, konsumen akan melakukan inferensi perseptual. Inferensi perseptual adalah proses

pengembangan inferensi atau kesimpulan mengenai merek, harga, toko, dan perusahaan. Inferensi tersebut menunjukkan kepercayaan konsumen mengenai suatu objek dengan semua asosiasinya.

Terdapat tiga tipe inferensi perseptual, yaitu:

1. Inferensi berdasarkan evaluasi (*evaluation based*) : inferensi yang menunjukkan evaluasi positif atau negatif secara konsisten pada suatu merek.
2. Inferensi berdasarkan kesamaan (*similarity based*) : inferensi yang menunjukkan kepercayaan atas suatu objek didasarkan atas kesamaan dengan objek lain. Inferensi ini muncul dengan menghubungkan merek yang baru diketahui dengan merek yang telah dikenalnya.
3. Inferensi berdasarkan korelasional (*corelational based*) : inferensi yang didasarkan pada asosiasi dari hal yang umum kepada hal yang spesifik. Misalnya konsumen mengkorelasikan harga yang tinggi dengan kualitas produk. Maka ketika mempersepsikan produk dengan harga yang tinggi, konsumen membuat inferensi perseptual bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

F. Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi atau minat yang dirasakan dan dibangkitkan oleh stimulus dalam situasi yang spesifik sehingga seseorang bertindak dengan sengaja untuk meminimalkan risiko dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari situasi tersebut. Keterlibatan konsumen menunjukkan tindakan proaktif konsumen dalam menghadapi stimulus dari suatu produk dengan tujuan untuk meminimalkan risiko dan memaksimalkan keuntungan atau manfaat atas pembelian produk.

Keterlibatan konsumen menunjukkan hasil pembuatan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mendapat stimulus pemasaran. Tingkat keterlibatan konsumen dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan setelah mendapat stimulus. Oleh karena kepentingan setiap orang mungkin berbeda dengan orang lain, maka ada konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi (*high involement*) dan ada pula konsumen yang memiliki keterlibatan rendah (*low involement*) dalam pembelian produk.

Keterlibatan konsumen yang tinggi didentifikasi dengan pertanyaan-pertanyaan berikut (Sudaryono, 2016) :

1. Apakah produk penting dan menjadi citra diri konsumen?
2. Apakah produk terus menarik bagi konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian berulang atau terus mengikuti perkembangan produk tersebut?
3. Apakah produk menimbulkan risiko? Semakin tinggi risiko yang ditimbulkan, semakin tinggi pula keterlibatan konsumen.
4. Apakah produk memiliki daya tarik emosional?
5. Apakah produk bisa diidentifikasi pada norma-norma kelompok?

G. Dimensi Keterlibatan Konsumen

Jenis keterlibatan konsumen pada umumnya dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Keterlibatan situasional (*situational involement*) : keterlibatan yang terjadi seketika pada situasi khusus atau even tertentu dan bersifat temporer.
2. Keterlibatan tahan lama (*enduring involement*) disebut juga *ego involement*: keterlibatan yang berlangsung lama dan lebih permanen.

