

Tim Penulis:

Acai Sudirman, Syubhan Akib, Erini Junita Sari, Arizal Hamizar & Fitria Karnudu,  
Hanifah, Yoki Yusanto, Defin Shahrial Putra, Fadli Muhammad Athalarik,  
Helin Garlinia Yudawisastra, Ni Nyoman Suli Asmara Yanti,  
Rullyana Puspitaningrum Mamengko, Debi Eka Putri.

# MANAJEMEN

# Merek



# MANAJEMEN

# Merrek

Tim Penulis:

Acai Sudirman, Syubhan Akib, Erini Junita Sari, Arizal Hamizar & Fitria Karnudu,  
Hanifah, Yoki Yusanto, Defin Shahrial Putra, Fadli Muhammad Athalarik,  
Helin Garlinia Yudawisastra, Ni Nyoman Suli Asmara Yanti,  
Rullyana Puspitaningrum Mamengko, Debi Eka Putri.

# MANAJEMEN MEREK

Tim Penulis:

**Acai Sudirman, Syubhan Akib, Erini Junita Sari, Arizal Hamizar & Fitria Karnudu,  
Hanifah, Yoki Yusanto, Defin Shahril Putra, Fadli Muhammad Athalarik,  
Helin Garlinia Yudawisastra, Ni Nyoman Suli Asmara Yanti,  
Rullyana Puspitaningrum Mamengko, Debi Eka Putri.**

Desain Cover:

**Helmaria Ulfa**

Sumber Ilustrasi:

**www.freepik.com**

Tata Letak:

**Handarini Rohana  
Neneng Sri Mulyani**

Editor:

**Evi Damayanti**

ISBN:

**978-623-500-103-6**

Cetakan Pertama:

**April, 2024**

---

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

**by Penerbit Widina Media Utama**

---

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

**PENERBIT:**

**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](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

## KATA PENGANTAR

Dengan penuh kebanggaan dan rasa syukur, kami mempersembahkan buku ini yang berjudul "Manajemen Merek". Buku ini merupakan hasil dari upaya kolaboratif kami dalam menyajikan pandangan komprehensif mengenai aspek-aspek penting dalam pengelolaan merek yang efektif dan berkelanjutan.

Pengelolaan merek tidak lagi hanya sebatas pada proses identifikasi merek, namun juga memperluas cakupannya ke dalam strategi pembangunan merek, riset pasar, komunikasi merek, manajemen pengalaman pelanggan, hingga tanggung jawab sosial merek. Kami berharap buku ini dapat menjadi panduan yang berharga bagi para praktisi bisnis, mahasiswa, dan siapa pun yang tertarik dalam memahami serta menerapkan konsep-konsep penting dalam manajemen merek.

Buku ini dirancang untuk memberikan pemahaman mendalam tentang berbagai aspek manajemen merek yang meliputi pengantar dasar, strategi pembangunan merek yang inovatif, hingga evaluasi kinerja merek. Setiap bab dalam buku ini mengulas topik-topik kunci seperti riset merek, identitas dan citra merek, manajemen pengalaman pelanggan, inovasi produk, manajemen krisis, hingga kualitas produk dan layanan.

Kami ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah turut serta dalam proses penyusunan buku ini, baik itu para kontributor, pembimbing, teman, maupun keluarga. Tanpa dukungan dan kontribusi mereka, buku ini tidak akan terwujud.

Harapan kami, buku ini dapat memberikan manfaat yang besar bagi pembaca dalam memperkaya pengetahuan dan pemahaman mereka mengenai manajemen merek, serta mendorong penerapan praktik-praktik terbaik dalam berbagai konteks bisnis. Semoga buku ini dapat menjadi sumber inspirasi dan panduan yang berharga bagi pembaca di berbagai lapisan masyarakat.

Akhir kata, kami berharap agar buku "Manajemen Merek" ini dapat memberikan kontribusi positif dalam pengembangan pengetahuan dan praktik manajemen merek yang berkelanjutan. Terima kasih atas perhatian dan dukungan Anda.

# DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>BAB 1 PENGANTAR MANAJEMEN MEREK</b> .....	<b>1</b>
A. Pendahuluan .....	2
B. Pengertian dan Pentingnya Merek .....	4
C. Sejarah Perkembangan Manajemen Merek .....	8
D. Keputusan Memilih Strategi <i>Branding</i> .....	11
E. Program Aktivasi Merek .....	13
F. Peran Merek Dalam Pemasaran dan Bisnis .....	16
G. Rangkuman Materi .....	19
<b>BAB 2 STRATEGI PEMBANGUNAN MEREK</b> .....	<b>25</b>
A. Pendahuluan .....	26
B. Proses Pemilihan Merek .....	27
C. Pedoman Pemilihan Elemen Merek .....	28
D. Strategi Pembentukan Merek Yang Tangguh .....	30
E. Strategi Merek dan Penerapannya Menurut Kotler (2000) .....	30
F. Strategi Merek Untuk Produsen: Pilihan dan Konsekuensi .....	31
G. <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek) .....	32
H. Identifikasi Visi dan Misi Merek .....	37
I. STP Marketing: Segmentasi, Targeting, dan Positioning Pasar Dengan Efektif .....	40
J. Rangkuman Materi .....	45
<b>BAB 3 RISET MEREK</b> .....	<b>47</b>
A. Analisis Pasar dan Persaingan .....	48
B. Menggunakan Analisis Riset Pasar Untuk Mengelola Merek .....	53
C. Monitoring dan Evaluasi Kinerja Merek .....	55
D. Rangkuman Materi .....	62
<b>BAB 4 IDENTITAS DAN CITRA MERK</b> .....	<b>67</b>
A. Desain Identitas Merk (Logo, Warna, Simbol) .....	69
B. Membangun Citra Merk Yang Kuat .....	75
C. Mengelola Persepsi Publik Terhadap Merek .....	82
D. Rangkuman Materi .....	87

<b>BAB 5 KOMUNIKASI MEREK .....</b>	<b>93</b>
A. Pendahuluan.....	94
B. Strategi Komunikasi Merek .....	94
C. Kampanye Pemasaran dan Iklan .....	97
D. Peran Media Sosial Dalam Komunikasi Merek.....	105
E. Rangkuman Materi .....	110
<b>BAB 6 MANAJEMEN PENGALAMAN PELANGGAN.....</b>	<b>115</b>
A. Pendahuluan.....	116
B. Merek Faktor Utama Produk Rokok Kretek.....	120
C. Rangkuman Materi .....	122
<b>BAB 7 INOVASI PRODUK DAN EKSTENSI MEREK.....</b>	<b>125</b>
A. Strategi Inovasi Dalam Pengembangan Produk .....	126
B. Ekstensi Merek: Manfaat dan Risiko .....	131
C. Memahami Siklus Hidup Produk dan Merek.....	136
D. Rangkuman Materi .....	140
<b>BAB 8 MANAJEMEN KRISIS MEREK .....</b>	<b>143</b>
A. Pendahuluan.....	144
B. Jenis Krisis Merek .....	145
C. Identifikasi Krisis Merek.....	147
D. Respon Krisis dan Manajemen Reputasi .....	148
E. Studi Kasus Manajemen Krisis Merek .....	156
F. Rangkuman Materi .....	158
<b>BAB 9 KEBERLANJUTAN DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL MEREK.....</b>	<b>161</b>
A. Pendahuluan.....	162
B. Strategi Berkelanjutan Merek .....	163
C. Tanggung Jawab Sosial dan Etika Merek.....	164
D. Dampak Keberlanjutan Terhadap Citra Merek.....	167
E. Inovasi Berkelanjutan .....	170
F. Tantangan dan Hambatan .....	174
G. Tren Masa Depan.....	177
H. Rangkuman Materi .....	180
<b>BAB 10 LISENSI DAN KERJASAMA MERK .....</b>	<b>183</b>
A. Pendahuluan.....	184
B. Penggunaan Lisensi dan Pengembangan Merk .....	184

C. Manajemen Kerjasama Dengan Pihak Ketiga.....	186
D. Studi Kasus Lisensi dan Kerjasama Merk.....	188
E. Rangkuman Materi .....	188
<b>BAB 11 PENGELOLAAN KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN.....</b>	<b>191</b>
A. Pendahuluan.....	192
B. Standar Kualitas dan Merek .....	194
C. Merek Sebagai Jaminan Kualitas .....	200
D. Pengukuran dan Peningkatan Kualitas Produk dan Layanan .....	205
E. Rangkuman Materi .....	210
<b>BAB 12 EVALUASI DAN PENGUKURAN KINERJA MEREK.....</b>	<b>215</b>
A. Pendahuluan.....	216
B. Metode Evaluasi Kinerja Merek .....	217
C. <i>Key Performance Indicators</i> (KPI) Dalam Manajemen Merek .....	222
D. Penerapan Hasil Evaluasi Untuk Pengembangan Merek.....	224
E. Rangkuman Materi .....	228
<b>GLOSARIUM .....</b>	<b>233</b>
<b>PROFIL PENULIS .....</b>	<b>237</b>



