



# BRAND MARKETING

## TIM PENULIS :

Debi Eka Putri, Acai Sudirman, Asep Dadan Suganda,  
Riana Dewi Kartika, Erni Martini, Heni Susilowati, Bambang,  
Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, Rizka Zulfikar, Tati Handayani,  
Gusti Putu Eka Kusuma, Diana Triwardhani, Neneng Kartika Rini,  
Widya Nur Bhakti Pertiwi, Astil Harli Roslan.

# BRAND MARKETING

**TIM PENULIS :**

Debi Eka Putri, Acai Sudirman, Asep Dadan Suganda,  
Riana Dewi Kartika, Erni Martini, Heni Susilowati, Bambang,  
Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, Rizka Zulfikar, Tati Handayani,  
Gusti Putu Eka Kusuma, Diana Triwardhani, Neneng Kartika Rini,  
Widya Nur Bhakti Pertiwi, Astil Harli Roslan.



# BRAND MARKETING

Tim Penulis:

**Debi Eka Putri, Acai Sudirman, Asep Dadan Suganda, Riana Dewi Kartika  
Erni Martini, Heni Susilowati, Bambang, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana,  
Rizka Zulfikar, Tati Handayani, Gusti Putu Eka Kusuma, Diana Triwardhani,  
Neneng Kartika Rini, Widya Nur Bhakti Pertiwi, Astil Harli Roslan.**

Desain Cover:

**Usman Taufik**

Tata Letak:

**Aji Abdullatif R**

Proofreader:

**Aas Masruroh**

ISBN:

**978-623-6457-06-1**

Cetakan Pertama:

**Agustus, 2021**

Hak Cipta 2021, Pada Penulis

---

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

**Copyright © 2021**

**by Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung**

All Right Reserved

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

**PENERBIT:**

**WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG**

**(Grup CV. Widina Media Utama)**

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas  
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

**Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020**

Website: [www.penerbitwidina.com](http://www.penerbitwidina.com)

Instagram: @penerbitwidina

# PRAKATA

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucapkan rasa syukur. Karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, buku yang berjudul “Brand Marketing” telah selesai di susun dan berhasil diterbitkan, semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan penambah wawasan bagi siapa saja yang memiliki minat terhadap pembahasan tentang Brand Marketing

Akan tetapi pada akhirnya kami mengakui bahwa tulisan ini terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sebagaimana pepatah menyebutkan “*tiada gading yang tidak retak*” dan sejatinya kesempurnaan hanyalah milik tuhan semata. Maka dari itu, kami dengan senang hati secara terbuka untuk menerima berbagai kritik dan saran dari para pembaca sekalian, hal tersebut tentu sangat diperlukan sebagai bagian dari upaya kami untuk terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan karya selanjutnya di masa yang akan datang.

Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia.

Agustus, 2021

Tim Penulis

# DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN DAN KONSEP DASAR MEREK</b> .....	<b>1</b>
A. Pendahuluan .....	1
B. Pengertian brand (merek) .....	2
C. Tujuan dan manfaat merek .....	5
D. Pemilihan dan kekuatan merek .....	7
E. Branding .....	11
F. Brand marketing .....	14
G. Rangkuman materi .....	15
<b>BAB 2 STRATEGI PENGEMBANGAN MEREK</b> .....	<b>19</b>
A. Pendahuluan .....	19
B. Kunci utama sebuah merek .....	20
C. Alternatif branding .....	22
D. Keputusan memilih strategi branding .....	25
E. Strategi penetapan merek (branding strategy) .....	26
F. Brand activation .....	28
G. Program aktivasi merek .....	30
H. Rangkuman materi .....	32
<b>BAB 3 MEMBANGUN EKUITAS MEREK (BRAND EQUITY)</b> .....	<b>37</b>
A. Pendahuluan .....	37
B. Pengertian merek (brand) .....	38
C. Pengertian ekuitas merek (brand equity) .....	42
D. Membangun ekuitas merek (brand equity) .....	45
E. Rangkuman materi .....	52
<b>BAB 4 SISTEM IDENTITAS MERK</b> .....	<b>57</b>
A. Pendahuluan .....	57
B. Merek (Brand) .....	59
C. Elemen Merk .....	60
D. Fungsi Merk .....	61
E. Kunci Brnad Identy Yang Kuat .....	67

F. Manfaat Brand Identity .....	69
G. Tips Mengembangkan Brand Identity Yang Efektif Utk Bisnis....	70
H. Rangkuman Materi .....	71
<b>BAB 5 BRAND TRUST DAN BRAND ATTITUDE .....</b>	<b>75</b>
A. Pendahuluan .....	75
B. Pengenalan pada brand trust dan brand attitude.....	75
C. Konsep, definisi dan teori brand trust .....	76
D. Membangun brand trust untuk bisnis .....	79
E. Konsep dan definisi brand attitude .....	85
F. Faktor-faktor yang berpengaruh pada brand attitude.....	88
G. Rangkuman materi .....	89
<b>BAB 6 BRAND PERFORMANCE DAN BRAND LOYALTY .....</b>	<b>93</b>
A. Pendahuluan.....	93
B. Brand performance (kinerja merek) .....	95
C. Brand loyalty.....	103
D. Rangkuman materi .....	110
<b>BAB 7 BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS .....</b>	<b>113</b>
A. Apa itu brand image? .....	114
B. Membangun brand image yang kuat .....	120
C. Dimensi brand image.....	122
D. Brand awareness .....	124
E. Pentingnya brand awareness untuk perusahaan .....	125
F. Mencapai brand awareness .....	128
G. Kinerja brand awareness membantu merek .....	128
H. Rangkuman materi .....	130
<b>BAB 8 BRAND LOVE DAN BRAND EMOTIONAL .....</b>	<b>133</b>
A. Pendahuluan.....	133
B. Brand love.....	134
C. Brand emotion (emotional branding).....	140
D. Rangkuman materi .....	145
<b>BAB 9 BRAND VISIBILITY DAN BRAND INTEGRITY.....</b>	<b>149</b>
A. Pendahuluan.....	149
B. Brand visibility .....	149
C. Brand integrity.....	154
D. Rangkuman materi .....	158

<b>BAB 10 BRAND POSITIONING DAN BRAND VALUE</b> .....	<b>161</b>
A. Pendahuluan.....	161
B. Pengertian brand positioning .....	163
C. Proses positioning .....	165
D. Diferensiasi untuk menentukan pod .....	168
E. Sumber -sumber diferensiasi.....	168
F. Strategi dalam mewujudkan positioning.....	172
G. Brand value.....	173
H. Rangkuman materi .....	177
<b>BAB 11 REBRANDING</b> .....	<b>181</b>
A. Pendahuluan.....	181
B. Definisi rebranding .....	183
C. Manfaat dan tujuan rebranding .....	184
D. Jenis-jenis rebranding.....	186
E. Fungsi rebranding .....	187
F. Kelebihan dan kekurangan rebranding .....	188
G. Strategi rebranding.....	188
H. Tahapan rebranding .....	189
I. Tingkatan dan level rebranding .....	190
J. Alasan melakukan rebranding .....	191
K. Rangkuman materi .....	192
<b>BAB 12 CBBE (CUSTOMER BASED BRAND EQUITY)</b> .....	<b>195</b>
A. Pendahuluan.....	195
B. Cbbe (customer based brand equity)/equitas merek berbasis pelanggan .....	196
C. Brand building .....	198
D. Model dan piramid cbbe .....	201
E. Rangkuman materi .....	209
<b>BAB 13 BRAND ASSOCIATION AND BRAND IMAGE</b> .....	<b>213</b>
A. Pendahuluan.....	213
B. Konsep dasar brand association .....	215
C. Pengaruh brand association .....	217
D. Contoh bentuk brand association .....	218
E. Konsep dasar brand image .....	218
F. Pengaruh brand image .....	220

G.	Contoh bentuk brand image.....	221
H.	Mengukur efektivitas brand association/assosiasi merek dan brand image/citra merek .....	221
I.	Rangkuman materi .....	222
<b>BAB 14</b>	<b>GREEN BRAND .....</b>	<b>225</b>
A.	Pendahuluan.....	225
B.	Pengertian green brand.....	226
C.	Manfaat dan tujuan green brand .....	227
D.	Strategi penguatan green brand .....	231
E.	Rangkuman materi .....	235
<b>BAB 15</b>	<b>BRAND CO-CREATION DAN BRAND AGILITY .....</b>	<b>239</b>
A.	Brand co-creation .....	239
B.	Brand agility.....	247
C.	Rangkuman materi .....	253
	<b>GLOSARIUM .....</b>	<b>257</b>
	<b>PROFIL PENULIS .....</b>	<b>264</b>





# **PENDAHULUAN DAN KONSEP DASAR MEREK**

---

**Debi Eka Putri, S.E., M.M.**  
**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung**

## **A. PENDAHULUAN**

Tidak mudah dalam membangun sebuah perusahaan, terutama untuk jangka panjang. Menjadi perusahaan yang mapan, besar dan dikenal banyak orang, tentunya banyak hal yang harus dilakukan sejak awal perusahaan didirikan. Salah satu hal yang pasti dilakukan perusahaan adalah menjual produk dalam berbagai macam rupa/bentuk. Namun terdapat banyak juga perusahaan yang menjual produk yang serupa ketika pemasar melihat ke arah pasar. Yakni terlihatnya ratusan bahkan ribuan produk dalam satu kategori yang saling bersaing untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Hal ini membuat konsumen berada dalam posisi yang paling kuat karena terlalu banyak alternatif maupun pilihan untuk suatu produk kebutuhannya.

