

BUKU REFERENSI

MANAJEMEN MEREK

Strategi dan Pengembangannya

Dr. Ir. Nurita Andriani, MM., CSRS, CMA



BRANDING

Editor:

Yustina Chrismardani, S.Si., MM, CMA

BUKU REFERENSI

MANAJEMEN MEREK

Strategi dan Pengembangannya

Keahlian pemasar profesional yang paling istimewa adalah kemampuan mereka untuk membangun dan mengelola merek. Merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Suatu merek juga merupakan janji pemasar untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk. Nama merek yang baik dapat menambahkan kesuksesan besar pada suatu produk.

Buku Manajemen Merek: Strategi dan Pengembangannya ini membahas tentang Merek (*Brand*) sebagai strategi produk mulai dari pengertian, tujuan penentuan merek, komponen pembentuk merek, pengelolaan merek, *branding* sampai dengan bagaimana merek berhubungan dan mempengaruhi variabel-variabel pada pemasaran.

Setelah mengetahui pengertian produk, bergeser pada atribut-atribut produk. Ada beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk, salah satunya adalah merek. Merek digunakan untuk beberapa tujuan yaitu: sebagai identitas, alat promosi, alat membina citra dan untuk mengendalikan pasar. Sedangkan branding merupakan proses bagaimana membesarkan suatu *brand* menjadi suatu penanda dengan segala atributnya melalui berbagai macam strategi, sehingga dapat membekas di benak dan menggugah perasaan atau emosi konsumen terhadap suatu *brand*. *Branding* merupakan isu sentral dalam strategi produk. Oleh sebab itu, bisa dibilang kalau *branding* sangatlah mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat atau menghancurkan suatu produk. Buku ini menjelaskan juga beberapa elemen yang harus diperhatikan sebelum melakukan branding yaitu: *Brand Identity*, *Brand Image*, *Brand Positioning*, *Brand Personality*, *Brand Experience*, *Brand Differentiation*, *Brand Communication* dan *Brand Equity*.

Melalui buku ini, penulis menyajikan pengembangan dari manajemen merek yaitu: 1) *Brand ambassador* asing dan merek berbahasa asing terhadap keputusan pembelian produk, 2) Keputusan pembelian berdasarkan Promosi dan Citra Merek 3) Ekuitas merek terhadap keputusan pembelian, 4) Promosi dan *personal branding* terhadap keputusan pembelian, 5) Persepsi *brand association* menurut pelanggan pakaian,



0858 5343 1992
eurakamediaaksara@gmail.com
Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362



**BUKU REFERENSI
MANAJEMEN MEREK: STRATEGI DAN
PENGEMBANGANNYA**

Dr. Ir. Nurita Andriani, MM., CSRS, CMA



eureka
media aksara

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

**BUKU REFERENSI
MANAJEMEN MEREK: STRATEGI DAN
PENGEMBANGANNYA**

Penulis : Dr. Ir. Nurita Andriani, MM., CSRS, CMA

Editor : Yustina Chrismardani, S.Si., MM, CMA

Desain Sampul : Eri Setiawan

Tata Letak : Herlina Sukma

ISBN : 978-623-151-753-1

No. HKI : EC002023104747

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, OKTOBER 2023**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekaediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2023

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan karunianya berupa limpahan ilmu dan pemahaman kepada penulis sehingga buku Referensi **Manajemen Merek: Strategi dan Pengembangannya** ini telah dapat diselesaikan.

Buku referensi ini disusun untuk memenuhi kebutuhan penulis untuk ikut berkontribusi dalam pengembangan wawasan keilmuan dibidang *marketing* dengan konsep manajemen Merek. Buku ini diharapkan dapat membantu pembaca memahami teori merek sehingga dapat mengaplikasikan ilmunya. Semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih bagi kepustakaan di Indonesia dan bermanfaat bagi kita semua. Semoga buku referensi ini dapat memberi manfaat bagi semua pembacanya.

Malang, 13 Oktober 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB 1 TEORI-TEORI MANAJEMEN DAN PEMASARAN.....	1
A. Manajemen Pemasaran	1
B. Pemasaran	2
C. Merek.....	7
BAB 2 BRAND AMBASSADOR ASING DAN MEREK BERBAHASA ASING PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	12
A. <i>Brand Ambassador</i> Asing	12
B. Merek Berbahasa Asing	13
C. Keputusan Pembelian	14
D. Penerapan <i>Brand Ambassador</i> Asing dan Merek Berbahasa Asing Pada Keputusan Pembelian	15
E. Daftar Pustaka	17
BAB 3 KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN PROMOSI DAN CITRA MEREK.....	20
A. Citra Merek	20
B. Promosi.....	21
C. Keputusan Pembelian	22
D. Penerapan Keputusan Pembelian Berdasarkan Promosi dan Citra Merek.....	23
E. Daftar Pustaka	26
BAB 4 EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	29
A. Produk.....	29
B. Merek.....	29
C. Ekuitas Merek.....	30
D. Keputusan Pembelian	37
E. Penerapan Ekuitas Merek Pada Keputusan Pembelian.....	41
F. Daftar Pustaka	43

BAB 5 PROMOSI DAN PERSONAL BRANDING	
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	46
A. Promosi	46
B. <i>Personal Branding</i>	49
C. Keputusan Pembelian.....	52
D. Penerapan Promosi dan <i>Personal Branding</i> Pada Keputusan Pembelian.....	56
E. Daftar Pustaka.....	59
BAB 6 PERSEPSI BRAND ASSOCIATION PADA	
PELANGGAN PAKAIAN.....	62
A. Persepsi Konsumen	62
B. Merek (<i>Brand</i>)	69
C. <i>Brand Association</i>	72
D. Perilaku Konsumen	77
E. Penerapan Persepsi <i>Brand Association</i> pada Pelanggan Pakaian.....	81
TENTANG PENULIS	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Elemen Ekuitas Merek.....	32
Gambar 4. 2 Proses Keputusan Beli Konsumen.....	40
Gambar 6.1 Tahapan Proses Persepsi	64
Gambar 6.2 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi	69