# MANAJEMEN MEREK

## BAB 1: PENGANTAR MANAJEMEN MEREK

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

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

---



# BAB 1

## PENGANTAR MANAJEMEN MEREK

---

### A. PENDAHULUAN

Ciri khas yang dimiliki sebuah merek akan berimplikasi pada penilaian seorang konsumen dalam mengenali produk yang akan dibelinya. Merek yang dirasakan sesuai kebutuhan akan membentuk persepsi yang kuat dalam membangun yang namanya nilai pelanggan. Nilai persepsi pelanggan bisa dibilang salah satu yang paling kritis penentu niat beli dan tentunya berimplikasi pada kesediaan seseorang untuk membeli (Chiu, Hsieh and Kuo, 2012). Dasar fundamental dari strategi perusahaan adalah pencapaian yang luas dan mendalam tentang wawasan merek, lingkungan kompetitif, persyaratan dan kebutuhan pelanggan (Irwansyah *et al.*, 2021). Ini termasuk penelitian menyeluruh tentang persepsi pelanggan saat ini terhadap sebuah merek, sementara saat ini mungkin sering dilakukan dengan pelanggan yang sudah ada, beberapa perusahaan memiliki ide yang jelas apa yang dipikirkan calon pelanggan tentang mereka. Namun, ini merupakan prasyarat utama untuk menentukan status kedudukan sebuah merek dan mengidentifikasi hal-hal apa saja yang perlu untuk dilakukan perbaikan (Daun and Klinger, 2006). Ketika setiap orang di organisasi dimana pun bisa membantu menciptakan *positioning* merek yang hebat, baik itu yang memiliki toleransi yang tinggi untuk berbicara dalam bidang pemasaran atau tidak, sehingga untuk melakukannya seseorang harus terlebih dahulu memahami beberapa konsep dasar terkait *brand positioning* (Grams, 2012). Kegiatan manajemen merek hanya bisa didefinisikan dengan relevan dan konkret dengan proposisi nilai. Dalam proses implementasi, sangat penting nilainya proposisi berlaku di setiap titik kontak dengan pelanggan.

Merek yang sukses adalah merek yang berhasil berkomunikasi dengan konsumen melalui cerita yang tercermin dari tampilan merek (Putri, *et al.*, 2021). Kisah merek memainkan peran penting dalam membantu

## DAFTAR PUSTAKA

- Basoeky, U. et al. (2021) *Pemanfaatan Teknologi Digital: Dalam Berbagai Aspek Kehidupan Masyarakat*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- 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).
- Charters, S. (2006) 'Aesthetic Products and Aesthetic Consumption: A Review', *Consumption Markets & Culture*, 9(3), pp. 235–255. doi: 10.1080/10253860600772255.
- 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.
- 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>.
- Halim, F. et al. (2021) 'Analysis of Innovation Strategies to Increase the Competitive Advantages of Ulos Products in Pematangsiantar City', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), pp. 80–90.
- Hasan, A. (2013) *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Edisi 1. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Irwansyah, R. et al. (2021) *Marketing Digital Usaha Mikro*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Kopp, C. M. (2019) *Brand Awareness*. Available at: <https://www.investopedia.com/terms/b/brandawareness.asp>. (Accessed: 29 November 2021).

- Kosiba, J. P. B. *et al.* (2018) 'Examining Customer Engagement And Brand Loyalty In Retail Banking: The Trustworthiness Influence', *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(8), pp. 764–779. doi: 10.1108/IJRDM-08-2017-0163.
- Kusuma, A. H. P. *et al.* (2020) *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Mulyono, S. *et al.* (2021) *Pengantar Manajemen*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- 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.
- Olsson, A. and Sandru, C. (2006) *The Brand Proposition*. Luleå University of Technology Bachelor.
- Putri, D. E. *et al.* (2021) *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Rezeki, F. *et al.* (2021) 'Decision Makers for Online Purchases of Fashion Products on Reebonz Online Shopping Sites', *Universal Journal of Business and Management*, 1(1), pp. 62–71. doi: 10.31586/ujbm.2021.010105.
- Sereikiene, J. and Marcinkeviciute, J. (2014) *Positioning & Branding Strategies*. Lithuania: SMK University of Applied Social Sciences.
- Shi, S. *et al.* (2019) 'How social media brand pages contribute to functional conflict: The central role of commitment', *International Journal of Information Management*. Elsevier, 45(May 2018), pp. 95–106. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.007.
- Sinaga, O. S. *et al.* (2020) 'Mampukah Citra Merek, Fasilitas dan Kepercayaan Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Taman Hewan Kota Pematangsiantar', *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), pp. 151–157.
- Sinaga, O. S. *et al.* (2021) 'Kontribusi Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Perceived Security Terhadap Behavioral Intention to use Aplikasi JAKET', *Insight Management Journal*, 1(3), pp. 86–94. Available at: <https://journals.insightpub.org/index.php/imj>.

- 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.
- Sudirman, A., Halim, F., et al. (2020a) 'Faktor-Faktor Yang Mendorong Minat Beli Smartphone Merek OPPO Dalam Kondisi Pandemi Covid-19', in *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, pp. 1-11.
- Sudirman, A., Halim, F., et al. (2020b) '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., Sherly, et al. (2020) 'Loyalitas Pelanggan Pengguna Gojek Ditinjau Dari Aspek Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen', *Procuration: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), pp. 63-73.
- Sudirman, A. et al. (2021) 'Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM', in *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis 2021 Universitas Muhammadiyah Jember*, pp. 165-179. doi: 10.32528/psneb.v0i0.5165.
- 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.
- Suharyanti, S. et al. (2017) 'Pengembangan Merek melalui Personalisasi, Kustomisasi dan Komunikasi Kreatif', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), p. 87. doi: 10.31315/jik.v15i2.2158.
- Syarief, F. et al. (2023) *Manajemen Strategi Pemasaran, Cv Widina Media Utama*. Cv Widina Media Utama.
- 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.



# MANAJEMEN MEREK

## BAB 2: STRATEGI PEMBANGUNAN MEREK

Syubhan Akib, S.H., M.I.Kom.

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

# BAB 2

## **STRATEGI PEMBANGUNAN MEREK**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Strategi pembangunan merek merupakan rangkaian langkah yang dirancang dan diterapkan untuk menciptakan, memperkuat, dan memelihara identitas suatu produk atau layanan di pasar. Sasaran utamanya adalah membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek dan membangun ikatan emosional, kepercayaan, serta loyalitas yang solid.

Dengan menerapkan strategi secara efisien, sebuah merek dapat membangun citra yang positif, memenangkan kepercayaan konsumen, dan mencapai kesuksesan jangka panjang dalam persaingan pasar yang sengit.

Merek terdiri dari elemen-elemen kunci seperti nama, logo, simbol, karakter, kemasan, dan slogan. Menurut Kevin Keller (2008) sebagaimana dikutip dalam bukunya "Strategic Brand Management," elemen merek diartikan sebagai informasi verbal dan nonverbal yang digunakan untuk mengenali dan membedakan produk.

Namun, sebelum membangun merek, penting untuk memperkuat pemahaman terhadap visi dan misi merek. Pemahaman yang mendalam terhadap audiens target juga merupakan langkah awal yang sangat penting. Analisis demografis, psikografis, dan perilaku konsumen menjadi landasan bagi strategi merek yang relevan dan efektif.

Dalam pasar yang dipenuhi dengan banyak opsi, merek harus mampu mencuat melalui diferensiasi yang tegas. Keunikan produk atau layanan, nilai tambah yang diberikan, atau bahkan karakteristik khusus merek dapat menjadi faktor diferensiasi yang memikat konsumen. Dengan demikian, strategi diferensiasi menjadi kunci untuk menonjol di tengah persaingan yang sengit.

# DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2012). Building strong brands. Simon and Schuster.
- Aaker, David, (1991), Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name. New York: Free Press
- Ahmadi, L. P., Tabun, M. A., Syakbani, B., Sudarni, A. A. C., Sijabat, F. N., Amelia, D., ... & Akib, S. (2022). Perilaku dan Budaya Organisasi. Lombok: Seval Literindo Kreasi.
- Akib, S., Mulyaningsih, T., Yusuf, S. Y. M., Sari, D. P., Purwaningsiwi, U., Amelia, D., ... & Masripah, I. (2023). Komunikasi Bisnis. Lombok: Seval Literindo Kreasi.
- Alma, Buchari. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Assauri, S. (2013). Manajemen Pemasaran :Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta: Rajawali Pers
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2020). Komunikasi Pemasaran. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Keller, Kevin Lane. (1998), Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, L. (1993). How to manage brand equity. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. Gary Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Milyane, T. M., Umiyati, H., Putri, D., Akib, S., Daud, R. F., Rosemary, R., ... & Rochmansyah, E. (2022). Pengantar ilmu komunikasi. Bandung: Penerbit Widina Media Utama.
- Rochaendi, E., Akib, S., Hidayat, Y. N., Albertus, F., Ahmad, M. R. S., Andika, M., ... & Rahman, A. (2022). Sosiologi dalam aspek Kehidupan. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Simamora, B. (2002). Aura merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.