Berbicara mengenai pemasaran terkait dengan produk tentunya pemberian merek adalah sesuatu yang penting. Seni dan bagian paling penting dalam pemasaran adalah pemberian merek. Keahlian yang sangat unik dari profesionalnya seorang pemasar serta pengalaman dalam

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran (XII)*. PT. Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (XII)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. PT INDEKS.
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding, Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. UB Press.
- Rangkuti, F. (2002). *The Power Of Brand*. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, B. (2002). *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Susanto, A. B., & Wijarnako, H. (2004). *Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Quantum Bisnis & MAnajemen.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (III)*. ANDI.



## STRATEGI PENGEMBANGAN MEREK

---

**Acai Sudirman, S.E., M.M**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung**

### **A. PENDAHULUAN**

Membangun teori motivasi berbasis identitas (Oyserman, 2009), mengusulkan bahwa tujuan identitas yang menonjol antara status pribadi dengan status sosial akan mempengaruhi dampak kepribadian merek pada persepsi konsumen etika merek. Kami telah menyebutkan yang kami harapkan konsumen membuat kesimpulan etisitas merek berdasarkan merek kepribadian. Kami juga berpendapat bahwa tujuan identitas sosial yang menonjol akan lebih menarik perhatian pada etika merek, meningkatkan efeknya kepribadian merek pada persepsi etika merek. Lebih lanjut (Salazar, Oerlemans & Van Stroe-Biezen, 2013), berpendapat bahwa tujuan identitas dapat memodifikasi kepentingan relatif dari perilaku prososial, seperti keputusan pembelian terkait produk ramah lingkungan dibandingkan yang konvensional. Kebanyakan orang yang tergolong konsumen berpikir tentang etika dan nilai-nilai perusahaan setiap hari. Mereka berasumsi karena disebutkan di halaman tentang situs web perusahaan atau dalam materi pemasaran mereka, bahwa itu adalah sesuatu yang orang ketahui tentang suatu merek produk yang mereka tawarkan. Di dunia dikala ini, karena tuntutan pelanggan yang diperbarui serta berubah serta aspek teknologi yang bertumbuh cepat, industri serta

## DAFTAR PUSTAKA

- Cass, J. (2018) *No Title8 Benefit of Branding: Why You Need Strong Brand*. Available at: <https://justcreative.com/2018/09/27/benefits-of-branding/> (Accessed: 18 November 2020).
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C. and Kuo, Y. C. (2012) 'How to Align your Brand Stories with Your Products', *Journal of Retailing*, 88(2), pp. 262–275. doi: 10.1016/j.jretai.2012.02.001.
- Daun, W. and Klinger, R. (2006) 'Delivering the message: How premium hotel brands struggle to communicate their value proposition', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(3), pp. 246–252. doi: 10.1108/09596110610658643.
- Efrat, K. and Asseraf, Y. (2019) 'A shift in perspective? The role of emotional branding in shaping born globals' performance', *International Business Review*. Elsevier, 28(6), p. 101589. doi: 10.1016/j.ibusrev.2019.101589.
- Flikkema, M. et al. (2019) 'Trademarks' relatedness to product and service innovation: A branding strategy approach', *Research Policy*. Elsevier, 48(6), pp. 1340–1353. doi: 10.1016/j.respol.2019.01.018.
- Grams, C. (2012) *The Ad-Free Brand: Secrets to Building Successful Brands in a Digital World*. Edited by A. P. G. Wiegand. United States of America: Library of Congress Cataloging. Available at: <https://books.google.com/books?id=RruWDobjSdsC&pgis=1>.
- Hasan, A. (2013) *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Edisi 1. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Kusuma, A. H. P. et al. (2020) *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Mumcu, Y. and Kimzan, H. S. (2015) 'The Effect of Visual Product Aesthetics on Consumers' Price Sensitivity', *Procedia Economics and Finance*. Elsevier B.V., 26(15), pp. 528–534. doi: 10.1016/s2212-5671(15)00883-7.
- Oyserman, D. (2009) 'Identity-based motivation: Implications for action-readiness, procedural-readiness, and consumer behavior', *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), pp. 250–260. doi: 10.1016/j.jcps.2009.05.008.

- Salazar, H. A., Oerlemans, L. and Van Stroe-Biezen, S. (2013) 'Social influence on sustainable consumption: Evidence from a behavioural experiment', *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), pp. 172–180. doi: 10.1111/j.1470-6431.2012.01110.x.
- Sereikiene, J. and Marcinkeviciute, J. (2014) *Positioning & Branding Strategies*. Lithuania: SMK University of Applied Social Sciences.
- Souiden, N., Ladhari, R. and Chiadmi, N. E. (2017) 'Destination Personality and Destination Image', *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, pp. 54-7-. doi: 10.1016/j.jhtm.2016.12.005.
- Sudarso, A. et al. (2019) *Manajemen Merek, Journal of Chemical Information and Modeling*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sudirman, A. et al. (2020) *Prilaku konsumen dan perkembangannya di era digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sudirman, A. et al. (2020) 'Faktor-Faktor Yang Mendorong Minat Beli Smartphone Merek OPPO Dalam Kondisi Pandemi Covid 19', in *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP, pp. 1–11.
- Sudirman, A., Halim, F. and Pinem, R. J. (2020) 'Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek', *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), pp. 66–76.
- Workman, J. E. and Caldwell, L. F. (2007) 'Centrality of visual product aesthetics, tactile and uniqueness needs of fashion consumers', *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), pp. 589–596. doi: 10.1111/j.1470-6431.2007.00613.x.



## MEMBANGUN EKUITAS MEREK (BRAND EQUITY)

---

**Asep Dadan Suganda, M.Sh., Ec.**  
**UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten**

### **A. PENDAHULUAN**

Ketika sebuah kerajaan bisnis sudah dibangun dan produknya siap menembus pasaran, produsen memerlukan berbagai strategi yang jitu untuk menarik konsumen dan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Di antara strategi tersebut adalah berkaitan dengan merek (*brand*). Pemberian merek (*brand*) dalam proses produksi merupakan hal yang tidak dapat ditinggalkan, selain memberikan ciri khas dari barang ataupun jasa yang diproduksi juga memudahkan para pelaku kegiatan ekonomi mengenali produk tersebut walau hanya dari simbol, logo, warna dan sebagainya. Alasan betapa pentingnya merek (*brand*) untuk suatu produk di antaranya dapat membedakan produk satu dengan yang lainnya, walaupun produk tersebut masih dalam kategori yang sama, merek (*brand*) akan memberikan pembeda dalam identifikasi produk bahkan dapat mendatangkan manfaat yang banyak. Dari sekian banyak manfaat dari merek (*brand*), sebuah bisnis dituntut agar dapat menjaga dan mengelola merek (*brand*) untuk produk-produknya.

# DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Manajemen Equitas Merek, Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Mitra Utama.
- Aaker, D. A. (1996a). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996b). *Strategic Market Management*. John Wiley & Sons, Inc.
- Agarwal, M., & Rao, V. (1996). An Empirical Comparison of Consumer-Based Measures of Brand Equity. *Marketing Letters*, 7(3). <https://doi.org/10.1007/BF00435740>
- Arvidsson, A. (2006). *Brands: Meaning and Value in Media Culture*. Routledge.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, K. P. dan K. R. I. (2016). *KBBI Online*. <https://kbbi.kemdikbud.go.id>
- Gil, R. B., E.F., A., & E.M., S. (2007). Family as a Source of Consumer-based Brand Equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3).
- Iqbal Fasa, M., Febrianty, Rahmat Santoso, I., Utami, W., Khoerulloh, A. K., Suganda, A. D., Arifudin, O., Nugroho, L., & Haerany, A. (2020). *Eksistensi Bisnis Islami di Era Revolusi Industri 4.0*. Widina Bhakti Persada.
- Kartajaya, H. (2005). *Positioning Diferensiasi Brand: Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning-Diferensiasi-Brand*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, H. (2010). *Connect: Surfing New Wave Marketing*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran* (Bahasa Ind). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. PT. Prehallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Dua Belas). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *Business to Business Brand Management*.

- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135. <https://doi.org/10.2307/1251291>
- Shimp, A., & Terence. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi Pemasaran*. Andi.





---

## SISTEM IDENTITAS MERK

Riana Dewi Kartika, S.E., M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma

### A. PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi modern telah membawa berbagai perubahan dalam kehidupan masyarakat, meliputi gaya hidup, pola pikir dan munculnya berbagai kebutuhan masyarakat yang semakin beragam. Dalam era milenial ini, gaya hidup merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Gaya hidup masyarakat dapat dilihat dari suatu barang yang digunakannya. Semakin berkualitas produk yang digunakan masyarakat tersebut, maka gaya hidupnya semakin berkelas. Dalam suatu bisnis baik berupa jasa dan produk, *brand* merupakan ujung tombak dari *corporate identity* yang mempunyai peranan untuk menjawab suatu pertanyaan seperti “siapa kita?” di mata konsumen dan calon konsumen.

Disinilah bisnis menunjukkan hubungan dengan konsumen terhadap kualitas, pelayanan, visi dan misi dalam bisnis. Menurut (Cenadi, 1999:71) Salah satu cara untuk bertahan dalam pasar yang terus berkembang saat ini adalah dengan menciptakan *image* dan *brand identity*, yang merupakan alat jual bagi bisnis untuk produk-produk yang sekarang ada atau produk yang akan dikembangkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aris Dariman. (2020). Identitas Merk/Brand Identity. Binus University
- Aaker, D. A (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name. The Free Press: A Division of Simon and Schuster Inc. New York
- Cenadi, Christine Suharto. (1999). Corporate Identity, Sejarah dan Aplikasinya. Makalah – Jurusan Desain Komunikasi Visual. Universitas Kristen Petra. Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller (2007). Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P, Keller. K. L (2016). Marketing Management 15th Global Edition. USA: Pearson Education Limited.
- Tjiptono, Fandy. (2011). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI.