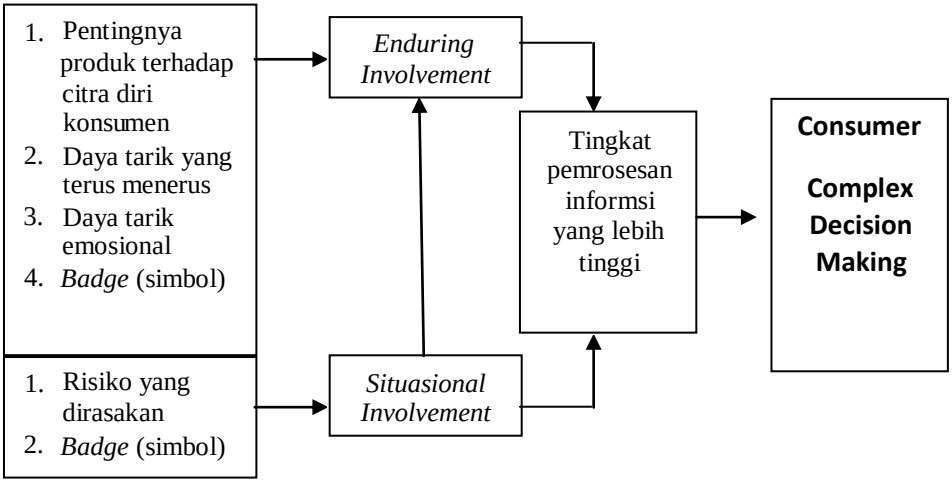
Peter dan Oslon dalam (Sudaryono, 2016) menjelaskan empat dimensi keterlibatan konsumen sebagai berikut:

1. Pentingnya ekspresi diri. Produk-produk yang membantu seseorang membentuk konsep dirinya akan membuat seseorang tersebut memiliki *high involement* pada produk tersebut.
2. Pentingnya *hedonisme*. Produk-produk yang menyenangkan, menarik, mengembirakan, mempesona, dan menggairahkan mendorong seseorang memiliki *high involement*.
3. Relevansi praktis. Konsumen akan memiliki *high involement* pada produk-produk yang mendasar dan memiliki manfaat yang diperlukan.
4. Risiko pembelian. Pada produk dengan ketidakpastian atau menciptakan ketidakpastian akan mendorong konsumen memiliki *high involement* dengan melakukan spekulasi.

H. Model Keterlibatan Konsumen

Tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi mendorong konsumen lebih banyak mencari dan menyeleksi informasi serta lebih hati-hati dalam mengambil

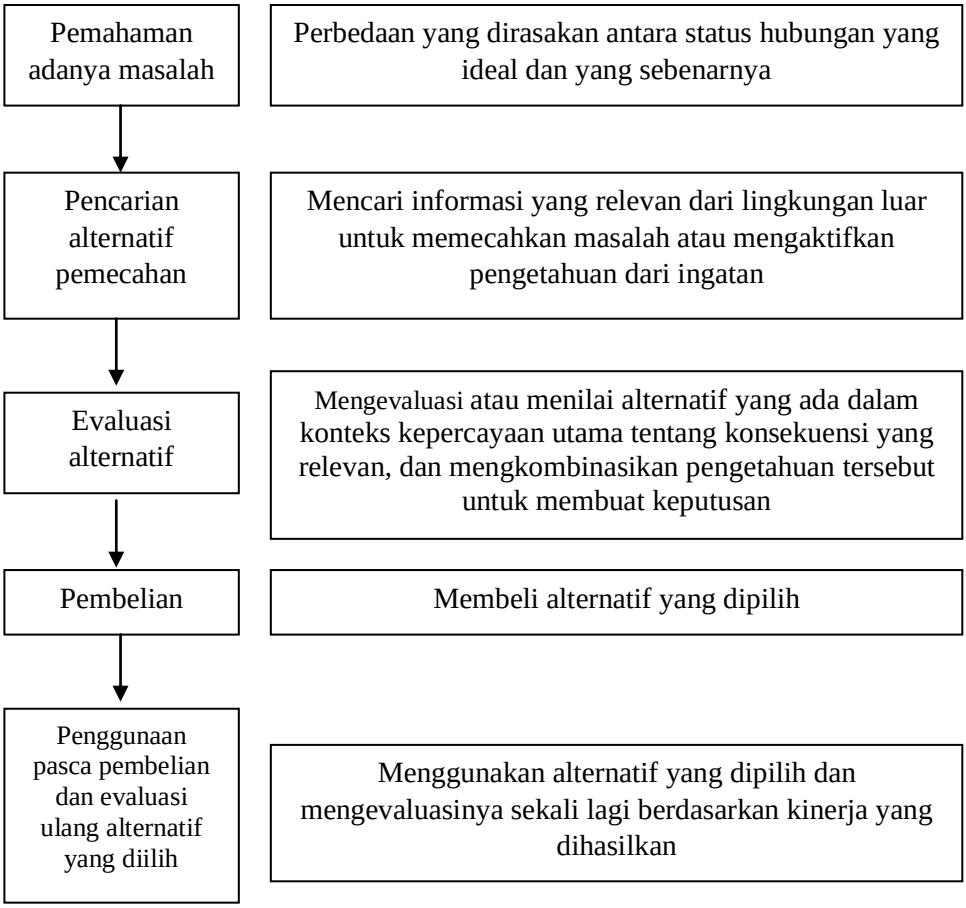
keputusan. Jika dikaitkan dengan dimensi keterlibatan konsumen pada pembahasan sebelumnya, maka model keterlibatan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar: Model Keterlibatan Konsumen