# MANAJEMEN MEREK

## BAB 3: RISET MEREK

Erini Junita Sari, BA (Hons)., M.Sc.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIEI) Banjarmasin



# BAB 3

## RISET MEREK

---

### A. ANALISIS PASAR DAN PERSAINGAN

Baik ketika menjalankan bisnis atau kompetisi apapun di dalam hidup kita memahami pesaing atau competitor merupakan sebuah hal yang penting guna mencapai kesuksesan. Analisis persaingan memiliki tujuan untuk mencari tahu apa saja yang dapat dilakukan dengan lebih baik oleh kita dibandingkan dengan kompetitor lainnya di industri tersebut, guna memenangkan pelanggan untuk menggunakan produk atau layanan jasa kita. Analisis persaingan merupakan sebuah proses dalam menentukan siapa pesaing kita, meneliti strategi pesaing, dan membongkar kelemahan serta kekuatan dari para pesaing kita. Melalui proses ini, kita dapat mempelajari banyak hal terkait kekuatan dan kelemahan bisnis kita sendiri, serta cara untuk bertahan dan menjadi pesaing yang kuat di industri tersebut.

Pemasaran adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Sedangkan *American Marketing Association* (AMA) mengatakan pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Sedangkan analisis pasar sendiri adalah penilaian terperinci tentang target pasar bisnis kita dan lanskap persaingan dalam industri tertentu. Analisis ini memungkinkan kita memproyeksikan kesuksesan yang kita harapkan saat kita memperkenalkan merek dan produk kita kepada konsumen di pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adminlp2m. (2022, October 15). *Evaluasi Merek: Definisi & Bagaimana Melakukannya*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat. <https://lp2m.uma.ac.id/2022/10/15/evaluasi-merek-definisi-bagaimana-melakukannya/>
- Atwater, P. (2023, April 19). *Five critical steps of a successful market analysis*. Hanover Research. <https://www.hanoverresearch.com/reports-and-briefs/five-critical-steps-of-a-successful-market-analysis/?org=corporate>
- Atwater, P. (2023b, October 20). *The state of market research*. Hanover Research. <https://www.hanoverresearch.com/reports-and-briefs/the-state-of-market-research/?org=corporate>
- Bowman, A., Dubey, S., & Goodnight, P. (2023, October 24). *How do you use market research and Customer Insights in brand management?*. How to Use Market Research and Customer Insights for Brand Management. <https://www.linkedin.com/advice/1/how-do-you-use-market-research-customer-insights>
- D., N., Shahzad, Z., Shaikh, U., Shahzad, Z., & Shaikh, U. (2022). *What are the best ways to measure Brand Management and governance effectiveness?*. How to Measure Brand Management and Governance Effectiveness. <https://www.linkedin.com/advice/0/what-best-ways-measure-brand-management-governance-jtalf#:~:text=Measuring%20brand%20awareness%20involves%20gauging,correlates%20with%20effective%20brand%20management.>
- Market analysis: What it is and how to conduct one*. Coursera. (n.d.). <https://www.coursera.org/articles/market-analysis>
- Molinillo, S., Ekinci, Y., & Japutra, A. (2018). A consumer-based brand performance model for Assessing Brand Success. *International Journal of Market Research*, 61(1), 93–110. <https://doi.org/10.1177/1470785318762990>

- Nuraini, A., & Fitriana, N. (2023). Kualitas produk, Harga Dan Citra Merek: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 3(4). <https://doi.org/10.32477/jrabi.v3i4.849>
- Sutrisno, D. A., & Slamet, F. (2023). Pengaruh brand communication, Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pengguna Laptop jakarta brand trust Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(4), 897–906. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i4.26948>
- Violin, V., Mawardi, S., & Nasriani, N. (2021). Pengaruh promosi, Persepsi Harga Dan distribusi Terhadap Keputusan Pembelian minuman coca-cola di Makassar. *Economics and Digital Business Review*, 2(2), 205–213. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v2i2.85>



# MANAJEMEN MEREK

## BAB 4: IDENTITAS DAN CITRA MERK

Arizal Hamizar, S.E., M.Si. & Fitria Karnudu, S.E., M.M.

Institut Agama Islam Negeri Ambon

# BAB 4

## **IDENTITAS DAN CITRA MERK**

---

Pengertian dan konsep dasar mengenai identitas merek merupakan fondasi yang penting dalam memahami bagaimana suatu merek dapat dibangun dan dikelola dengan efektif. Identitas merek mencerminkan esensi dari apa yang merek tersebut representasikan dan bagaimana merek tersebut ingin dilihat oleh konsumen serta pihak-pihak terkait lainnya (Alvarado-Karste & Guzmán, 2020). Pada dasarnya identitas merek adalah kombinasi dari nilai-nilai, karakteristik, dan elemen-elemen visual yang secara kolektif menciptakan "jiwa" dari merek tersebut. Hal ini mencakup nilai-nilai inti yang dianut oleh merek, kepribadian merek yang ingin disampaikan, serta elemen-elemen visual yang memperkuat identitas merek secara visual.

Secara umum identitas merek mengacu pada kesan yang ingin dibangun oleh merek tersebut di mata konsumen dan pasar secara keseluruhan. Identitas merek menjadi dasar bagi semua aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh merek tersebut, termasuk dalam pengembangan produk, promosi, penempatan, dan harga. Identitas merek tidak hanya mencakup apa yang ditampilkan secara eksternal, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai dan budaya perusahaan yang mendasari merek tersebut (Iglesias et al., 2020). Di dalam identitas merek terdapat beberapa komponen kunci yang membentuk landasan dari konsep ini. Pertama-tama adalah nilai-nilai inti atau fundamental dari merek tersebut. Nilai-nilai ini adalah prinsip-prinsip yang menjadi panduan bagi setiap keputusan dan tindakan yang diambil oleh merek tersebut. Misalnya, suatu merek mungkin menekankan pada inovasi, kualitas, keberlanjutan, atau kepuasan pelanggan sebagai nilai-nilai inti yang dipegang teguh. Nilai-nilai ini mencerminkan komitmen merek terhadap konsumen dan masyarakat serta menjelaskan mengapa merek tersebut ada dan apa yang ingin dicapai oleh merek tersebut di pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbari, M., Mehrali, M., SeyyedAmiri, N., Rezaei, N., & Pourjam, A. (2020). Corporate social responsibility, customer loyalty and brand positioning. *Social Responsibility Journal*, 16(5), 671-689.
- Alvarado-Karste, D., & Guzmán, F. (2020). The effect of brand identity-cognitive style fit and social influence on consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(7), 971-984.
- César Machado, J., Fonseca, B., & Martins, C. (2021). Brand logo and brand gender: examining the effects of natural logo designs and color on brand gender perceptions and affect. *Journal of Brand Management*, 28, 152-170.
- Foroudi, P., Nazarian, A., Ziyadin, S., Kitchen, P., Hafeez, K., Priporas, C., & Pantano, E. (2020). Co-creating brand image and reputation through stakeholder's social network. *Journal of Business Research*, 114, 42-59.
- Hamizar, A., Masniati, A., Holle, M. H., & Mohamad, S. I. S. (2023). Role of Visual Language in Marketing: Build and Implement Branding Identity on Mini-Market. *Elite: English and Literature Journal*, 10(1), 77-89.
- Iglesias, O., Landgraf, P., Ind, N., Markovic, S., & Koporcic, N. (2020). Corporate brand identity co-creation in business-to-business contexts. *Industrial Marketing Management*, 85, 32-43.
- Kemp, E., Porter III, M., Anaza, N. A., & Min, D. J. (2021). The impact of storytelling in creating firm and customer connections in online environments. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 104-124.
- Liu, A. X., Hsu, C. H., & Fan, D. X. (2020). From brand identity to brand equity: a multilevel analysis of the organization–employee bidirectional effects in upscale hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7), 2285-2304.
- Mohamed, K., & Adiloglu, F. (2023). Analyzing the Role of Gestalt Elements and Design Principles in Logo and Branding. *International Journal of Communication and Media Science*, pg40 Retrieved, 13(7), 2023.