## BRAND TRUST DAN BRAND ATTITUDE

---

**Erni Martini, S.Sos., M.M.**  
**Universitas Telkom**

### **A. PENDAHULUAN**

Bab ini membahas mengenai konsep *brand trust* dan *brand attitude*. Bab ini juga akan menguraikan pentingnya *brand trust* dan *brand attitude* dalam praktik pemasaran dan aspek-aspek apa saja yang membentuk *brand trust* dan *brand attitude*. Selanjutnya, juga akan dijelaskan dampak dari *brand trust* dan *brand attitude* terhadap praktik pemasaran secara umum pada produk perusahaan yang menjadi sebab perlunya menciptakan *brand trust* dan *brand attitude* dari konsumen pada *brand*.

### **B. PENGENALAN PADA BRAND TRUST DAN BRAND ATTITUDE**

Brand menjadi aset perusahaan yang paling berharga, strategis, dan kritis dalam lingkungan kompetisi bisnis yang makin berkembang dewasa ini. Konsumen memiliki pilihan tidak terbatas dari produk dan jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini yang kemudian menjadi masalah karena tanpa pembeda yang jelas, akan sangat sulit bagi produk/jasa untuk menonjol dibandingkan pesaing-pesaingnya. Salah satu aspek yang dapat membuat sebuah produk/jasa menonjol adalah Brand yang kuat. Brand menjadi salah satu alat yang utama bagi para pemasaran untuk menunjukkan pembeda antara satu produk dengan produk lainnya, sekaligus juga digunakan sebagai alat untuk mengurangi sensitivitas harga

3. Sikap merek merupakan penentu penting pada proses evaluasi merek di diri konsumen karena perannya dalam membangun hasil ekuitas merek, kesadaran merek, dan persepsi kualitas merek.
4. Sikap terhadap brand memiliki 3 komponen penting, yaitu kognitif, afektif, dan konatif.

### **TUGAS DAN EVALUASI**

1. Jelaskan perbedaan konsep *brand trust* dan *brand attitude*.
2. Menurut Anda, apakah konsep *brand trust* dan *brand attitude* berdampak pada aktivitas dan peran yang berbeda dari praktik pemasaran saat ini? Jelaskan argumen Anda.
3. Jelaskan faktor-faktor pendorong yang melandasi terbentuknya kepercayaan dari aspek kompetensi dan kebajikan.
4. Apa tantangan pemasar saat ini untuk membangun *brand attitude* yang positif?
5. Jelaskan faktor-faktor yang menjadi pendorong terbentuknya *brand attitude*.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, David A. (1991), "Managing Brand Equity", New York: The Free Press.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. . Annual review of psychology, 52(1), 27-58.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. Journal of Marketing , 6 ,81-93.
- Doney, P. M. and Cannon, J.P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. Journal of Marketing, 61, 35-51
- Funder, Joerg., Morgan, David., Valizade-Funder, Shyda. (2015). Brand & Consumer Trust Study: Desk Research Report. IIHD Institute. Working paper.
- Kabadayi, E. T., & Alan, A. K. (2012). Brand trust and brand affect: Their strategic importance on brand loyalty. Journal of Global Strategic Management, 11(6), 81-88.

- Kuleh, Y. (2016). The Effect of Brand Trust and Affection on the Attitudinal and Purchase Loyalty of Celluler Telecommunication Customers in East Kalimantan–Indonesia.
- Rammile, N. (2014). The Infleunce of Brand Value, Brand Trust and Brand Attitude on Brand Attachment. *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old*, 43–46. doi:10.1007/978-3-319-10951-0\_25
- Rangkuti, Freddy. 2002. “The Power of Brands”. Jakarta: Gramedia.



## BRAND PERFORMANCE DAN BRAND LOYALTY

---

**Heni Susilowati, S.E., M.M**  
**STIE STEKOM Kartasura**

### **A. PENDAHULUAN**

Merek adalah segalanya bagi Perusahaan. Era digital telah berhasil merubah kebiasaan masyarakat dan reputasi merek produk tradisional memudar. Merek yang dikenal selama puluhan tahun secara offline , bisa jadi menjadi kalah bersaing dengan merek baru yang lebih eksis di media sosial dalam hal penjualan online. Perusahaan mau tidak mau harus mengikuti perkembangan agar merek produk mereka tetap diingat terus oleh pelanggan meskipun bisnis, teknologi dan perilaku konsumen mengalami perubahan. Untuk itu, diperlukan kesadaran para pelaku brand untuk membuat *product branding* dengan bertransformasi secara digital agar mampu mengungguli pesaingnya, karena kinerja merek dapat dipergunakan sebagai salah satu indikator ukuran bisnis anda maju dan berkembang. Apabila merek berkinerja baik maka laporan penjualan dan laporan keuangan akan mencerminkan kesuksesan itu.

Popularitas merek dapat naik turun seiring dengan perubahan jaman. Kinerja merek dapat diukur dengan bagaimana kemampuan merek tersebut dapat menarik pembeli dan menjadikan pelanggan jatuh cinta terhadap

## DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, M. Anang. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Foroudi, P. (2018) Influence of Brand Signature, Brand Awareness, Brand Attitude, Brand Reputation on Hotel Industry's Brand Performance, *International Journal of Hospitality Management*.
- Harris, Fiona. (2001). Corporate Branding And Corporate Brand Performance. *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 441-456.
- Iyer, Pramod et.al (2018). *Determinants of brand performance: the role of internal branding*. Macmillan Publishers Ltd., part of Springer Nature
- Kurniawan, Indra. (2019.) *Pengaruh Brand Performance Dan Value Pricing Terhadap Repeat Purchase Produk Smartphone Xiaomi Di Jakarta*. Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350
- Mao, Junjun. (2010). Customer Brand Loyalty. *International Journal of Business and Management*, 5 (7), 213-217.
- Molinilloa, et.al. (2018). *A consumer-based brand performance model for assessing brand success*. *International Journal of Market Research*. aUniversity of Malaga, bUniversity of Portsmouth, cUniversity of Western Australia.
- Rully Arlan Tjahyadi, et.al. (2006). *Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek*. *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1, November.
- Wahyu Yuli Tri Bodro Sari, Et.Al. (2010). *Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek*. *Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*.



## BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS

---

**Bambang, S.E., M.M.**  
**Universitas Syiah Kuala**

Ketika menjalankan sebuah bisnis tentu saja *image* dari sebuah produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan atau para pelaku bisnis di seluruh dunia sangat penting untuk dijaga sehingga para konsumen tertarik dan mendapatkan tempat di dalam diri konsumen. perusahaan dan investor berlomba-lomba bersaing untuk mendapatkan keuntungan besar di pasar Indonesia. Merek dapat memberikan manfaat yang besar bagi produsen maupun yang konsumen. Merek juga mampu menambah nilai bagi konsumen. Citra dan keyakinan atas produk yang menyebabkan konsumen ingin terasosiasikan dan menyenangkan, sehingga konsumen tidak segan membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu. Konsumen membayar lebih tinggi suatu produk karena melekatnya merek yang merupakan jaminan konsistensi kualitas dan nilai tertentu yang diyakini di yakini di dalamnya, tanpa adanya merek konsumen menjadi kurang merasa aman dari kemungkinan buruk di luar harapan. Para pemasar harus menempatkan merek dengan jelas dalam pikiran pelanggan. Pemasar dapat memposisikan merek pada satu dari tiga tingkat posisi merek. Pada tingkat yang terendah, pemasar dapat memposisikan merek pada atribut produk yaitu difokuskan pada bahan-bahan.



# DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S.MBA. 2018. Manajemen Bisnis Pemasaran. Rajawali Pers: Depok.
- Aaker, D, A. (1996). Building Strong Brands. New York: The Free Press.
- Aaker, D, A. (1997). Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Spektrum.
- Alma, B. (2007). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Durianto, D., Sugiarto., dan Budiman. (2004). Brand Equity Ten. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dolak, D. (2004). "Building a Strong Brand: Brands and Branding Basics", 2004.
- Hair, Joseph dkk. 2009. Essentials of Marketing Research. McGraw-Hill.
- Humdiana. 2005. Strategi Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Mizan Pustaka.
- Keller. 2003. How To Manage Brand Equity. Jakarta: gramedia pustaka.
- Kotler, philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1 P.T. Indeks Kelompok Gramedia
- Rangkuti, Freddy. 2004. The Power of Brand. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. (2009). Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.



## BRAND LOVE DAN BRAND EMOTIONAL

---

**Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, S.E., M.M**  
**Universitas Telkom**

### **A. PENDAHULUAN**

Merek (*brand*) adalah “nama, istilah, desain, simbol, atau fitur lain apa pun yang mengidentifikasi barang atau jasa satu penjual sebagai pembeda dari milik penjual lain” (*American Marketing Association*). Dari pengertian ini dapat diketahui bahwa suatu brand itu merupakan gabungan dari beberapa elemen.