(Sudaryono, 2016)

Gambar tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen yang tinggi melibatkan proses pengambilan keputusan yang kompleks karena memerlukan pencarian dan evaluasi informasi yang tinggi. Model pemecahan masalah yang dapat dilakukan digambarkan pada gambar berikut:



Gambar: Model Generik Pemecahan Masalah Konsumen

I. Dampak Keterlibatan Dan Pengetahuan

Pemecahan masalah konsumen untuk pengambilan keputusan, sangat dipengaruhi jumlah pengetahuan mereka

yang diperoleh melalui pengalaman di masa lalu dan keterlibatan dengan produk serta keterlibatan dengan proses pemilihan. Pengetahuan yang diperlukan menyangkut pengetahuan tentang tujuan, alternatif pilihan, dan kriteria pilihan yang diaktifkan. Untuk memiliki pengetahuan-pengetahuan tersebut, keterlibatan menjadi prasyarat yang harus dimiliki. Semakin tinggi keterlibatan konsumen, maka semakin banyak pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tersebut dan semakin efektif pula keputusan yang akan diambil.

Dengan pengetahuan dan keterlibatan yang tinggi pun belum menjamin pemecahan masalah tidak mendapat gangguan. Gangguan dalam proses pemecahan masalah bisa muncul karena beberapa hal berikut (Sudaryono, 2016) :

1. Munculnya *expected information* atau informasi yang tidak diharapkan. Informasi ini biasanya berasal dari perubahan lingkungan dan tidak konsisten dengan struktur pengetahuan yang dimiliki.
2. Rangsangan lingkungan yang mencolok dan mengaburkan proses pemecahan masalah yang sedang dilakukan.

3. Suasana hati dan kondisi psikososial seperti rasa bosan, sedih, lapar, haus, lelah, dan lain-lain dapat mengubah tujuan dari proses pemecahan masalah.
4. Munculnya konflik dalam proses pengambilan keputusan. Biasanya konflik muncul ketika ada tujuan yang tidak sejalan atau ketika harapan tidak sesuai dengan kenyataan.
5. Munculnya penyesalan. Hal ini akan mempengaruhi suasana hati dan pada akhirnya mengubah tujuan dari proses pemecahan masalah.