- Nemec, J. (2020). Temporary logo change: a marketing tool to affect the brand image: an exploratory study (Master's thesis).
- Nguyen, M. (2020). Creating visual identity and brand guidelines to achieve consistency in brand experience—case kokonat.
- Radomskaya, V., & Pearce, P. L. (2021). Adding character: The role of destination mascots in tourism development. *Tourism Management*, 84, 104248.
- Schifferstein, H. N., Lemke, M., & de Boer, A. (2022). An exploratory study using graphic design to communicate consumer benefits on food packaging. *Food Quality and Preference*, 97, 104458.



# MANAJEMEN MEREK

## BAB 5: KOMUNIKASI MEREK

Dra. Hj. Hanifah, M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIEI) Banjarmasin



# BAB 5

## KOMUNIKASI MEREK

---

### A. PENDAHULUAN

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah komunikasi merek. Komunikasi merek merupakan isu penting dalam mendukung kegiatan bisnis dalam mengkomunikasikan merek kepada calon pembeli. Komunikasi berperan penting dalam membangun citra merek. Komunikasi merek dinilai efektif dalam meningkatkan tingkat persepsi terhadap citra merek. Komunikasi merek mampu meningkatkan kesadaran dan *recall* yang tinggi, sehingga pelanggan akan membeli merek yang memuaskan mereka secara optimal. Kepuasan terhadap kinerja merek kemungkinan besar akan mengarah pada sikap yang positif. Di chapter ini akan dibahas lebih lanjut mengenai Komunikasi Merek.

### B. STRATEGI KOMUNIKASI MEREK

Bagi sebuah organisasi atau perusahaan, komunikasi sangat tepat digunakan untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan yang berkaitan dengan merek dan produk yang diproduksi dan dipromosikan. Komunikasi yang digunakan adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi ini memiliki peran penting dalam proses pengembangan dan membangun kesadaran akan suatu produk. Mengelola *brand awareness* telah menjadi prioritas bagi perusahaan dari semua ukuran, di semua jenis industri dan pasar. Perkembangan dan kemajuan teknologi informasi saat ini membawa perubahan dalam banyak hal terutama dalam hal komunikasi. Komunikasi sendiri dapat diartikan sebagai bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi yang menggunakan bahasa verbal saja, namun juga bisa dengan cara lain seperti mimik wajah, lukisan, seni dan teknologi.

## DAFTAR PUSTAKA

- D'Angelo, C. (2022, April 15). *Everything you need to know about brand communication: Elements, strategies, and examples*. Brandfolder. <https://brandfolder.com/resources/brand-communications/>
- Ellitan, L., & Pradana, S. B. (2022). The effect of Brand Communication and brand image on brand loyalty through Brand Trust on Good Day drink products in Surabaya. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(9), 4173–4185. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i9.1620>
- He, S., & Sun, S. (2021). A Study of Brand Communication Strategies of Xiaomi. *Advances in Economics, Business and Management Research: Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)*, 203. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.081>
- Kathleen, S., Nurmelinda, R. D., Koeswandi, T. A. L., Budiman, A., & Yusuf, I. (2021). Wardah Marketing Communication Strategy to Improve Brand Image During Covid-19 Pandemic. *A Social Science and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 29–34.
- Kertanegara, R. (2023). The Role of Social Media Influencers in Brand Communication Strategy: Literature Review. *MEDIASI – Jurnal Kajian Dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 4(1), 12–24.
- Meifilina, A. (2020). Strategi Brand Communication Dalam Penguatan Brand Awareness Pariwisata Kabupaten Blitar (Studi Pada Program OLAS KEMBAR KEMBAR). *Jurnal Translitera*, 9(1), 49–62.
- Oetama, S. (2022). Influence of Brand Communication, Brand Image and Brand Trust through online media on brand loyalty in e-commerce. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(2), 502–511. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i2.494>
- Vukasović, T., & Strašek, R. (2014). A Study on Effective Communication Strategy in Developing Brand Communication: Analysis of Social Networking Site. *Proceedings of the World Congress on Engineering*, 1.

- Wardaya, M. (2016). Marketing communication strategy through social media to increase children book sales. *The Winners*, 17(2), 155. <https://doi.org/10.21512/tw.v17i2.1975>
- Wijaya, L. S., Vanel, Z., Huwae, G. N., & Kristianto, B. (2020). Socialization as integrated marketing communication strategy in increasing brand awareness (Case study “solo destination” application of solo city government). *Petra International Journal of Business Studies*, 3(1), 54–63. <https://doi.org/10.9744/ijbs.3.1.54-63>



# MANAJEMEN MEREK

## BAB 6: MANAJEMEN PENGALAMAN PELANGGAN

Dr. Yoki Yusanto, M.I.Kom.

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa – Banten

# BAB 6

## MANAJEMEN PENGALAMAN PELANGGAN

---

### A. PENDAHULUAN

Sudah sekitar 2 (dua) tahun berjalan penulis membeli rokok di warung Madura. Rokok bermerek terkenal di *mini market* atau toko kelontong lainnya yang biasa dibeli oleh penulis sudah mahal harganya karena kebijakan pemerintah dengan menaikkan harga cukai rokok.

Menjelang akhir tahun 2020, pemerintah kembali mengeluarkan kebijakan kenaikan cukai hasil tembakau melalui (Peraturan Menteri Keuangan Nomor 7/PMK.07/2020 Tentang Penggunaan, Pemanfaatan, dan Evaluasi Dana Bagi Hasil Cukai Hasil Tembakau 2020) dengan rata-rata sebesar 12,5% yang mulai berlaku sejak Februari 2021.

Berikut rincian kenaikan CHT terbaru :

1. Sigaret Putih Mesin golongan 1 naik 18,4%
2. Sigaret Putih Mesin golongan 2A naik 16,5%
3. Sigaret Putih Mesin golongan 2B naik 18,1%
4. Sigaret Kretek Mesin golongan 1 naik 16,9 %
5. Sigaret Kretek Mesin golongan 2A naik 13,8%
6. Sigaret Kretek Mesin golongan 2B naik 15,4 %
7. Sigaret Kretek Tangan tidak mengalami kenaikan.

Menteri Keuangan, Sri Mulyani Indrawati mengatakan bahwa kenaikan cukai rokok dilakukan untuk meningkatkan kesejahteraan petani tembakau dan buruh industri hasil tembakau. Di sisi lain pemerintah juga menggunakan 50% DBH CHT untuk membantu para petani, buruh tembakau, maupun buruh rokok. Sebesar 25% DBH CHT digunakan untuk bidang Kesehatan dan 24% sisanya akan digunakan untuk *law enforcement* (Penegakan hukum). (Handayani, 2021)

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, Iendy Zelvian, 2022, Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust, CV. Penerbit Qiara Media.
- Badil, Rudi, 2011. Kretek Jawa, Kepustakaan Populer Gramedia, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2002, Aura Merek, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Griffin, Jill. 2005, Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Handayani, Melizha, 2021. Antologi Kajian, Isu Pertembakauan di Indonesia, Ikri-La-Koorda ISMKMI Jakarta Raya.
- Kodrat, David Sukardi, 2020, Manajemen Merek dan Strategi E-Commerce, Prenada Media, Jakarta.
- Nelwan, Vecky, 2015, Spesial Produk, Citra Merk, Konformitas dan Perilaku Merokok, Jurnal Persona, Jurnal Psikologi Indonesia.
- Syah, Amar. 2021, Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan, Penerbit Widina, Bandung.
- Suryati, dkk, 2012, Konsumsi Rokok Rumah Tangga Miskin Di Indonesia dan Penyusunan Agenda Kebijakannya, Jurnal Kebijakan Kesehatan Indonesia, Volume 01 No. 02 Juni 2012.



# MANAJEMEN MEREK

## BAB 7: INOVASI PRODUK DAN EKSTENSI MEREK

Defin Shahrial Putra, S.E., M.M.

Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin.

# BAB 7

## **INOVASI PRODUK DAN EKSTENSI MEREK**

---

### **A. STRATEGI INOVASI DALAM PENGEMBANGAN PRODUK**

Seorang pengusaha berhasil memulai dan mengembangkan bisnisnya di tengah gempuran pasar yang semakin padat, mereka dianggap sukses. Dengan meningkatnya persaingan pasar dan munculnya berbagai jenis peluang bisnis, pengusaha harus lebih inovatif dan kreatif dalam membuat strategi bisnis mereka. Sebagian besar pelaku usaha selalu berusaha untuk membuat produk baru. Produk yang dibuat dengan strategi ini memiliki keunggulan bersaing yang kuat dan mampu bertahan di tengah persaingan pasar yang padat.

Salah satu cara untuk mengidentifikasi inovasi produk adalah dengan melihat kemajuan fungsional produk yang memungkinkan produk tersebut menjadi lebih baik daripada produk pesaing. Jika produk memiliki fitur yang dianggap memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Perusahaan seringkali berhasil dan terus bertahan jika mereka mengembangkan produk baru dan menerapkan strategi yang efektif untuk mencapainya. Dalam banyak industri, perusahaan tidak dapat bertahan jika tidak berinovasi. Produk yang ditawarkan telah mengalami perubahan dan perbaikan terus-menerus, baik untuk industri maupun konsumen.