Brand Love atau cinta merek merupakan salah satu pembentuk suatu brand. Dalam konteks psikologi, cinta adalah hubungan kasih sayang antara dua pihak yang memberikan ikatan interpersonal yang mendalam dan mencerminkan keinginan yang kuat untuk mempertahankan suatu hubungan. Cinta merek sebagai topik, menarik bagi peneliti dan praktisi. Dua dekade terakhir, aliran penelitian telah melihat peningkatan yang stabil dalam jumlah publikasi, yang menunjukkan minat praktisi dan peneliti. Konsep cinta merek, berpendapat bahwa konsumen memiliki perasaan seperti cinta untuk merek. *Brand love* sebagai konstruksi menggambarkan perasaan afektif sekelompok konsumen yang puas, konstruksi multi-segi dari hubungan konsumen-merek (mencakup gairah, hubungan emosional positif, integrasi merek-diri) dan keterikatan jangka panjang konsumen dengan merek. Konsep dari *brand love* lebih bernuansa tentang perasaan

## DAFTAR PUSTAKA

- Akgun, A. A., Kocuglu, I., Imamoglu, S. Z., (2013). An Emerging Consumer Experience: Emotional Branding. 9th International Strategic Management Conference. Procedia - Social and Behavioral Sciences 99 ( 2013 ) 503 – 508
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. doi:10.1509/jm.09.0339
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). *Some antecedents and outcomes of brand love*. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. doi:10.1007/s11002-006-4219-2
- Fransen, B. (2020). Creating Brand Love in Business Customers. <https://www.ecomatcher.com/creating-brand-love-in-business-customers/>
- Gobe, M. Connecting Emotionally with Consumers in a Time of Crisis [https://vandymkting.typepad.com/files/thomson\\_reuters\\_webinar\\_materials\\_022509.pdf](https://vandymkting.typepad.com/files/thomson_reuters_webinar_materials_022509.pdf)
- Gumparthi, V. P.; Patra, S. (2019). *The Phenomenon of Brand Love: A Systematic Literature Review*. *Journal of Relationship Marketing*, (), 1–40. doi:10.1080/15332667.2019.1664871
- Guerrero, L. K., Andersen PA (2000) Emotion in close relationships. In: Hendrick C and Hendrick SS (eds) *Close Relationships*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, pp. 171–183.
- Heinrich, D., Albrecht, C., Bauer, H. (2015). *Love actually? Investigating Consumer Brand Love*. Presentation given at the 1st International Consumer Brand Relationships Conference, [www.consumer-brand-relationships.org](http://www.consumer-brand-relationships.org). <https://www.slideshare.net/fetscherin/2010-love-actually-investigating-consumer-brand-love>
- Inam, D. (2019). *Impact of Brand Extension Strategies on Brand Love and Brand Loyalty: A Study In Ready Wear Industry*. Marmara University (Turkey). ProQuest Dissertations Publishing
- Morrison, S., & Crane, F.G. (2007) Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Brand Management*, 14, 5, 410 421.

- Shaver P, Schwartz J, Kirson D, et al. (1987) *Emotion knowledge: further exploration of a prototype approach*. *Journal of Personality and Social Psychology* 52(6): 1061–1086.
- Thompson, C. J., R. Aric, A. Zeynep (2006), Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image. *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 1. pp. 50-64



## **BRAND VISIBILITY DAN BRAND INTEGRITY**

---

**Rizka Zulfikar, S.Tp., M.M**

**Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin**

### **A. PENDAHULUAN**

Bagi konsumen, kesadaran mengenai merek merupakan suatu pembelajaran dan pembentukan dari nilai merek tersebut yang dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat dan mengarah kepada kesetiaan merek. Untuk dapat menyukai suatu merek diperlukan keyakinan dari konsumen. Dan media sosial dapat memberikan keyakinan tersebut. Oleh karena itu, *brand visibility* di media sosial memiliki kemampuan untuk meningkatkan niat beli konsumen.

*Brand Integrity* juga menjadi bagian pemasaran yang sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen. *Brand integrity* meliputi kredibilitas merek, pemenuhan janji, dan kepercayaan seperti yang dirasakan oleh konsumen

### **B. BRAND VISIBILITY**

#### **1. Pengertian**

Brand visibility adalah satu-satunya pesan paling kuat yang dapat diterima konsumen dari perusahaan. Pesan yang disampaikan ini akan menggambarkan bahwa produk yang dimiliki perusahaan itu berkualitas

## DAFTAR PUSTAKA

- Botha, E., Farshid, M., & Pitt, L. (2011). How sociable? An exploratory study of university brand visibility in social media. *South African Journal of Business Management*, 42(2), 43-51.
- Botha, E., & Mills, A. J. (2012). Managing new media: tools for brand management in social media. In *Online Consumer Behavior* (pp. 117-134). Routledge.
- Cambier, F., & Poncin, I. (2020). Inferring brand integrity from marketing communications: The effects of brand transparency signals in a consumer empowerment context. *Journal of Business Research*, 109, 260-270.
- Gregori, D., Lorenzoni, G., Ballali, S., Vecchio, M. G., Verduci, E., & Berchialla, P. (2017). Is brand visibility on snacks packages affecting their consumption in children? Results from an experimental ad-libitum study. *Arch. latinoam. nutr*, 36-49.
- Irimies, C. (2013). The Brand Handbook. *Journal of Media Research*, 6(1), 67.
- Khaled, M. (2010). Increasing brand communication through brand visibility in retail outlets in small cities and rural areas of Bangladesh. *International Management Review*, 6(2), 83.
- Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S. H., Rumondang, A., ... & Simarmata, J. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis.
- Razak, M., Hidayat, M., Launtu, A., Putra, A. H. P. A. K., & Bahasoan, S. (2020). Antecedents and consequence of brand management: empirical study of Apple's brand product. *Journal of Asia Business Studies*.
- So, K. K. F., Wu, L., Xiong, L., & King, C. (2018). Brand management in the era of social media: Social visibility of consumption and customer brand identification. *Journal of Travel Research*, 57(6), 727-742.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing research*, 46(1), 92-104.

BAB  
10

## BRAND POSITIONING DAN BRAND VALUE

---

Tati Handayani, S.E., M.M

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

### A. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha baik dalam penciptaan produk maupun jasa saat ini telah berkembang sangat pesat, hal ini berdampak pada pembuatan strategi bagi setiap dalam menghadapi pesaingnya. Segala cara yang dipersiapkan dalam mencapai hasil penjualan yang maksimal harus ditempuh setiap perusahaan, hal ini dilakukan agar memenangkan daya saing. Strategi *brand positioning* adalah sebuah cara yang cukup penting direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menetapkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dan keunikan dari produk yang diciptakan oleh perusahaan. *Brand positioning* (posisi merek) sebuah aset yang paling berharga dalam setiap perusahaan. Karena hal ini yang akan memberikan stigma, identitas, *image*, kepribadian, sikap, keunikan merek dan kesadaran merek. Dengan semakin kuatnya *brand positioning* suatu produk, maka hal itu dapat menjadi daya tarik bagi konsumen agar memilih untuk membeli produk dari perusahaannya dan pada akhirnya hal itu memberikan keuntungan yang besar dan terus meningkat bagi perusahaan (Lee and Leh 2011)

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*.
- Cravens, David, and Nigel Piercy. 2006. *Marketing Strategic*. 9th ed. Mc Graw-Hill companies co.
- Fandos, Carmina, and Carlos Flavián. 2006. "Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes, Loyalty and Buying Intention: An Analysis for a PDO Product." *British Food Journal* 108(8): 646–62.
- Kotler, Philip, and Kenin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. New Jersey: PT. Indeks Gramedia.
- Lee, Goi Chai, and Fayrene Chieng Yew Leh. 2011. "Dimensions of Customer-Based Brand Equity : A Study on Malaysian Brands." 2011.
- Miller, Karen W, and Michael K Mills. 2010. "Doing More With Less: Toward A Parsimonious Approach to Examining Brand Luxury."
- Schiffman, Leon, and L Kanuk Leslie. 2007. Indeks Prestice Hall *Perilaku Konsumen*. Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Srivastava, Rajendra K., Mark I. Alpert, and Allan D. Shocker. 1984. "A Customer-Oriented Approach for Determining Market Structures." *Journal of Marketing* 48(2): 32.
- Tarrant, A Michael, and H Kenn Cordell. 1997. "The Effect of Respondent Characteristics on Environmental Attitude-Behavior Correspondence." *Environmental Management* 30: 618–37.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.





BAB  
11

---

## REBRANDING

**Gusti Putu Eka Kusuma, S.E., M.M**  
**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma**

### **A. PENDAHULUAN**

Saat memulai bisnis baru, pemilik bisnis dan wirausahawan yang berpengalaman tahu bahwa identitas *brand* serta segala sesuatu yang visual tentang perusahaan itu sangat penting. perusahaan juga tahu bahwa bisnis dapat membangun *brand* dan identitas *brand* yang kuat dengan pilihan dan tujuan yang sesuai. Tidak jarang juga pemilik bisnis dengan pengalaman kurang berinvestasi dalam branding. Beberapa pemilik bisnis dan pengusaha secara keliru percaya bahwa identitas merek bisnis sebuah perusahaan tidak lebih dari nama dan logo bisnis. Nama bisnis dan logo adalah duta penting untuk *brand* apa pun, jadi keduanya harus dibuat serta dirancang unik dan kuat. Meskipun begitu, sebuah *brand* yang sukses lebih dari sekadar hanya nama dan logo. *Brand* perusahaan adalah total pengalaman pelanggan dan calon pelanggan dengan perusahaan nantinya. Maka brand yang baik dapat mengkomunikasikan apa yang dilakukan perusahaan dan bagaimana melakukannya. Disamping juga membangun kepercayaan dan kredibilitas dengan prospek dan konsumen.