BAB 4
PENDEKATAN EMPIRIS MEMBENTUK PERSEPSI MELALUI *CITY BRANDING*

A. Hubungan Persepsi Dan *City Branding*

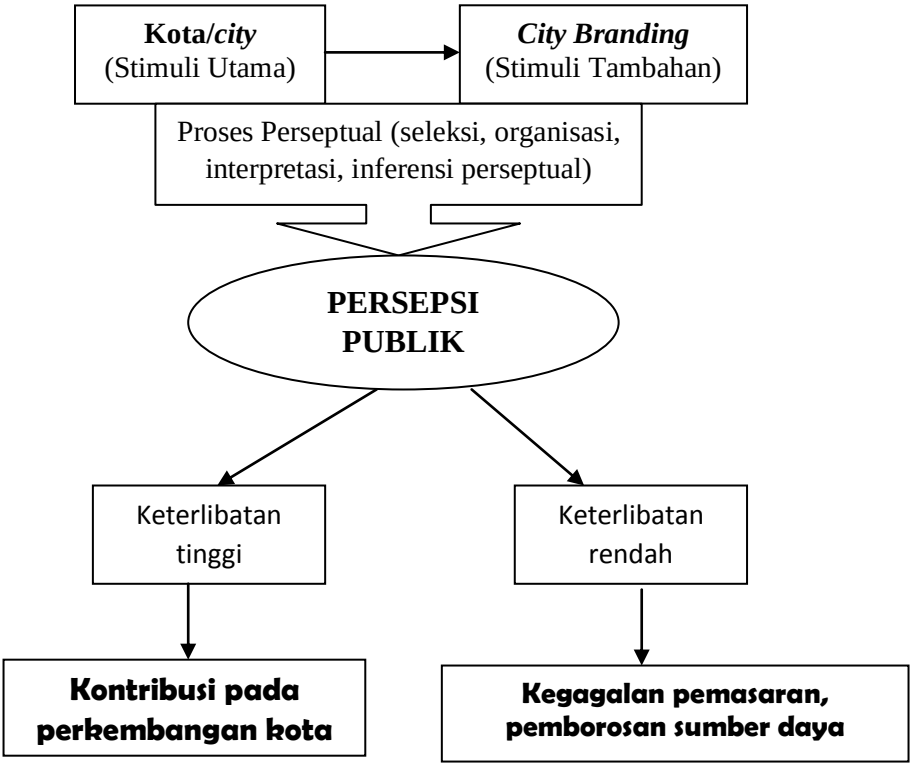
Berdasarkan pembahasan pada bagian sebelumnya, dapat ditarik hubungan antara persepsi dengan merek atau *brand* termasuk *city branding.* Istilah *brand* relevan tidak hanya untuk produk berupa barang atau jasa, namun juga tempat, organisasi, orang, dan gagasan.

Penyusunan *brand* tentunya disertai tujuan untuk membentuk citra yang dapat mempengaruhi persepsi orang lain. Singkatnya, ***branding* digunakan untuk mempengaruhi persepsi**. Upaya *branding* merupakan stimuli tambahan untuk mengkomunikasikan differensiasi suatu objek yang menjadi stimuli utama. Sebaik apapun stimuli utama, tanpa memasukkan *branding* dalam stimuli tambahan tentu tidak akan menggambarkan keunggulan objek dan tidak mampu mempengaruhi persepsi konsumen untuk menjatuhkan keputusan pemilihan pada objek tersebut.

Persepsi merupakan pandangan dan pengertian seseorang atas suatu objek. Stimuli, sudut pandang, dan cara orang mengiterpretasikan suatu objek mendorong

perbedaan persepsi publik atas satu objek yang sama. Untuk memaksimalkan inferensi perseptual dari publik maka sebuah *brand* harus dapat dilihat, dirasakan, dan diinterpretasikan sama atau serupa oleh publik. *Brand image* atau citra dan kesan dari *brand* harus dikomunikasikan disertai bukti nyata yang bisa di rasakan secara merata oleh publik.

Fenomena *city branding* untuk mengembangkan kota membutuhkan dukungan dari publik baik masyarakat asli maupun pendatang. *City branding* diupayakan untuk memasarkan kota agar menarik di mata publik. Pemasaran kota bukan berarti menjual kota pada orang lain, melainkan menarik wisatawan, investor, atau peluang bisnis yang dapat menambah pendapatan kota tersebut sebagai modal bagi pengembangannya. Dalam hal ini, kota menjadi stimuli utama, dan *city branding* menjadi stimuli tambahan dengan tujuan pemasaran adalah mempengaruhi atau membentuk persepsi publik untuk mengambil keputusan yang menguntungkan bagi kota tersebut. Model hubungan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar: Model Hubungan persepsi dengan *city branding*

B. Pendekatan Empiris

Pendekatan empiris digunakan untuk membuktikan konsep hubungan antara persepsi dengan *city branding*. Bukti yang dihasilkan dari penelitian empiris dapat memperkuat

atau justru menolak konsep hubungan antara persepsi dengan *city branding*.