Strategi inovasi juga membantu bisnis menemukan tantangan baru untuk berkembang. Ini adalah konsep manajemen yang terdiri dari banyak kegiatan internal dan eksternal yang meningkatkan peluang inovasi perusahaan. Untuk memajukan bisnis, inovasi produk sangat penting karena perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu mengikuti keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta mengikuti perkembangan zaman.

Meskipun demikian, tidak semua inovasi dapat berhasil di pasar. Memilih jenis inovasi yang relevan dengan pengembangan produk adalah upaya yang dilakukan saat membangun sebuah produk. Upaya ini tidak



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Ries, A., & Trout, J. (1986). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill Education.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 3. Yogyakarta: Andi <https://www.gurupendidikan.co.id/siklus-hidup-produk/>



# MANAJEMEN MEREK

## BAB 8: MANAJEMEN KRISIS MEREK

Fadli Muhammad Athalarik, S.I.Kom., M.I.Kom.

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

# BAB 8

## MANAJEMEN KRISIS MEREK

---

### A. PENDAHULUAN

Krisis merek didefinisikan ketika citra merek, reputasi merek, dan ekuitas Anda terancam, sehingga mengubah persepsi pelanggan dan loyalitas merek. Krisis merek dapat berupa peluncuran merek atau kampanye pemasaran yang tidak bernada (Ramotion, 2023).

Dalam konteks risiko-risiko ini, manajemen krisis merek menjadi aspek integral dari strategi kelangsungan hidup suatu merek. Tujuan utama dari manajemen krisis merek adalah untuk melindungi dan memulihkan citra merek yang terkena dampak selama dan setelah krisis. Ini melibatkan serangkaian praktik yang mempersiapkan merek untuk menghadapi potensi ancaman, mengelola situasi real-time, dan pulih secara efektif dari segala kerusakan. Praktik-praktik ini membantu memitigasi potensi dampak buruk dari suatu masalah dan memastikan merek menjadi lebih kuat, belajar dari pengalaman dan siap membangun kembali kepercayaan konsumen dan pemangku kepentingan (TheyMakeDesign, 2023).

Kesiapsiagaan sangat penting bagi merek karena: (Gupta, 2023)

- **Perlindungan Reputasi:** Di dunia digital yang serba cepat saat ini, berita menyebar dengan cepat, dan reputasi suatu merek dapat ternoda dalam hitungan jam. Persiapan memungkinkan merek merespons dengan cepat dan efektif, meminimalkan potensi kerusakan.
- **Pelestarian Kepercayaan dan Loyalitas:** Pelanggan menghargai merek yang menunjukkan tanggung jawab dan keandalan, terutama di masa-masa sulit. Manajemen krisis yang efektif membantu menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
- **Kelangsungan Operasional:** Krisis dapat mengganggu operasional bisnis. Memiliki rencana manajemen memastikan bahwa merek dapat terus berfungsi atau pulih dengan cepat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dorfman, A. (n.d.). *3 Examples of Brand Crisis Management Done Right*. Retrieved from Reputation: <https://reputation.com/resources/articles/brand-crisis-management-done-right/>
- Gupta, A. (2023, December 11). *Comprehensive Guide To Crisis Management For Brands*. Retrieved from Search My Expert: <https://www.searchmyexpert.com/resources/branding-agencies/crisis-management-branding>
- KAUSHIK, A. (2020). Brand Crisis and Restoring the Image of the Brand. *ICONIC RESEARCH AND ENGINEERING JOURNALS*.
- Ramotion. (2023, July 25). *Brand Crisis Management: How to Avert Chaos and Take Control*. Retrieved from Ramotion: <https://www.ramotion.com/blog/brand-crisis-management/>
- TheyMakeDesign. (2023, July 11). *Brand Crisis Management: Detection, Preparation, Recovery*. Retrieved from Medium: <https://medium.com/theymakedesign/brand-crisis-management-97f658addfa9>



# MANAJEMEN MEREK

## BAB 9: KEBERLANJUTAN DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL MEREK

Dr. Helin Garlinia Yudawisastra, S.E., M.Si.

Universitas Muhammadiyah Bandung

# BAB 9

## KEBERLANJUTAN DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL MEREK

---

### A. PENDAHULUAN

Konsep *Triple Bottom Line* yang dikembangkan oleh John Elkington telah mengubah cara bisnis, nirlaba, dan pemerintah untuk mengukur keberlanjutan dan kinerja proyek atau kebijakan (Yudawisastra & Andriyani, 2021). Berkelanjutan (*sustainability*) adalah suatu konsep yang mengacu pada kemampuan suatu sistem atau proses untuk bertahan atau terus berlanjut dalam jangka waktu yang panjang tanpa merusak lingkungan, sumber daya alam, atau kesejahteraan masyarakat. Konsep ini mencakup dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan, yang sering dikenal sebagai tiga pilar keberlanjutan (*triple bottom line*). Tiga pilar tersebut mencakup beberapa dimensi, yaitu dimensi ekonomi (keberlanjutan ekonomi mencakup pertumbuhan ekonomi yang seimbang, distribusi kekayaan yang adil, dan efisiensi dalam pemanfaatan sumber daya), dimensi sosial (keberlanjutan sosial menekankan pada pemberdayaan masyarakat, keadilan sosial, dan kesejahteraan manusia. Ini melibatkan partisipasi masyarakat dalam pengambilan keputusan dan memastikan bahwa semua anggota masyarakat memiliki akses yang setara terhadap sumber daya dan peluang), dimensi lingkungan (keberlanjutan lingkungan menekankan pada pengelolaan sumber daya alam secara bijaksana, pelestarian keanekaragaman hayati, dan mengurangi dampak negatif terhadap ekosistem (Jeurissen, 2000)). Berkelanjutan dapat didefinisikan sebagai kemampuan memenuhi kebutuhan generasi saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi masa depan untuk memenuhi kebutuhan. Ini mencakup keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan (WCED, 1987)

## DAFTAR PUSTAKA

- Charter, M., & Tischner, U. (2017). *Sustainable solutions: developing products and services for the future*. Routledge.
- Irnawati, J., Silaen, N. R., Awaloesdin, M., Awaludin, D. T., Januardani, F. D., Sinaga, D. S., Mahadewi, E. P., Yusra, I., Ahdiyati, M., & Sudirman, A. (2023). *MANAJEMEN KONSEP TEORI DAN PRAKTEK*.
- Jeurissen, R. (2000). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. JSTOR.
- Polonsky, M. J., & Jevons, C. (2006). Understanding issue complexity when building a socially responsible brand. *European Business Review*, 18(5), 340–349.
- Schaltegger, S., Lüdeke-Freund, F., & Hansen, E. G. (2012). Business cases for sustainability: the role of business model innovation for corporate sustainability. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 6(2), 95–119.
- WCED, S. W. S. (1987). World commission on environment and development. *Our Common Future*, 17(1), 1–91.
- Yudawisastra, H. G., & Andriyani, Y. (2021). PENGARUH VARIABEL HIJAU TERHADAP BISNIS YANG BERKELANJUTAN: STUDI SEKTOR KULINER DESTINASI WISATA JOGLOSEMAR SAAT PANDEMI COVID-19. *Jurnal Industri Pariwisata*, 3(2).
- Yudawisastra, H. G., Suwarna, A., & Merdika Mansur, D. (2022). *INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS STUDIES ipmi The Impact of Green Products on Sustainability Business with Green Marketing as A Moderating Variable in Restaurants in Badung Bali*. 6(3).



# MANAJEMEN MEREK

## BAB 10: LISENSI DAN KERJASAMA MERK

Ni Nyoman Suli Asmara Yanti, S.E., M.M., CHCM.

Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram

---



# BAB 10

## **LISENSI DAN KERJASAMA MERK**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Merk adalah penciri suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan. Merk adalah identitas produk yang wajib ada dalam suatu produk sehingga mudah untuk dikenal oleh masyarakat luas. Merk yang unik dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan. Semakin unik suatu merk maka akan sangat mudah melekat dan mudah untuk diingat. Perusahaan yang memproduksi suatu produk baik berupa barang ataupun jasa memiliki dua pilihan dalam pengembangan merk. Pilihan pertama adalah dengan menciptakan nama merk baru sendiri dan menawarkan kepada masyarakat. Pilihan yang kedua adalah dengan melakukan kerjasama dengan pihak lain dengan mendapatkan lisensi dari pihak lain tersebut. Pengembangan merk dengan lisensi dan kerjasama harus disepakati oleh kedua belah pihak baik oleh pemilik merk dan oleh pengembang merk dengan syarat dan ketentuan tertentu. Kesepakatan ini biasanya harus kuat secara hukum dan sifatnya mengikat kedua belah pihak. Pada bab 10 ini akan dibahas bagaimana lisensi dan kerjasama merk, manajemen kerjasama dengan pihak ketiga, dan studi kasus lisensi dan kerjasama merk.