Brand sendiri saat ini diartikan sebagai identitas diri yang membedakan antar sesama baik manusia, produk, maupun tempat. Sedangkan branding adalah sebuah kegiatan komunikasi, memperkuat, mempertahankan

## DAFTAR PUSTAKA

- Selvi Amalia, Pengaruh perubahan nilai-nilai dalam rebranding AJB Bumiputera 1912 terhadap komitmen konsumen untuk tetap menjadi anggota AJB Bumiputera 1912, <http://lontar.ui.ac.id/file?file=pdf/abstrak-20304470.pdf>. (diakses 10 juli 2021).
- Keller K.L.2013. Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4 th Edition, Pearson.
- Marco Ariano, pengaruh rebranding dan repositioning terhadap brand equity smartphone microsoft lumia,(2017),<http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=697401&val=5455&title=%20PENGARUH%20REBRANDING%20DAN%20REPOSITIONING%20TERHADAP%20BRAND%20EQUITY%20SMARTPHONE%20MICROSOFT%20%20LUMIA>. (diakses 9 juli 2021).

## **CBBE (CUSTOMER BASED BRAND EQUITY)**

---

**Diana Triwardhani, S.E., M.M**  
**UPN Veteran Jakarta**

### **A. PENDAHULUAN**

Merek harus memiliki kualitas yang lebih sehingga suatu merek dapat dikenal dan memiliki keunikan sendiri, merek adalah sesuatu yang dibeli konsumen. Konsumen biasanya tidak menjalin relasi dengan barang atau jasa tertentu, namun sebaliknya membina hubungan yang kuat dengan merek spesifik. Merek haruslah mengandung aset dan kewajiban yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut yang didefinisikan sebagai ekuitas merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2003:350) ekuitas merek merupakan nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat nilai merek tersebut memiliki nilai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan merek tersebut, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai aset lainnya seperti paten, merek dagang dan hubungan jaringan distribusi.

Nilai sebuah merek dapat diperkirakan melalui ekuitasnya (Hakala,U, Svensson, 2012). Membangun ekuitas merek dianggap sebagai bagian penting dalam mengembangkan sebuah perusahaan karena pemasar bisa mendapatkan keunggulan kompetitif melalui merek yang kuat (Su, J, (2016). Secara khusus keterikatan antara sebuah merek dengan perusahaan dapat dilihat dari dua perspektif yang berbeda yaitu dari segi ekuitas merek

# DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong dan Kotler 2003. *Dasar-dasar pemasaran. Jilid 1. Edisi kesembilan*. Jakarta : PT. Indeks Gramedia.
- Fandy Tjiptono. 2005. *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia Publisng
- Farjam, S., & Hongyi, X. (2015). *Reviewing the Concept of Brand Equity and Evaluating Consumer- Based Brand Equity ( CBBE ) Models Brand Equity Perspectives Financial perspective*. 1(8), 14–29.
- Hakala, U., Svensson, J., Vincze, Z., Hakala, U., & Svensson, J. (2012). *Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness : a cross-country analysis*.  
<https://doi.org/10.1108/10610421211264928>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (Fourth Edi). Pearson Education, Inc.
- Kim, J., Sharma, S., & Setzekorn, K. (2002). *A Framework for Building Brand Equity Online for Pure-Play B2C Retailers and Services to JMM*. 4(2), 123–13
- Kristal, S., Baumgarth, C., Behnke, C., & Henseler, J. (2016). *Is Co-creation Really a Booster for Brand Equity ? The Role of Co-creation in Observer-Based Brand Equity ( OBBE )*.  
<https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2015-0893>
- Lieven, T., & Hildebrand, C. (2016). *The Impact of Brand Gender on Brand Equity Findings from a Large-Scale*. <https://doi.org/10.1108/IMR-08-2014-0276>
- Marcelo, P., Mário, T., Augusto, G., Veríssimo, J., Torres, P. M., & Augusto, M. G. (2015). *Determining The Causal Relationships That Affect Consumer-Based Brand Equity The Mediating Effect of Brand Loyalty*.  
<https://doi.org/10.1108/MIP-11-2014-0211>
- Netemeyer, R. G.; Krishnan, B.; Pullig, C.; Wang, G.; Yagci, M.; Dean, D.; Ricks, J.; Wirth, F. (2004). *Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity*. *Journal Of Business Research* 57(2): 209–224

- Retnawati, Berta, 2002, Strategi Penguatan Merek dan Revitalisasi Merek Menuju Pengelolaan Merek Jangka Panjang, Jurnal Brand Management Usahawan, No. 07, Tahun XXXII, Juli 2002.
- Su, J. (2016). Examining the relationships among the brand equity dimensions Empirical evidence from fast fashion. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(3), 464v–480. <http://doi.org/10.1108/APJML-01-2015-0004>

BAB  
13

## BRAND ASSOCIATION AND BRAND IMAGE

---

**Neneng Kartika Rini, S.P., M.P**  
**Universitas Muhammadiyah Sukabumi**

### **A. PENDAHULUAN**

Dalam dunia usaha dan industry di era 4.0 sekarang ini, konsumen sudah sangat cerdas dalam menentukan produk serta jasa yang akan mereka gunakan, dalam memenuhi *need* dan *want* nya. Tidak sedikit juga usaha yang berkembang adalah hasil dari kreativitas dan inovasi generasi millenials, baik usaha produk dan jasa bidang pertanian, bidang teknologi informasi, bidang Kesehatan, dan bidang yang lainnya. Bisnis harus mempunyai identitas yang bisa diapresiasi oleh konsumen masa kini tidak hanya menjual produk karena konsumen masa kini tidak hanya membutuhkan produk berkualitas, namun juga pengalaman yang bisa membuat mereka puas dan bahkan gembira saat menggunakan produk dan jasa tersebut. Strategi pemasaran yang dijalankan oleh setiap perusahaan itu sangat berpengaruh terhadap keberhasilan, dan efektivitas usaha, tidak sedikit perusahaan yang menggunakan strategi *segmenting*, *targeting*, *positioning*, *marketing mix* yang pada umumnya mengacu pada 4, *product*, *price*, *place*, and *promotion*. Adapun *strategy* yang terkait *positioning* yang banyak digunakan perusahaan adalah salah satunya adalah *branding*

## DAFTAR PUSTAKA

- Darayani A dan Suryadi. 2020. *Pengaruh Brand Awareness, Brand association, dan Adversityng Efektiviness Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung*. Jurnal Koentjaraningrat, 2009, edisi revisi. Pengantar Ilmu Antropologi. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Kotler, P and Keller. 2014. *Marketing Management (Millenium Edition ed)*, Prentice Hall, New Jersey.
- Paramitasary musay F. 2020. *Pengaruh Brand Imade Terhadap Keputusan Pembelian* . Jurnal
- Linggar dan Anggoro M. 2000. *Teori dan profesi kehumasan*. Jakarta: Grafiti Press. Jefkins, Frank. 1995, Public Relations Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga
- Musay. 2013. *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Administras Bisnis, 3 (2), pp 1-7.
- Suciningtyas. 2012. *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media Komunikasi terhadap Keputusan Pembelian*. Management Analysis Journal, 1 (1), pp-1-8.
- Susanto dan Hilmawan Wijanarko. 2004. *Power Branding : Membangun Merek. Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta : PT Mizan Publika Jakarta.

## GREEN BRAND

**Widya Nur Bhakti Pertiwi, S.M.B., M.M**  
**Universitas Sultan Ageng Tirtayasa**

### A. PENDAHULUAN

Ahli lingkungan telah menemukan indikasi adanya dampak negatif terhadap lingkungan akibat kegiatan industri yang dilakukan. Tidak hanya akibat kegiatan industri, dampak negatif lingkungan juga disebabkan oleh perilaku konsumen yang tidak memperhatikan dampak dari produk-produk yang tidak ramah lingkungan (Unud, 2017).

Namun, saat ini menurut Chen (2010) beberapa masyarakat atau konsumen semakin terpacu untuk lebih peduli terhadap lingkungan dan mengubah sikap mereka untuk memilih produk ramah lingkungan. Hal tersebut berbanding lurus dengan keadaan di Indonesia. Sepertinya yang ditunjukkan pada tabel 1:

**Tabel 1.** Jumlah Produk Ramah Lingkungan yang Teregister

Produk Ramah Lingkungan	Jumlah Produk Ramah Lingkungan yang Teregister (Produk)		
	2016	2017	2018



5. Berikan contoh satu *brand* yang berhasil memperkuat *image* ramah lingkungan di benak konsumen!

## DAFTAR PUSTAKA

- Almaulidta, A. (2015). Pengaruh Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Strata 1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Produk Elektronik Merek Sony). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 20(1), 85638.
- Astini, R. (2017). IMPLIKASI GREEN BRAND IMAGE, GREEN SATISFACTION DAN GREEN TRUST TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada Konsumen AMDK Galon Merk AQUA di Wilayah Serpong Utara). *Jurnal Manajemen*, 20(1), 19. <https://doi.org/10.24912/jm.v20i1.63>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. (August), 336.
- Huang, Y. C., Yang, M., & Wang, Y. C. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 250–268. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2012-0105>
- Lestari, E. R., Putri, H. K., Anindita, C., & Laksmiari, M. B. (2020). PENGARUH GREEN PRODUCT ( MINUMAN RAMAH LINGKUNGAN ), GREEN ADVERTISING , DAN KEPEDULIAN LINGKUNGAN TERHADAP GREEN TRUST DAN IMPLIKASI TERHADAP MINAT BELI The Effect of Green Product ( Enviromental Friendly Drink ), Green Advertising , and Environmental Co. 21(1).
- Luis, J. B., Agus, K., & Pramudana, S. (2017). PENGARUH GREEN PERCEIVED QUALITY , GREEN SATISFACTION DAN GREEN PERCEIVED RISK TERHADAP GREEN TRUST Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia Masalah-masalah lingkungan sering terdengar di masyarakat misalnya pemanasan glo. 6(3), 1425–1451.
- Mourad, M., & Ahmed, Y. S. E. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European Journal of Innovation*