Dalam rangka pembuktian tersebut, penulis melakukan penelitian di kota Kediri, dengan latar belakang *re-branding* yang belum lama dilakukan. Saat ini kota Kediri sedang gencar melakukan *branding* dengan mengkomunikasikan *city branding*nya yang baru "Harmoni Kediri the Service City". Upaya *re-branding* dilakukan untuk mendukung rencana-rencana pengembangan kawasan wisata meliputi :

1. Rencana pengembangan kawasan pariwisata budaya
2. Rencana pengembangan kawasan pariwisata Alam
3. Rencana Pengembangan pariwisata buatan
4. Rencana pengembangan kawasan pariwisata Produk Khas
5. Rencana pengembangan kawasan pariwisata Industri
6. Rencana pengembangan kawasan pariwisata Belanja dan Kuliner

Dalam mengkomunikasikan *city branding*nya yang baru "Harmoni Kediri the Service City", kota Kediri menyadari bahwa banyak pembenahan yang harus dilakukan. Untuk itu, pengenalan *brand* tidak hanya dilakukan dengan *tagline* saja namun disertai perubahan-perubahan khususnya pada komitmen "*the service city"*

dimana kota Kediri ingin menunjukkan kualitas pelayanan yang terbaik bagi publik. Dengan pelayanan yang baik tersebut, kota Kediri berharap akan terbentuk persepsi publik yang mencitrakan kota Kediri dengan baik dan diikuti keterlibatan yang tinggi untuk berkunjung, berinvestasi, atau membuka usaha di kota Kediri sehingga pendapatan kota Kediri akan meningkat dan dapat mewujudkan rencana-rencana pengembangan yang telah dipetakan.

Pendekatan empiris yang dilakukan penulis ditujukan untuk mengetahui apakah *city branding* kota Kediri yang baru membawa perubahan pada persepsi publik? sehingga dapat ditarik kesimpulan adakah kaitan *city branding* dengan persepsi? dan apakah *city branding* "Harmoni Kediri the Service City" mampu mempengaruhi persepsi publik atas kota Kediri?

Penelitian dilakukan sejak Januari hingga Juli 2018 berlokasi di kantor Dispendukcapil kota Kediri sebagai representasi kantor pelayanan publik yang memberikan pelayanan administratif untuk semua penduduk dari semua golongan mulai dari kelahiran, pernikahan, perceraian hingga kematian serta pindah atau datang nya penduduk dari dan keluar kota Kediri. Pendekatan penelitian

menggunakan teknik kuantitatif yang di dukung dengan teknik kualitatif.

C. Temuan Penelitian

Untuk mengetahui adakah perbedaan persepsi dalam pelayanan publik (sebagai wujud tindakan atas *branding*) sebelum dan setelah adanya *brand* "Harmoni Kediri the Service City", penulis menggunakan teknik komparatif dan menyusun hipotesis sebagai berikut:

Ho: tidak ada perbedaan pelayanan publik sebelum dan sesudah adanya brand Kediri the Service City

Ha: ada perbedaan pelayanan publik sebelum dan sesudah adanya brand Kediri the Service City

Dengan melalui proses analisis kuantitatif, diperoleh hasil penelitian pada tabel berikut:

Tabel : Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference Lower	Upper			
Pair 1	Sebelum Brand - Setelah Brand	1.10000	1.47040	.26846	.55094	1.64906	4.097	29	.000