### **B. PENGGUNAAN LISENSI DAN PENGEMBANGAN MERK**

Merk merupakan tanda pengenal suatu produk yang dapat ditampilkan dalam bentuk foto, logo, warna, angka dan nama. Sementara itu, lisensi menurut Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 Pasal 1 Angka 18 merupakan suatu izin yang dapat diberikan oleh pemilik merk yang terdaftar kepada pihak lain yang diajak bekerjasama dengan berdasarkan kepada perjanjian tertulis sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku menggunakan merk yang terdaftar. Merk merupakan hal yang penting yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengenali

## DAFTAR PUSTAKA

Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merk dan Indikasi Geografis (UU MIG)

Undang-Undang Nomor 15 tahun 2001 tentang Merek Persyaratan Perjanjian Lisensi Merk yang dicatat dalam Daftar Umum Merek

<https://smartlegal.id/hki/merek/2023/01/16/kasus-lisensi-merek-justin-bieber-kecam-hm-karena-penggunaan-foto/>, diakses 25 Februari 2023



# MANAJEMEN MEREK

## BAB 11: PENGELOLAAN KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN

Rullyana Puspitaningrum Mamengko, S.Pd., M.M.

Universitas Negeri Yogyakarta

# BAB 11

## **PENGELOLAAN KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Menciptakan merek yang kuat sangat penting di zaman persaingan bisnis yang ketat ini. Dalam pasar yang terus berkembang, kemampuan seorang pebisnis untuk menciptakan citra merek yang berkesan sama pentingnya dengan kualitas barang atau jasa yang mereka sediakan demi kesuksesan bisnis itu sendiri. Sebelum membahas tentang hubungan kualitas produk dan layanan terhadap merek, perlu diketahui bahwa merek adalah nama, simbol, atau desain yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk/ layanan dari pesaing (Damayanti dan Hudaya, 2020). Selanjutnya, menurut Ophuis dan Van Trijp (1995), kualitas sangat mempengaruhi profitabilitas perusahaan karena konsumen mengandalkannya untuk menilai produk atau layanan. Zeithaml (1988) mendefinisikan kualitas yang dirasakan sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan dibandingkan dengan produk lain di pasar.

Dilihat dari beberapa perspektif, kualitas produk dan layanan memiliki hubungan terhadap merek, diantaranya yaitu:

1. Dari sudut pandang pelanggan, merek dapat mempengaruhi persepsi kualitas produk/ layanan, karena merek dapat menciptakan asosiasi, kesan, dan harapan tertentu di benak pelanggan. Pelanggan cenderung lebih puas dan loyal terhadap produk/ layanan yang memiliki merek yang kuat, terkenal, dan positif.
2. Dari sudut pandang produsen, kualitas produk/ layanan dapat mempengaruhi citra merek, karena kualitas produk/ layanan adalah salah satu faktor yang menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Produsen yang mampu menyediakan produk/ layanan yang

# DAFTAR PUSTAKA

- Amrikasari, R. (2019). Perlindungan Merek Terkenal Berdasarkan Hukum di Indonesia. Diakses online melalui <https://www.hukumonline.com/klinik/a/perlindungan-merek-terkenal-berdasarkan-hukum-di-indonesia-lt5941f01d7fa0e> pada tanggal 15 Februari 2024.
- Arifin, Z. & Iqbal. M. (2020). Perlindungan Hukum terhadap Merek yang Terdaftar. *Jurnal Ius Constituendum*, Vol 5 No 1. p-ISSN : 2541-2345 , e-ISSN : 2580-8842.
- Damayanti, D. & Hudaya, A. (2020). Analisis Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Makanan Cepat Saji pada Restoran Mc Donald's Selama Pandemi Covid-19 (Studi Pada McDonald's Duta Garden di Kota Tangerang). *Journal of Fundamental Management*, Vol 1 No 3. Doi: 10.22441/jfm.v1i3.17630
- Ismi, Annisa. (2023). 11 Strategi untuk Mengetahui Selera Konsumen. Diakses online melalui <https://upgraded.id/cara-mengetahui-selera-konsumen> pada tanggal 15 Februari 2024.
- Kirani, G. B. T. (2023). Brand Value: Definisi, Contoh, Fungsi, Manfaat, dan Cara Mengembangkannya. *Meta Mata*. Diakses online melalui <https://blog.metamata.id/brand-value-definisi-contoh-fungsi-manfaat-dan-cara-mengembangkannya/> pada tanggal 15 Februari 2024.
- Kumar, S. A. & Suresh, N. (2008). *Production and Operations Management (With Skill Development, Caselets, and Cases) Second Edition*. New Delhi: New Age International Publishers.
- Lee, J., Chung, L., 2020. Effects of perceived brand authenticity in health functional food consumers. *British Food Journal*, Vol 122 (2), pp. 617–634.
- Ophuis, P.A.O., Van Trijp, H.C., 1995. Perceived quality: a market driven and consumer oriented approach. *Food Quality and Preference*, Vol 6 (3), pp. 177–183.

- Pappu, R., Quester, P.G., Cooksey, R.W., 2005. Consumer-based brand equity: improving the measurement—empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, Vol 14 (3), pp. 143–154.
- Siali, F., Jiayi, P., Shakur, M.M.A., Ya’kob, S.A., 2016. Relationship between brand equity and consumer purchase decision. *International Journal of Service Management and Sustainability*, Vol 1 (1), pp. 58–75.
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., Slamet, Y., 2022. Influence of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty of shopee on consumers’ purchasing decisions. *Communication and Information Technology Journal*, Vol 16 (1), pp. 9–18.
- Zeithaml, V.A., 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, Vol 52 (3), pp. 2–22.



# MANAJEMEN MEREK

## BAB 12: EVALUASI DAN PENGUKURAN KINERJA MEREK

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

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

# BAB 12

## **EVALUASI DAN PENGUKURAN KINERJA MEREK**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Evaluasi merek dapat mengukur nilai merek dengan memanfaatkan metrik yang berhubungan dengan penentuan bagaimana merek dapat memberi pengaruh pada pengguna dan konsumen. Penilaian merek mempertimbangkan faktor keuangan (misalnya nilai merek) dan non keuangan (misalnya kekuatan merek dan ekuitas merek). Evaluasi merek dan penilaian merek merupakan gagasan terkait yang saling melengkapi. Penilaian merek lebih terbatas dan hanya memperhitungkan pada faktor keuangan. Sementara evaluasi merek adalah proses dalam menentukan nilai merek dengan menggunakan metrik terkait yang dapat mengukur pengaruh merek pada pengguna dan konsumen.

Tindakan pemasaran jangka Panjang sangat dibutuhkan khususnya dalam pengelolaan merek yang efektif. Hal ini dikarenakan respons dari pelanggan akan aktivitas pemasar tergantung pada apa yang mereka pahami mengenai sebuah merek, sementara tindakan pemasaran dalam jangka pendek dibutuhkan untuk dapat mengubah pengetahuan akan merek. Tindakan pemasaran jangka pendek sangat berpengaruh terhadap peningkatan atau bahkan juga penurunan kesuksesan jangka panjang terhadap tindakan pemasaran di waktu yang akan datang, (Kotler and Keller, 2012).

Kekuatan merek dapat mendorong tingginya pertumbuhan bisnis global dengan pemanfaatan reputasi dan tingkat loyalitas konsumen. Tidak sedikit konsumen yang hanya membayar merek ketika mereka memesan minuman dengan senang hati ataupun bahkan dengan bangga membelanjakan dua kali lipat lebih banyak untuk membeli barang mewah dari perusahaan seperti Apple. Oleh karenanya, Bagi perusahaan besar, evaluasi merek menjadi hal yang penting untuk dicermati. Evaluasi merek memberikan pandangan objektif mengenai nilai merek perusahaan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Admin LP2M, U.M.A. (2022) *Evaluasi Merek: Definisi & Bagaimana Melakukannya*, 15 Oktober 2022. Available at: <https://lp2m.uma.ac.id/2022/10/15/evaluasi-merek-definisi-bagaimana-melakukannya/> (Accessed: 2 February 2024).
- Gilbert, D. Hawlett, J. (2003), "A method for the assessment of relative brand strength: a UK tour operator example", *The Services Industries Journal*, Vol. 23 No. 2, pp.166-182.
- Haryanto, B. (2023) *7 kegiatan proses pengukuran dan pengelolaan ekuitas merek dalam industri otomotif*, 25 Mei 2023. Available at: <https://id.linkedin.com/pulse/7-kegiatan-proses-pengukuran-dan-pengelolaan-ekuitas-merek-haryanto> (Accessed: 3 February 2024).
- Jurnal, M. (2023) *Mengenal KPI (Key Performance Indicator) Perusahaan*, 19 Oktober 2023. Available at: <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-kpi-key-performance-indicator/> (Accessed: 2 February 2024).
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2016) *Principles of Marketing*. sixteenth. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2007) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT INDEKS.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2009) 'Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga', *Laksana. Terjemahan Fajar* [Preprint].
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012) *Marketing Management*. 14th ed., *Organization*. 14th ed. Edited by S. Yagan. New Jersey: Prentice Hall.
- Putri, D.E. et al. (2021) *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Putri, D. E., Sinaga, O. S., Silitonga, H. P., Agustina, S. S., & Sudirman, A. (2020). Minat Kunjungan Ulang Pasien yang Ditinjau dari Aspek Persepsi dan Kepercayaan pada Klinik Vita Medistra Pematangsiantar. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 41-46.
- Puzakova, M., Kwan, H. And Recereto, J. (2013a), "When humanizing brand goes wrong: the detrimental effect of brand anthropomorphization amid product wrongdoings", *Journal of Marketing*, Vol. 77 No. 3, pp.81-100.