*Management*, 15(4), 514–537.  
<https://doi.org/10.1108/14601061211272402>

- Suparna, G., Ekawati, N. W., Suasana, I. G. A. K. G., & Sriathi, A. A. A. (2018). Menciptakan Green Brand Personality Bagi Merek Ramah Lingkungan. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, (1), 153. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2018.v12.i02.p07>
- Unud, E. M. (2017). *PENGARUH GREEN BRAND IMAGE DAN GREEN PERCEIVED VALUE TERHADAP GREEN TRUST DAN GREEN BRAND EQUITY Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia ABSTRAK Pada era globalisasi yang semakin kompetitif , industri manufaktur di dunia dalam m. 6(12), 6526–6560.*
- Wiwoho, G. (2015). This study aims to determine the effect of Green Product , Green Brand , and Green Advertising on Tupperware Purchasing Decisions in Kebumen . The purpose of this study is to analyze and explain the effect between the independent variable and the dependen. *Jurnal Fokus Bisnis*, 14(01), 89–97.

**Sumber internet:**

- <https://www.bps.go.id/indicator/152/1746/1/jumlah-produk-ramah-lingkungan-yang-teregister.html> [diakses 30 Juni 2021]
- <https://newmalangpos.id> [diakses 30 Juni 2021]
- marketing.co.id [diakses 30 Juni 2021]
- patagonia.com [diakses 30 Juni 2021]
- greener.co [diakses 30 Juni 2021].
- [www.ifcc-ksk.org](http://www.ifcc-ksk.org) [diakses 30 Juni 2021]
- bijakberplastik.aqua.co.id [diakses: 30 Juni 2021]

BAB  
15

## BRAND CO-CREATION DAN BRAND AGILITY

---

**Astil Harli Roslan, S.E**  
**Universitas Halu Oleo**

### **A. BRAND CO-CREATION**

#### **1. Konsep Value Co-Creation**

Konsep nilai telah dibahas dalam banyak kajian pemasaran. Nilai dipandang sebagai pengalaman preferensi relativistik interaktif, yaitu pengalaman mendefinisikan apa yang berharga bagi pelanggan. Dalam paradigma *service dominant logic* (SDL), menganggap bahwa nilai selalu ditentukan secara unik dan fenomenologis oleh penerima manfaat dan diciptakan bersama ketika aktor berinteraksi untuk mengintegrasikan sumber daya (Vargo & Lusch, 2004). Pengalaman atau perilaku yang dibayangkan juga tergabung dalam pandangan nilai ini (Jaakkola et al., 2015). Dalam kedua pendekatan tersebut, proses pelanggan sebagai *value co-creator* sangat penting. Dengan demikian, pandangan tentang peran pelanggan dalam penciptaan nilai berubah dari pasif menjadi partisipasi proaktif.

Nilai pelanggan biasanya didefinisikan sebagai perbedaan antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dirasakan definisi yang luas tidak selalu berguna ketika tujuan latihan adalah untuk memahami dengan tepat

## DAFTAR PUSTAKA

- Alavi, S., Abd. Wahab, D., Muhamad, N., & Arbab Shirani, B. (2014). Organic structure and organisational learning as the main antecedents of workforce agility. *International Journal of Production Research*, 52(21), 6273-6295.
- Brand, M., Tiberius, V., Bican, P. M., & Brem, A. (2019). Agility as an innovation driver: towards an agile front end of innovation framework. *Review of Managerial Science*, 1-31.
- Hsieh, S. H., & Chang, A. (2016). The psychological mechanism of brand co-creation engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 33, 13-26.
- Jaakkola, E., Helkkula, A., & Aarikka-Stenroos, L. (2015). Understanding and advancing service experience co-creation. *Journal of Service Management*.
- Kalaignanam, K., Tuli, K. R., Kushwaha, T., Lee, L., & Gal, D. (2021). Marketing Agility: The Concept, Antecedents, and a Research Agenda. *Journal of Marketing*, 85(1), 35-58.
- Kambil, A., Friesen, G. B., & Sundaram, A. (1999). Co-creation: A new source of value. *Outlook Magazine*, 3(2), 23-29.
- Khan, H. (2020). Is marketing agility important for emerging market firms in advanced markets? *International Business Review*, 29(5), 101733.
- Kristal, S. (2019). *Theory and practice of brand co-creation*. University of Twente.
- McColl-Kennedy, J. R., Vargo, S. L., Dagger, T. S., Sweeney, J. C., & Kasteren, Y. v. (2012). Health care customer value cocreation practice styles. *Journal of service research*, 15(4), 370-389.
- Nagel, R. N., & Dove, R. (1991). *21st century manufacturing enterprise strategy: An industry-led view*. Diane Publishing.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Singh, A. (2013). Social media and corporate agility. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 14(4), 255-260.

- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). The four service marketing myths: remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of service research*, 6(4), 324-335.
- Vikaliana, R., Panjaitan, R., Adam, E., Fasa, M. I., & Roslan, A. H. (2021). Brand Loyalty in The Smartphone User's: The Role of Brand Credibility and Consumer Convenience. *Studies of Applied Economics*, 39(4).
- Walsh, B., & Volini, E. (2017). Rewriting the rules for the digital age: 2017 Deloitte global human capital trends.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.

# GLOSARIUM

## A

**Advertising** : Teknik pemasaran yang dilakukan dengan memperkenalkan brand atau produk melalui iklan baik media cetak maupun media online

**Anteseden** : Latar belakang

**Awareness** : Sikap yang berupaya memerhatikan pikiran, perilaku, perasaan dan dampaknya terhadap orang lain

**Appriceived quality** : penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa, yang dapat mempengaruhi loyalitas

---

## B

**Brand Awerness** : Menggambarkan tingkat kesadaran konsumen terhadap brand atau produk

**Brand Engagement** : Membangun keterlibatan hubungan antara brand dan konsumen

**Brand Equity** : Nilai totalitas dari sebuah brand yang meliputi aspek berwujud maupun tidak berwujud

**Brand Experience** : Pengalaman atau kesan yang didapatkan konsumen /pelanggan setelah menikmati produk/jasa yang ditawarkan dari brand

**Brand Loyalty** : Kesetiaan pelanggan terhadap brand tertentu

**Brand Performance** : Menunjukkan seberapa baik peringkat merk menurut penilaian konsumen secara obyektif

**Brand Strategy** : Kumpulan kegiatan yang bertujuan mendorong brand sukses dan dikenal banyak orang

**Branding** : Kegiatan membangun brand yang dilakukan secara berkelanjutan

**Brand visibility** : adalah pesan paling kuat yang dapat diterima konsumen dari perusahaan. Pesan yang disampaikan ini akan menggambarkan bahwa produk yang dimiliki perusahaan itu berkualitas dan dapat dipercaya oleh para customer.

**Brand Integrity** : Brand Integrity adalah ukuran persepsi konsumen tentang suatu produk. Brand Integrity juga berarti cara konsumen memandang perusahaan atau merek produk melalui kualitas produk, layanan, citra dan reputasi dari perusahaan dalam menghasilkan produk.

**Brand** : merupakan tanda, simbol, tanda dan rancangan, bisa juga kombinasi ketiganya.

---

C

**Customer Service** : Pekerjaan yang melibatkan kepuasan pelanggan. Baik itu dari segi pelayanan dan juga solusi dari sebuah masalah.

**CEO** : Chief Executive Officer (Orang yang memajukan perusahaan )

---

D

E

**Elastisitas harga** : sensitifitas permintaan produk atau suatu barang terhadap perubahan harga

---

F

**Faktor eksternal** : sesuatu penyebab yang disebabkan dari luar kepribadian.

**Favorable** : pernyataan yang bersifat positif (mendukung) aspek-aspek dalam variabel

---

## G

**Green brand** : citra merek ramah lingkungan yang mendapat persepsi dan terasosiasi di benak para konsumen terkait dengan penawaran produk

**Green brand image** : seperangkat persepsi yang tertanam di benak konsumen yang berkaitan dengan kelestarian lingkungan

**Green Satisfaction** : kepuasan yang dirasakan pada saat keinginan, kebutuhan dan juga harapan terhadap sebuah produk ramah lingkungan terpenuhi

**Green Trust** : suatu kehendak untuk bergantung pada sebuah produk, jasa atau merek berdasarkan keyanikan dan harapan yang dibangun atas kredibilitas, perbuatan baik, dan kepedulian brand tersebut terhadap lingkungan

---

## H

**Hypercar** : kasta tertinggi dari semua mobil, melebihi supercar dan sportcar. Tenaganya antara 700 HP hingga 1.500 HP

---

## I

**Intangible** : aset yang tidak bisa dihitung maupun dilihat langsung secara fisik. Contoh Intangible atau aset tak berwujud adalah: Hak cipta, Hak sewa dan lain sebagainya.