Hasil tersebut menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan pelayanan publik di kota Kediri sebelum

dan sesudah adanya *brand* "Harmoni Kediri the Service City". Hal ini membuktikan bahwa upaya-upaya pemerintah memposisikan *brand* "Harmoni Kediri the Service City" kepada *stakeholders* melalui inovasi-inovasi dalam pelayanan publik telah berhasil. Masyarakat mempersepsikan adanya perbedaan yang semakin baik dalam pelayanan publik setelah adanya *brand* "Harmoni Kediri the Service City", sehingga *brand* baru tersebut tidak sekedar menjadi *tagline* saja, namun sudah dibuktikan dengan bukti nyata melalui inovasi-inovasi dalam pelayanan publik (Sardanto, Meilina, & Muslih, 2018b).

Untuk memperdalam hasil analisis kuantitatif tersebut, penulis juga melakukan analisis kualitatif dengan wawancara mendalam (in depth interview) pada informan meliputi birokrat dan masyarakat. Hasil wawancara menunjukkan bahwa Persepsi masyarakat atas kualitas pelayanan di kota Kediri cukup baik setelah adanya *brand* "Harmoni Kediri The Service City". Kualitas pelayanan di kota Kediri jauh lebih baik jika dibandingkan dengan sebelum adanya *brand* "Harmoni Kediri The Service City". Hal ini ditunjukkan dengan adanya perubahan dan inovasi dalam pelayanan yang dapat membentuk koneksi emosional antara masyarakat dengan *brand* "Harmoni

Kediri The Service City". Koneksi emosional menunjukkan kesesuaian antara *brand* yang dilihat dengan bukti nyata yang dirasakan. Hal ini memperkuat *positioning brand* tersebut di mata masyarakat (Sardanto, Meilina, & Muslih, 2018a).

D. Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa *city branding* dapat membentuk persepsi publik. Persepsi publik mengenai suatu objek dapat berubah dengan adanya *brand*. Persepsi publik akan muncul dengan adanya komunikasi atas *brand* tersebut disertai bukti nyata. Hal ini mendukung model hubungan persepsi dan *city brand* bahwa *branding* atau komunikasi yang dilakukan untuk mengenalkan *brand* menjadi stimuli yang berperan penting untuk mempengaruhi inferensi perseptual publik.

Dalam membangun persepsi publik melalui *city branding* diperlukan bukti nyata agar *tagline* tidak menjadi sekedar kata saja. Selain itu komunikasi *brand* beserta makna fundamental yang terkandung di dalamnya harus dilakukan secara intensif melalui berbagai media yang bisa diketahui publik secara luas.

Konteks ini juga relevan bagi upaya *branding* yang lain seperti produk (barang dan jasa), orang, organisasi, dan gagasan. Dalam konteks *brand* apapun upaya *branding* harus memperhatikan komunikasi intensif dan bukti nyata untuk membangun persepsi publik yang positif. Persepsi publik yang positif akan berujung pada keterlibatan yang tinggi dan memberikan keuntungan yang besar.

DAFTAR PUSTAKA

Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI City Brands Index How the World Sees the World ' s Cities. *Place Branding*, *2*(1), 18–31.

Ardiansah, D. (2006). Kampung Bahasa Sebagai City Branding Kota Pare Kediri (Study Kualitatif Komunikasi Pemerintah Kabupaten Kediri). *Place Branding*, *2*(1), 1–17.

Govers, R. (2011). From Place Marketing To Place Branding And Back. *Place Branding and Public Diplomacy*, *7*(4), 227–231. https://doi.org/10.1057/pb.2011.28

Hidayana. (2016). Peran Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kota mengenai City Branding dalam Menarik Wisatawan di Kota Balikpapan. *EJournal Ilmu Komunikasi*, *4*(3), 389–398.

Indriani, F., & Magnadi, H. (2004). Peran Perguruan Tinggi dalam Membangun City Branding Kota Semarang : Sebuah Wacana untuk Mendorong Perekonomian Daerah.