- Puzakova, M., Kwan, H. Taylor, C. (2013b), "The role of geography of self in 'filling in' brand personality traits: consumer inference of unobservable attributes", *Journal of Advertising*, Vol. 42 No. 1, pp. 16-29.
- Sarl, Y. P., Suharyat, Y., Graciafernandy, M. A., Sungkawati, E., Suwitho, S., Huda, E. Z. U., ... & Putri, D. E. (2024). *Loyalitas Pelanggan*.
- Simatupang, S., Efendi, E., & Putri, D. E. (2021). Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekbis*, 22(1), 28-41.
- Sinaga, O. S., Candra, V., & Putri, D. E. (2020, September). Peran fasilitas dan harga untuk mendorong minat berkunjung dalam situasi covid 19 (Studi pada Taman Hewan Kota Pematangsiantar). In *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi* (Vol. 5, No. 1, pp. 431-438).
- Sinaga, O.S. *et al.* (2020) 'Mampukah Citra Merek, Fasilitas dan Kepercayaan Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Taman Hewan Kota Pematangsiantar', *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(2), p. 151. Available at: <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i2.1447>.
- Swaboda, B., Pennemann, K. and Taube, M. (2012), "The effects of perceived brand globalness and perceived brand localness in China: Empirical evidence on Western, Asian and Domestic retailers".
- Talenta, M. (2023) *Contoh Key Performance Indicator (KPI) Di Berbagai Bidang, 06 Juni 2023*. Available at: <https://www.talenta.co/blog/mengenal-key-performance-indikator-dan-contohnya/> (Accessed: 3 February 2024).
- Wardani, R.S. and Nugroho, S.S. (2014) 'Evaluasi Sikap Konsumen terhadap Perluasan Merek Sakatonik Liver ke Sakatonik ABC', *Universitas Gadjah Mada* [Preprint]. Available at: <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/74252>.
- Williams, K. (2024) *All you need to know about Brand Development Strategies, 9 Februari 2024*. Available at: <https://surveysparrow.com/blog/brand-development-strategies/> (Accessed: 10 February 2024).

## **PROFIL PENULIS**

### **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. Selain sebagai dosen, penulis mengisi waktu sehari-hari dengan menulis dan telah menulis buku lebih dari 100-an dengan topik manajemen dan bisnis. Selain aktif menulis buku, penulis juga mulai belajar menjadi editor buku. Penulis menargetkan di akhir tahun 2024 bisa menghasilkan sebanyak 250 buku, baik sebagai penulis maupun sebagai editor. Motto penulis *“Talk Less Do More”*.

### **Syubhan Akib, S.H., M.I.Kom.**



STIAM I.

Penulis lahir dan mengenyam pendidikan program Sarjana dan Magister di Jakarta. Sebagai seorang profesional, penulis telah menjadi jurnalis selama belasan tahun dan juga berkecimpung dalam dunia pemasaran digital. Saat ini penulis menghabiskan kegiatannya sebagai seorang jurnalis, produser, dan juga menjadi dosen di Institut Ilmu Sosial dan Manajemen

### **Erini Junita Sari, BA (Hons)., M.Sc.**



Ketertarikan penulis terhadap ilmu Manajemen dimulai pada tahun 2011 silam ketika memulai Pendidikan S1. Penulis memutuskan untuk mengikuti berbagai kegiatan organisasi sembari berkuliah S1 program studi Accounting & Finance di ASIA PACIFIC UNIVERSITY OF TECHNOLOGY & INNOVATION Malaysia dan lulus di tahun 2014. Penulis meneruskan kiprahnya berorganisasi ketika menempuh Pendidikan S2 program studi *International Business* di *Coventry University*

Inggris, dengan menjadi Wakil Ketua Indosoc di Persatuan Pelajar Indonesia (PPI) *Coventry University* dan mempelajari manajemen produk dan merek ketika menjadi bagian dari AIESEC in University of Warwick, hingga lulus dari S2 di tahun 2016. Penulis memiliki kepakaran Manajemen, khususnya Manajemen Pemasaran dan Manajemen Sumber Daya Manusia. Untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif melakukan berbagai kajian ilmiah yang bekerjasama dengan pemerintah, pengabdian kepada masyarakat dan penelitian di bidang kepakarannya tersebut. Beberapa pengabdian masyarakat dan penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan pihak eksternal. Selain kegiatan-kegiatan tersebut, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan tanah air. Email Penulis: [erini@stiei-kayutangi-bjm.ac.id](mailto:erini@stiei-kayutangi-bjm.ac.id).

### **Arizal Hamizar, S.E., M.Si.**



Penulis lahir di Makassar. Menempuh studi S1 dengan latar belakang keilmuan Manajemen Bisnis pada Universitas Darussalam Ambon tahun 2006. Kemudian melanjutkan studi S2 Ilmu Ekonomi pada Universitas Pattimura Ambon tahun 2012. Setelah menamatkan S2 sempat menjabat sebagai Staf Ahli Badan Kehormatan DPRD Provinsi Maluku dan menjadi dosen terbang di beberapa universitas negeri dan swasta. Merupakan Asesor BAN S/M Provinsi Maluku dan sejak tahun 2019 menjadi dosen tetap pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ambon sampai saat ini. Email: [hamizararizal@iainambon.ac.id](mailto:hamizararizal@iainambon.ac.id) & [hamizararizal@gmail.com](mailto:hamizararizal@gmail.com)

### **Fitria Karnudu, S.E., M.M.**



Penulis lahir di Banda Neira pada tahun 1983. Pada tahun 2005 lulus sebagai Sarjana Ekonomi dari Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Surabaya dan pada tanggal 2007 ia juga berhasil menyelesaikan program Magister Manajemen di Universitas yang sama, dan saat ini sedang menyelesaikan Program Doktor Ilmu Manajemen pada

Universitas Airlangga Surabaya. Penulis tercatat sebagai Dosen Ekonomi Syariah pada Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Ambon ditahun 2009, dan sekarang telah menjadi dosen tetap pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Ambon. Selain sebagai dosen, saat ini menjabat sebagai Kepala Pusat Pengembangan Standar Mutu LPM IAIN Ambon. Selain pendidikan formal penulis juga mengikuti beberapa pendidikan non-formal diantaranya Pelatihan Auditor Internal di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Pelatihan Online Pariwisata Inklusif oleh Kemenpar-Ekraf RI, Webinar Nasional Tata Kelola Keuangan Daerah dan Pelatihan Eksplorasi 42 *Grand Theory & Middle Range Theory* dalam Riset Ilmu Manajemen dan menjadi Enumerator Badan Amil Zakat RI Perwakilan Provinsi Maluku. Buku ini adalah buku keempat yang telah diterbitkan. Sebelumnya penulis telah menulis dan menerbitkan buku lain diantaranya, Pengantar Akuntansi tahun 2014, Pesona Artis dalam *Branding Product* tahun 2019 dan Tips Terampil Memandu Wisata (*Tour Guiding*) tahun 2020. Penulis juga aktif dalam kepengurusan beberapa organisasi masyarakat diantaranya Ikatan Ahli Ekonomi Islam (IAEI), Masyarakat Ekonomi Syariah (MES), Al Hidayah Provinsi Maluku, dan Persistri Maluku. Email: fitria.karnudu@iainambon.ac.id.