---

## J



---

K

---

L

---

M

**MPV** : singkatan dari Multi Purpose Vehicle yang diperuntukkan sebagai mobil keluarga

---

N

---

O

---

P

**Product branding** : Jenis branding dengan memperkenalkan keunggulan produk sendiri dari produk pesaing/competitor

**PR** : Public Relation

---

Q

---

R

**Rebranding** : Usaha untuk menumbuhkan kepercayaan dan persepsi di masyarakat agar brand semakin dikenal dan mendatangkan keuntungan

**Review** : Mengulas sesuatu baik mengupas keunggulan maupun kekurangan produk

**Repositioning** : merupakan membesarnya gap antara kebutuhan yang timbul di market dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan tersebut

---

## S

**Sedan** : Jenis mobil penumpang dengan 3 macam konfigurasi dengan Pilar A, B, dan C. Bagian untuk penumpang terdiri dari 2 baris tempat duduk dengan kapasitas sampai dengan 5 orang.

**Shareholders** : Pemegang saham, yaitu seseorang atau badan hukum yang secara sah memiliki satu atau lebih saham pada perusahaan.

**Smartphone** : Telepon genggam yang memiliki teknologi canggih, terkadang teknologi tersebut hampir memiliki fungsi yang sama dengan komputer

**Status sosial** : Kedudukan sosial dalam suatu kelompok sosial

**SUV** : Singkatan dari sport utility vehicle, mobil SUV memang memiliki desain yang mengadaptasi desain dari mobil offroad, namun dengan penambahan aksesoris sporty membuat mobil ini diberi nama SUV.

---

## T

---

## U

---

V

---

W

**willingness to pay a premium** : Harga tertinggi seseorang (konsumen) yang rela dibayarkan untuk mendapatkan suatu manfaat baik berupa barang atau jasa, serta menjadikan tolak ukur seberapa besar calon konsumen menghargai barang atau jasa tersebut.

---

X

---

Y

---

Z

---

## **PROFIL PENULIS**

### **Debi Eka Putri, S.E., M.M.**



Penulis lahir di Pematangsiantar yaitu salah satu kota di provinsi Sumatera Utara tanggal 03 Agustus 1993. Pada tahun 2014 telah menyelesaikan Sarjana Ekonomi (SE) jurusan Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung Pematangsiantar. Kemudian berhasil menyelesaikan Magister Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Keuangan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), Medan pada tahun 2017. Kegiatan sehari-hari saat ini adalah aktif mengajar di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung Pematangsiantar.

### **Acai Sudirman, S.E., M.M**



Penulis lahir di Lubuk Pakam, 15 Maret 1989, lulus dari Jurusan Sarjana Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada tahun 2016. Gelar Magister Manajemen diperoleh dari program Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas HKBP Nommensen Medan dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dan lulus pada tahun 2018. Saat ini aktif mengajar pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada Program Studi Manajemen. Buku yang telah terbit hasil kolaborasi dengan para penulis antara lain adalah FINTECH: Inovasi Sistem Keuangan di Era Digital (2019), E-Learning: Implementasi, Strategi & Inovasi (2019), Manajemen Sumber Daya Manusia (2019), Gagasan Manajemen (2020), Metode Penelitian: Pendekatan Multidisipliner (2020), Aplikasi Pembelajaran Berbasis TIK (2020), Menjadi Kepala Sekolah Profesional Era Revolusi 4.0 (2020), Keterampilan Manajerial Efektif (2020), E-Business: Implementasi, Strategi dan Inovasinya (2020), Online Marketing (2020), Dasar-Dasar Kewirausahaan: Untuk Perguruan Tinggi dan Dunia Bisnis (2020), Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital (2020), Tourism Marketing (2020), Brand Management: Esensi, Posisi & Strategi (2020), Manajemen Pemasaran Pendidikan (2020).

### **Asep Dadan Suganda, M.Sh.Ec.**



Penulis lahir di Ciamis, 22 April 1982. Pendidikan SDN Pasir Peuteuy Perum Kertasari Ciamis (1995), SMP Negeri 1 Ciamis (1998), Pondok Modern Darussalam Gontor (2001). S-1 UNIDA Gontor (Ekonomi Islam), S-2 University of Malaya (Ekonomi Islam). Aktivitas; Dosen UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten sejak tahun 2011 sampai sekarang. Pengurus MES Provinsi Banten di Departemen Kajian dan Solialisasi, Pembina KSEI KES UIN SMH Banten, Pembina Laboratorium Kewirausahaan dan Inovasi FEBI UIN SMH Banten, Pembina Rumah Literasi Lembur Kuring. E-mail: asepdadan@uinbanten.ac.id.

### **Riana Dewi Kartika, S.E., M.M**



Penulis lahir di Singaraja, 05 April 1993 merupakan dosen di Program Studi Manajemen, STIE Satya Dharma Singaraja. Setelah menyelesaikan pendidikan di SMA Laboratorium Singaraja, pada tahun 2011 melanjutkan studi di Jurusan S1 Akutansi, Universitas Pendidikan Ganesha (UNDIKSHA) dengan mengambil jurusan Akutansi. Selanjutnya, pendidikan strata dua di Universitas Pendidikan Nasional (UNDIKNAS) pada tahun 2017 dengan mengambil Program Studi Magister Manajemen. Selain mengajar, penulis memiliki kepakaran dibidang manajemen SDM dan pemasaran., penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian dan pengabdian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemenristek DIKTI. Email Penulis: rianakartika683@gmail.com

### **Erni Martini, S.Sos., M.M.**



Penulis merupakan dosen tetap di Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis sejak 2012 sampai dengan sekarang. Pada saat menulis buku ini, penulis sedang menempuh studi lanjut pada jenjang doktoral di bidang ilmu manajemen di Universitas Pendidikan Indonesia. Bidang yang digeluti selama mengajar adalah bidang pemasaran. Beberapa

mata kuliah yang pernah diampu selama berkarir sebagai dosen diantaranya adalah manajemen pemasaran, komunikasi pemasaran terpadu, data mining dan analisa audiens, interpersonal komunikasi dan bisnis, perilaku konsumen, dan intermedia business process. Penelitian-penelitian yang menjadi spesialisasi penulis adalah topik-topik seputar pemasaran di media sosial, consumer engagement, perilaku konsumen digital, komunikasi pemasaran terpadu dalam lingkungan digital, dan analisis konten media sosial. Penulis telah mempublikasikan riset-risetnya pada jurnal dan proceeding baik skala internasional maupun nasional.

### **Heni Susilowati, S.E., M.M**



Penulis lahir di Kota Wonogiri, 01 Juni 1968, puteri dari (Alm) Wanada, B.A dan (Almh) Sri Poerwati. Menyelesaikan pendidikan SD, SMP dan SMA di kota kelahirannya. Kemudian melanjutkan S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta lulus tahun 1991. Pernah menjadi Dosen Tidak Tetap di Perguruan Tinggi Bangka (Pertiba) pada tahun (1995-1996) dan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Palembang (1997-1998), sebelum akhirnya bergabung menjadi Dosen di STIE STEKOM Kartasura sampai sekarang. Pendidikan S2 diselesaikan tahun 2011 di Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS). Saat ini penulis aktif mengajar sebagai Dosen Tetap dan menjabat sebagai Kaprodi Manajemen yang mengampu mata kuliah Manajemen Keuangan, Study Kelayakan Bisnis dan Pengantar Kewirausahaan. Book Chapter ini adalah karya buku pertama yang ditulis, semoga dapat menjadi langkah awal yang baik menumbuhkan semangat untuk terus berkarya melalui buku dan tulisan.

### **Bambang, S.E., M.M.**



Penulis bernama Bambang dilahirkan pada tanggal 28 Februari 1992 di Simpang Kelaping Kecamatan Pegasing Kabupaten Aceh Tengah. Anak pertama dari kedua bersaudara pasangan dari Alm Sugianto dan Almh Nurhayati. Peneliti menyelesaikan studinya di sekolah dasar di SD Pinangan pada tahun 2003. Pada tahun itu juga

peneliti melanjutkan pendidikan di MTSN II Takengon Kecamatan Kebanyakan dan tamat pada tahun 2006 kemudian melanjutkan sekolah menengah atas di SMA Negeri 4 Takengon pada tahun 2006 dan selesai pada tahun 2009. Pada tahun 2009 peneliti melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi swasta di Universitas Gajah Putih (UGP) Fakultas Ekonomi pada Program Studi Manajemen Pemasaran. Peneliti menyelesaikan kuliah strata satu (S1) pada tahun 2014. Pada tahun 2014 peneliti melanjutkan pendidikan Strata Dua (S2) di Universitas Syiah Kuala Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Magister Manajemen dan pada tahun 2018 sudah menjadi Dosen Tetap Non-PNS di PSDKU Unsyiah Gayo Lues.

### **Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, S.E., M.M**



Penulis adalah dosen di Prodi Administrasi Bisnis, di Universitas Telkom sejak tahun 2011, dengan mata kuliah yang pernah dan sedang diampu adalah akuntansi, perpajakan, pemasaran, manajemen penjualan dan pemasaran jasa. Latar belakang Pendidikan adalah S1 Akuntansi Universitas Widyatama, S2 Magister Manajemen di Institut Manajemen Telkom (saat ini menjadi Universitas Telkom). Pada saat menulis buku ini, penulis sedang menempuh studi lanjut pada jenjang program Doktorat bidang ilmu manajemen di Universitas Pendidikan Indonesia.