Juanim, & Rahmawati, N. L. (2015). Pengaruh City Branding terhadap Image Of Urban Destination dan Dampaknya pada Post-Visit Behavior. *Trikonomika*, *14*(1), 66–75.

Kertajaya, H. (2005). *Attracting Tourist, Trader, Investor Strategi Memasarkan Daerah di Era Otonomi*. Jakarta:

Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Edisi 12). Jakarta: PT Indeks.

Lauwrentius, S., Fianto, A. Y. Al., & Yosep, S. P. (2015). Penciptaan City Branding Melalui Maskot Sebagai Upaya Mempromosikan Kabupaten Malang. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, *4*(2).

Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2010). City Branding : A Facilitating Framework For Stressed Satellite Cities. *Journal of Business Research*, *61*(November 2009), 1–15.

Pratama, E. H. (2016). Evaluasi Branding Jogja Never Ending Asia Sebagai Srategi Memasarkan Daerah Di Era Otonomi. *Jurnal Ilmu Sosial MAHAKAM*, *5*(1), 1–20.

Putri, D. A. E. (2016). Senantiasa Di Sisi Anda Sebagai Branding Tagline Dalam Membentuk Citra Terpercaya Nasabah Bank Central Asia (BCA) Samarinda. *Jurnal Imu Komunikasi*, *4*(4), 149–160.

Rivas, M. (2013). Introductory Note Integrated City-Brand building : Beyond the Marketing Approach Reporting Note On the CityLogo-Eurocities Thematic Workshop. *Connecting Cities Building Successes*, (October), 1–25.

Riyadi. (2009). Fenomena City Branding pada Era Otonomi Daerah. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, *5*(1), 1–6.

Sardanto, R., Meilina, R., & Muslih, B. (2018a).

Implementasi Pelayanan Publik Berbasis Brand "Harmoni Kediri The Service City." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Ekspektra*, *2*(2), 140–156. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25139/ekt.v2i2.1008

Sardanto, R., Meilina, R., & Muslih, B. (2018b). "Kediri The Service City" Sebagai Inovasi Pelayanan Publik di Kota Kediri. In *Prosiding Seminar dan Call For Paper Inovasi Bisnis dan Manajemen 2018 "Perkembangan Bisnis dan Manajemen di Era Teknologi 4.0"* (pp. 1–13). Malang: BPFE Unisma. Retrieved from http://www.inobis.org/download/

Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.

Sinopsis

Istilah *brand* relevan tidak hanya untuk produk (barang atau jasa), namun juga tempat, organisasi, orang, dan gagasan. Salah satu upaya memberi *brand* pada tempat adalah *city branding.* Fenomena *city branding* untuk mengembangkan kota membutuhkan dukungan dari publik baik masyarakat asli maupun pendatang. *City branding* diupayakan untuk memasarkan kota agar menarik publik. Pemasaran kota bukan berarti menjual kota pada orang lain, melainkan menarik wisatawan, investor, atau peluang bisnis yang dapat menambah pendapatan kota tersebut sebagai modal bagi pengembangannya. Dalam hal ini, kota menjadi stimuli utama, dan *city branding* menjadi stimuli tambahan dengan tujuan pemasaran adalah mempengaruhi atau membangun persepsi publik untuk mengambil keputusan yang menguntungkan bagi kota tersebut. Buku ini menjelaskan secara mendalam bagaimana keterkaitan *brand* dan persepsi. Bab dan sub bab yang dibahas meliputi:

BAB 1: PENTINGNYA *CITY BRANDING*

A. *Place Branding In Place Marketing*
B. *City Branding*
C. Strategi Pengembangan Melalui *City Branding*
D. Masalah-Masalah Dalam *City Branding*

BAB 2: *BRAND MANAGEMENT*

A. Membangun *Brand* Yang Kuat
B. Menciptakan Ekuitas Merek
C. Membangun Ekuitas Merek
D. Mengukur Ekuitas Merek
E. Mengelola Ekuitas Merek
F. *Positioning* Merek
G. Mengomunikasikan Merek
H. Kelanggengan Merek
I. *Re-Branding*
J. *Branding Blunders*