### **Dra. Hj. Hanifah, M.M.**



Penulis merupakan lulusan S1 Prodi Manajemen Universitas Lambung Mangkurat dan S2 Manajemen SDM di Universitas Mulawarman. Ketertarikan penulis terhadap ilmu Manajemen Sumber Daya Manusia dimulai dari masa ketika penulis terlibat di TP PKK Kota Banjarmasin dan GNOTA Kota Banjarmasin 18 tahun yang lalu. Penulis memiliki kepakaran di bidang Manajemen, khususnya bidang Manajemen Sumber Daya Manusia. Sebagai dosen profesional, penulis pun aktif melakukan pengabdian masyarakat dan penelitian di bidang kepakarannya tersebut. Beberapa pengabdian masyarakat dan penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan pihak eksternal seperti hibah dari pemerintah. Selain pengabdian masyarakat meneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan

harapan dapat memberikan kontribusi positif di tengah masyarakat. Email penulis: hanifah@stiei-kayutangi-bjm.ac.id.

### **Dr. Yoki Yusanto, M.I.Kom.**



Penulis adalah Dosen program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP UNTIRTA, mengajar Jurnalistik, Televisi, Film dan Komunikasi Lintas Budaya. Selain mengajar aktif memberikan pelatihan di stasiun TV dan media *on line* di pelbagai daerah di Indonesia, aktif dalam seminar atau simposium di pelbagai daerah di Indonesia. Asesor Nasional dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP)

Bidang Digital Marketing, Kerap menjadi pembicara tentang Jurnalistik, Televisi, Film dan Komunikasi Lintas Budaya. Penulis juga melakukan penelitian tentang komunikasi, politik dan budaya, karya buku yang telah ditulis adalah, Komunikasi Intra Budaya Kasepuhan Cisungsang (2014), Reliv Christa FC di Belanda (2015), Etnografi Komunikasi Seren Taun Kasepuhan Cisungsang (2016), Riset di Belanda (2018), Profil Masyarakat Adat di Banten Selatan (2019), sedangkan Disertasi yang ditulis berjudul: Fenomenologi Komunikasi Lintas Budaya Orang Asli Papua (OAP) di Belanda (2018). *Book Chapter*: Marketing Politik (2022) dan Teknologi Pengembangan Media (2023) Penerbit Widina - Bandung. "Pendidikan Tinggi: S-3 Program Doktor Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran 2018, S-2 Program Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran 2011 S-1 Program Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung 2001. Selain itu, kini mengajar juga di Program Studi Ilmu Komunikasi - FHSIP - Universitas Terbuka - UPBJJ - Serang. Dapat dihubungi melalui email: yokiyusanto@untirta.ac.id HP: 081383378787.

### **Defin Shahrial Putra, S.E., M.M.**



Penulis lahir di Kediri, 30 Desember 1988. Penulis menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada tahun 2010 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang, Program Sarjana Ekonomi Manajemen. Kemudian di tahun 2013, meraih gelar Magister Manajemen di Universitas Brawijaya Malang. Setelah lulus pernah bekerja di Perusahaan Manufaktur bagian Finance di Tangerang, dan sekarang penulis adalah Dosen tetap aktif sejak 2016 di Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin hingga sekarang. Mata kuliah yang diampu adalah Pengantar Ekonomi Makro, Pengantar Ilmu Ekonomi, Akuntansi Biaya I, Teori Ekonomi Mikro dan Manajemen Pemasaran 1.

### **Fadli Muhammad Athalarik, S.I.Kom., M.I.Kom.**



Penulis merupakan seorang lelaki yang lahir pada 26 tahun lalu di Yogyakarta. Ia sempat mengenyam Pendidikan pesantren di Pondok Pesantren Daar el-Qolam, Tangerang. Setelah menyelesaikan Pendidikan pesantren, ia melanjutkan studi tingkat sarjananya di STIKOM London School of Public Relations, Jakarta. Pada masa studi sarjananya, ia memilih jurusan Hubungan Internasional. Belum genap 4 tahun menyelesaikan masa kuliah di tingkat sarjana, ia memutuskan untuk mengambil akselerasi pascasarjana di kampus yang sama pada tahun 2018 atau semester ke-7 masa sarjananya dengan memilih jurusan *Corporate Communication*. Dan pada akhirnya ia menyelesaikan masa kuliah sarjananya di tahun 2019 dan masa kuliah pascasarjananya di tahun 2020. Saat ini, ia mengajar sebagai Dosen di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan sedang melanjutkan studi doctoral ilmu komunikasinya di Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta.



**Dr. Helin Garlinia Yudawisastra., S.E., M.Si.**



merupakan dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bandung. Menempuh program S1 dan S2 di Jurusan Ekonomi dan Studi Pembangunan Universitas Padjadjaran. Menyelesaikan studi program Doktor Ilmu Manajemen dengan bidang keahlian *sustainability* di Universitas Padjadjaran.

**Ni Nyoman Suli Asmara Yanti, S.E., M.M., CHCM.**



Penulis bekerja sebagai dosen tetap Program Studi S-1 Manajemen Ekonomi di Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram. Telah menyelesaikan pendidikan S-1 pada Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram tahun 2015, dan pendidikan S-2 pada Program Studi Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya tahun 2018.

Terdaftar sebagai salah satu tenaga pendidik di Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram sejak tahun 2019.

**Rullyana Puspitaningrum Mamengko, S.Pd., M.M.**



Penulis adalah dosen tetap PNS di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Yogyakarta. Sebelumnya, penulis pernah menjabat sebagai Ketua Jurusan pada program studi Diploma Perhotelan di Akademi Pariwisata Buana Wisata Yogyakarta pada periode 2016-2019. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 pada jurusan Pendidikan

Bahasa Prancis dengan mengambil konsentrasi Pariwisata di Universitas Negeri Yogyakarta. Selanjutnya penulis menyelesaikan pendidikan S2 pada bidang Manajemen konsentrasi Manajemen Pariwisata di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia, Semarang. Saat ini penulis sedang menempuh pendidikan S3 pada bidang *Business Intelligence* dengan spesifikasi *Hospitality and Tourism Business* di Kaohsiung University of Science and Technology, Taiwan. Minat penelitian penulis adalah tentang

*Hotel Management, Tourism Marketing, Green Hotel, Circular Economy, Brand Management, Social Media, dan Small Medium Enterprises.* Penelitian penulis telah diterbitkan di jurnal nasional terakreditasi Sinta maupun jurnal bereputasi internasional Scopus. Penulis juga aktif dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat khususnya pada pengembangan desa wisata dan UMKM. Selain itu, penulis juga merupakan *trainer* pada berbagai kegiatan kedinasan, kementerian, maupun organisasi *training center* pada bidang pariwisata dan MICE (*Meeting, Incentive, Conference, and Exhibition*). Penulis juga merupakan asesor BNSP (Badan Nasional Sertifikasi Profesi) untuk skema *Marketing Communication Specialist, Bidding Specialist, Venue Management Specialist, dan Receptionist Occupation*. Email penulis: rullyana.mamengko@uny.ac.id.

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



Penulis lahir di Pematangsiantar tanggal 03 Agustus 1993, dan merupakan Dosen Tetap di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung Pematangsiantar. Disamping mengajar, juga aktif sebagai *Reviewer* dan Editor di beberapa jurnal nasional Perguruan Tinggi, serta aktif meneliti kajian di bidang keuangan dan bisnis serta berkolaborasi untuk menulis buku yang terkait dengan bidang Manajemen. Pendidikan terakhir dari Program Magister Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tahun 2017.

# MANAJEMEN

## Merek

Dalam buku "Manajemen Merek", pembaca akan diajak dalam perjalanan mendalam ke dunia yang penuh warna dan dinamika dari pengelolaan merek yang efektif. Disusun dengan seksama oleh para ahli di bidangnya, buku ini memaparkan beragam aspek penting dalam mengelola sebuah merek yang sukses dan berkelanjutan.

Mulai dari pengantar yang memperkenalkan konsep dasar manajemen merek, pembaca akan diarahkan ke strategi pembangunan merek yang inovatif dan riset pasar yang mendalam untuk memahami tren dan kebutuhan konsumen. Selanjutnya, buku ini membahas tentang pentingnya identitas dan citra merek yang kuat, serta komunikasi merek yang efektif dalam membangun hubungan yang positif dengan konsumen.

Selain itu, buku ini juga menyoroti pentingnya manajemen pengalaman pelanggan yang memikat, inovasi produk yang relevan, serta bagaimana mengelola krisis merek yang mungkin terjadi. Tidak hanya itu, pembaca juga akan dibimbing untuk memahami tanggung jawab sosial merek dan pentingnya keberlanjutan dalam konteks bisnis modern.

Dengan penekanan pada pengelolaan kualitas produk dan layanan, serta evaluasi dan pengukuran kinerja merek, buku ini menyajikan panduan komprehensif bagi para praktisi bisnis dan mahasiswa yang tertarik dalam memperdalam pemahaman mereka tentang manajemen merek. Dengan bahasa yang jelas dan konten yang relevan, buku "Manajemen Merek" ini menjadi panduan yang tak tergantikan bagi siapa pun yang ingin meraih keberhasilan dalam mengelola merek secara efektif di era yang penuh tantangan ini.