### **Rizka Zulfikar, S.Tp., M.M**



Penulis dilahirkan di Banjarmasin, dan merupakan putra kedua dari pasangan Bapak (Alm) Drs. H.A. Marzuki, HS dan Ibu DR. Dra. Hj. Zahra Chairani, MPd. Penulis menempuh pendidikan dasar dan menengah di kota Banjarmasin dan kemudian melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi di Jurusan Teknologi Pangan Fakultas Teknologi Pertanian Institut Pertanian Bogor (IPB). Ketika masih duduk di bangku kuliah, penulis pernah aktif di Himpunan Mahasiswa Ilmu Teknologi Pangan (Himitepa) periode tahun 1992-1993 dan Senat Mahasiswa Fakultas Teknologi Pertanian IPB periode tahun 1993-1995. Lulus S1 pada bulan tahun 1995, penulis kemudian bekerja sebagai Account Officer di Bank Bukopin



Cabang Banjarmasin. Setelah resign dari Bank Bukopin pada tahun 1997, Ybs kemudian meneruskan karirnya di sebuah perusahaan modal ventura daerah (PT. Sarana Kalsel Ventura) pada periode tahun 1997 – 2015 sebagai Venture Capital Officer (VCO). Ketika bekerja di PT. Sarana Kalsel Ventura, penulis melanjutkan pendidikannya ke jenjang master di program magister manajemen Universitas Lambung Mangkurat tahun 2001 -2003. Pengalaman penulis sebagai staf pengajar dimulai pada bulan Agustus 2015 dengan menjadi dosen tetap di program studi administrasi Pelayaran - Akademi Maritim Nusantara (AMNUS) Banjarmasin dan kemudian berpindah home base ke Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari (Uniska MAB) pada bulan Juni 2016. Hingga saat ini, bidang penelitian yang digeluti oleh Ybs adalah Green Economy, Sustainable Entrepreneurship dan Ekonometrika, dan aktif menulis artikel-artikel ilmiah yang telah diterbitkan di Jurnal nasional dan internasional.

#### **Tati Handayani, S.E., M.M**



Tati Handayani merupakan dosen pemasaran pada program studi Ekonomi Syariah, fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Tati menempuh studi pada S1 jurusan manajemen di Universitas Islam Jakarta dan S2 manajemen pemasaran di Universitas Persada Indonesia “YAI” Jakarta. Workshop yang pernah diikuti adalah Certified International Sales Management Associate (2016), Basic Understanding of Islamic Banking Training (2017) oleh Muamalat Institute, Pelatihan Islamic Finance (2017) oleh Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia dan Bank Rakyat Indonesia Syariah. Selain aktif mengajar, penulis juga aktif dalam penelitian dan penulisan karya ilmiah,.Buku yang sudah diterbitkan yaitu Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam , Positioning Bank Syariah di Jakarta , Manajemen Pariwisata , Aspek Kewirausahaan Wanita Dalam Pengembangan UMKM Kota Depok, dan Membangun UMKM Syariah di Industri Halal. Dapat dihubungi melalui e-mail : tatihandayani01@gmail.com dan 081286439773.

### **Gusti Putu Eka Kusuma, S.E., M.M**



Penulis di lahirkan pada tanggal 5 juli 1993, Penulis berasal dari Desa Sinabun Dusun Jero, Kecamatan Sawan, Kabupaten Buleleng, Bali. Ketertarikan penulis terhadap focus ilmu manajemen pemasaran di mulai pada tahun 2013 silam. Saat ini penulis menjadi pengajar di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma, Mendapat gelar Sarjana Ekonomi dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma pada tahun 2015. Pada tahun 2019 menyelesaikan program S-2 Magister Manajemen di Universitas Pendidikan Nasional (UNDIKNAS).

### **Diana Triwardhani, S.E., M.M**



Penulis lahir di Rangkasbitung, Kabupaten Lebak, Banten pada tanggal 16 Agustus 1960, Masa kecil dihabiskan di kota kelahiran sehingga pendidikan dari SD Mardiyuana, SMPN 1 dan SMAN 1 semua di Rangkasbitung. Kemudian hijrah ke Jakarta. Saat ini bekerja sebagai dosen di UPN Veteran Jakarta.

### **Neneng Kartika Rini, S.P., M.P**



Penulis lahir di Bengkulu, pada 1 Desember 1978. Riwayat Pendidikan Studi S1 di Agronomi Unpad dan lulus tahun 2003, melanjutkan studi S2 di Agribisnis Unwim lulus tahun 2012, dan sedang melanjutkan studi S3 di Program Studi Ilmu Pertanian Unpad. Penulis selain mengajar di Program Studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sukabumi , mengampu matakuliah Pemasaran Agribisnis, Perilaku Konsumen, Suply Chain Management, Kewirausahaan dan Agripreneur. Selain mengajar penulis juga merupakan praktisi bidang Hortikultura (Sayuran, buah, tanaman hias budidaya secara organic ) dan Jasa binatu di CV. Nuar Elok Gemilang (NENG) berlokasi di Antapani Bandung. Publikasi yang telah dihasilkan dari kegiatan Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian Kepada Masyarakat diantaranya : pada beberapa Jurnal nasional terakreditasi untuk penelitian Beras Hitam di Kawasan Geoparck Ciletuh Pelabuhanratu atau kabupaten Sukabumi , Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat untuk

Pembinaan kepada petani Organik di Desa Kebon Pedes Kabupaten Sukabumi. Stratup Edas merupakan Startup yang terbangun bersama mahasiswa yang merupakan wadah pengembangan usaha khusus produk organik di mana desa dan petani binaan sebagai suplyer produk. Produk inovasi yang telah dihasilkan yakni diantaranya: Brownies dan Kebab dari tepung beras hitam, tahu hanjeli yang merupakan produk khas dengan berbahan dasar komoditas lokal, serta Natpack/Natural packaging atau kemasan organik yang dapat menjadi kemasan alternatif pengganti plastic. Buku yang telah dihasilkan yakni IslamicEntrepreneur, Digital Marketing, Studi Kelayakan Bisnis (Teori dan Praktis), dan Alhamdulillah berhasil bersama penulis yang lain Menyusun Book Chapter berjudul Brand Marketing.

**Widya Nur Bhakti Pertiwi, S.M.B., M.M**



Penulis Lulus S1 di Jurusan Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Sekolah Tinggi Manajemen Telkom Bandung (sekarang Universitas Telkom) tahun 2013. Lulus S2 Program Magister Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran, Universitas Padjadjaran Bandung tahun 2015. Saat ini adalah Dosen D3 Manajemen Pemasaran di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (UNTIRTA), Serang-Banten. Memiliki ketertarikan terhadap Green Marketing dan juga Eco Tourism.

**Astil Harli Roslan, S.E.**



Penulis Lahir di Seram 9 November 1995, putera dari La Mane dan Rosna Mohammad. Pria yang besar di Kabupaten Wakatobi ini menamatkan Sekolah Menengah Atas di SMAN 2 Wangi-Wangi pada tahun 2013. S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Muhammadiyah Kendari (UMK) pada Tahun 2018. Pada tahun 2020 memutuskan untuk melanjutkan pendidikan Magister Manajemen di Pascasarjana Universitas Halu Oleo. Ketertarikan penulis dengan karya ilmiah dimulai pada tahun 2018 dan saat ini telah berhasil menerbitkan artikel internasional yang telah terindeks scopus dan mulai

berinisiatif untuk menulis buku. Saat ini penulis berprofesi sebagai jurnalis di salah satu media online di Sulawesi Tenggara (Sultra). Penulis memandang jika kolaborasi merupakan jalan yang tepat untuk lebih produktif dalam menulis. Pria yang beristrikan Syahra S.E M.M ini telah memiliki anak bernama Qadim Zallum Inkisyariah dan Qalesya Zakiah Inkisyariah serta memiliki saudara kandung Erwin La Mane, Hasna dan Indrawati. Email Penulis: [astilharliroslan7@gmail.com](mailto:astilharliroslan7@gmail.com)

# BRAND MARKETING

Dalam dunia pemasaran, branding atau citra brand sangat berhubungan dengan marketing. Meski demikian, keduanya adalah hal yang benar-benar berbeda. Bisa dikatakan, mereka berbeda tetapi saling membutuhkan. Tapi ternyata tidak banyak yang tahu mengenai hal itu. Brand Marketing merupakan teknik pemasaran yang bertujuan mendapatkan customer sebanyak-banyaknya dengan cara memperkenalkan brand suatu produk tertentu. Pemasaran yang dimaksud dapat dilakukan melalui media cetak, media elektronik maupun media online.

Tidak hanya memperkenalkan brand, akan tetapi brand marketing juga memiliki tujuan untuk membentuk persepsi konsumen tentang kelebihan dan manfaat dari suatu produk. Tidak hanya sekedar. Ketika masyarakat mengenal dan mengerti manfaat dari sebuah produk brand, maka akan muncul ketergantungan akan produk tersebut dan akan disebarluaskan kepada orang lain.

Buku ini cocok Untuk melambungkan produk menjadi TOP BRAND, karena dalam buku ini terdapat strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran tersebut meliputi: segmentasi pasar, pembidikan pasar, dan penempatan posisi produk, serta pendiferensiasian produk. Strategi untuk mentadi TOP BRAND di Indonesia mencakup: strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, strategi promosi, dan implementasi strategi, serta pengendalian strategi. Oleh karena itu buku ini hadir dihadapan sidang pembaca sebagai bagian dari upaya diskusi sekaligus dalam rangka melengkapi khazanah keilmuan dibidang marketing, sehingga buku ini sangat cocok untuk dijadikan bahan acuan bagi kalangan intelektual di lingkungan perguruan tinggi ataupun praktisi yang berkecimpung langsung dibidang manajemen bisnis.