BAB 3: PERSEPSI DAN KETERLIBATAN KONSUMEN

A. Konsep Persepsi Konsumen
B. Teori Hubungan (*Atribution Theory)*
C. Stimuli Pemasaran Dan Persepsi Konsumen
D. Karakteristik Konsumen Yang Mempengaruhi Persepsi
E. Inferensi Perseptual
F. Keterlibatan Konsumen
G. Dimensi Keterlibatan Konsumen

H. Model Keterlibatan Konsumen
I. Dampak Keterlibatan Dan Pengetahuan

BAB 4: PENDEKATAN EMPIRIS MEMBENTUK PERSEPSI MELALUI *CITY BRANDING*

A. Hubungan Persepsi Dan *City Branding*
B. Pendekatan Empiris
C. Temuan Penelitian
D. Implikasi Hasil Penelitian

MEMBANGUN PERSEPSI PUBLIK MELALUI CITY BRANDING

Istilah *brand* relevan tidak hanya untuk produk (barang atau jasa), namun juga tempat, organisasi, orang, dan gagasan. Salah satu upaya memberi *brand* pada tempat adalah *city branding*. Fenomena *city branding* untuk mengembangkan kota membutuhkan dukungan dari publik baik masyarakat asli maupun pendatang. *City branding* diupayakan untuk memasarkan kota agar menarik publik. Pemasaran kota bukan berarti menjual kota pada orang lain, melainkan menarik wisatawan, investor, atau peluang bisnis yang dapat menambah pendapatan kota tersebut sebagai modal bagi pengembangannya. Dalam hal ini, kota menjadi stimuli utama, dan *city branding* menjadi stimuli tambahan dengan tujuan pemasaran adalah mempengaruhi atau membangun persepsi publik untuk mengambil keputusan yang menguntungkan bagi kota tersebut. Buku ini menjelaskan secara mendalam bagaimana keterkaitan *brand* dan persepsi. Bab dan sub bab yang dibahas meliputi:

BAB 1: PENTINGNYA *CITY BRANDING*
- *A. Place Branding In Place Marketing*
- *B. City Branding*
- C. Strategi Pengembangan Melalui *City Branding*
- D. Masalah-Masalah Dalam *City Branding*

BAB 2: *BRAND MANAGEMENT*
- A. Membangun *Brand* Yang Kuat
- B. Menciptakan Ekuitas Merek
- C. Membangun Ekuitas Merek
- D. Mengukur Ekuitas Merek
- E. Mengelola Ekuitas Merek
- *F. Positioning* Merek
- G. Mengomunikasikan Merek
- H. Kelanggengan Merek
- *I. Re-Branding*
- *J. Branding Blunders*

BAB 3: PERSEPSI DAN KETERLIBATAN KONSUMEN
- A. Konsep Persepsi Konsumen
- B. Teori Hubungan (*Attribution Theory*)
- C. Stimuli Pemasaran Dan Persepsi Konsumen
- D. Karakteristik Konsumen Yang Mempengaruhi Persepsi
- F. Inferensi Perseptual
- F. Keterlibatan Konsumen
- G. Dimensi Keterlibatan Konsumen
- H. Model Keterlibatan Konsumen
- I. Dampak Keterlibatan Dan Pengetahuan

BAB 4: PENDEKATAN EMPIRIS MEMBENTUK PERSEPSI MELALUI *CITY BRANDING*
- A. Hubungan Persepsi Dan *City Branding*
- B. Pendekatan Empiris
- C. Temuan Penelitian
- D. Implikasi Hasil Penelitian

ISBN 978-602-53598-4-8

9 786025 159848

Diterbitkan oleh : Penerbit Fakultas Ekonomi
Universitas Nusantara PGRI Kediri
Jl. KH. Ahmad Dahlan no. 76 Kediri