DAFTAR TABEL

Tabel 6.1 Hasil Kajian Dimensi.....	94
Tabel 6.2 Nilai Rata-rata Persepsi Dimensi Brand Association.....	96



**BUKU REFERENSI
MANAJEMEN MEREK: STRATEGI DAN
PENGEMBANGANNYA**

Dr. Ir. Nurita Andriani, MM., CSRS, CMA



BAB

1

TEORI-TEORI MANAJEMEN DAN PEMASARAN

A. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Rizal (2020) manajemen pemasaran terjadi apabila dalam hubungan pertukaran nilai tersebut salah satu pihak memiliki gagasan untuk mencapai respon yang diinginkan dari pihak lain. Dengan demikian, manajemen pemasaran didefinisikan sebagai sebuah kegiatan untuk melakukan pemasaran secara efektif, dengan menetapkan target pemasaran, mendapatkan, mempertahankan konsumen serta meningkatkan konsumen melalui penciptaan, pemberian, dan pengkomunikasian sesuatu yang unggul agar dapat menciptakan nilai bagi konsumen. Priansa (2017) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni dalam menjalankan fungsi manajemen yang terdiri dari kegiatan perencanaan hingga pengendalian dalam rangka menyampaikan produk serta nilai yang terkandung didalamnya dari pihak produsen hingga sampai ke konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam Rizal (2020), manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu dalam memilih, mendapatkan, dan menjaga target market, dan membuat pelanggan menjadi semakin bertumbuh melalui penciptaan, pemberian dan mengkomunikasikan sesuatu yang unggul agar dapat memberikan nilai kepada customer. Hal ini sangat tergantung dengan bagaimana cara suatu organisasi melakukan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dari masing-masing pihak, serta bagaimana cara organisasi dalam memilih strategi

BAB 2

BRAND AMBASSADOR ASING DAN MEREK BERBAHASA ASING PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN

A. *Brand Ambassador Asing*

Brand ambassador dalam bahasa Indonesia sendiri memiliki arti duta merek. Tugas dari *brand ambassador* ini adalah memperkenalkan suatu produk guna mengajak dan mempengaruhi masyarakat sehingga penjualan produk meningkat. Menurut Utami et al., (2022) *brand ambassador* yaitu orang yang bisa menggantikan perusahaan untuk menjelaskan tentang produk sehingga bisa memberikan perubahan baik yang besar bagi penjualan.

Brand ambassador bisa disebut juga dengan *celebrity endorser*. Menurut Shimp dalam Iswanto dan Sanaji (2021: 382) *celebrity endorser* merupakan rancangan yang memberikan peran kepada seorang artis, atlet, entertainer, dan para *public figure* yang banyak dikenal masyarakat. *Brand ambassador* asing adalah seorang *public figure* dari negara lain yang menggantikan perusahaan untuk memperkenalkan serta memberikan informasi mengenai *brand* sehingga bisa menarik konsumen untuk membeli produk. *Brand ambassador* asing ini sekarang banyak digunakan oleh produk lokal karena masyarakat Indonesia menilai dengan menggunakan artis asing, produk yang dipromosikan kualitasnya lebih baik.

Pada *brand ambassador* menurut Rossiter dan Percy dalam Kertamukti (2015:79) menyebutkan empat dimensi yang digunakan untuk mengevaluasi *brand ambassador* yaitu:

BAB 3

KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN PROMOSI DAN CITRA MEREK

A. Citra Merek

Penetapan suatu merek pada produk memberikan keunikan tersendiri dibenak konsumen, sehingga menimbulkan ketertarikan untuk menggunakan produk tersebut. Merek dirancang untuk menandai kualitas seragam. Konsumen yang mencoba dan menyukai suatu produk dapat kembali kepada produk tersebut hanya dengan mengingat namanya saja. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen Pradana & Hidayah (2017). Semakin bagus citra merek suatu perusahaan akan memunculkan kesan tersendiri terhadap pola pikir konsumen untuk membelinya.

Indikator-indikator yang membentuk citra merek menurut Sudirman (2019:3) adalah:

1. Citra Pemilik adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
2. Citra Produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
3. Citra Pemakai adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

BAB

4

EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

A. Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Kata produk berasal dari bahasa inggris product yang berarti sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya (Oentoro, 2012:111). Produk dalam ekonomi diperkenalkan pertama kali oleh ekonom-politisi Adam Smith.

Dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dilakukan mencakup keputusan tentang bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), kemasan (*packaging*), dan pelayanan yang diberikan (*services*).

B. Merek

Menurut Kotler (2000:396) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk dan jasa pesaing. Menurut Tjiptono (2001:104), merek merupakan nama, istilah, tanda,

BAB 5

PROMOSI DAN PERSONAL BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

A. Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014:74) *Promotion is activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.* Artinya promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk konsumen supaya tertarik dan membelinya.

Definisi promosi menurut Kotler dan Armstrong (2015:77) adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk itu. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 62), promosi (*promotion*) adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Menurut Hermawan (2012:38), promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Menurut Swasta dan Irawan (2008) promosi adalah arus informasi atau persuasi yang dibuat untuk menggerakkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi menurut Bell dalam

BAB 6

PERSEPSI BRAND ASSOCIATION PADA PELANGGAN PAKAIAN

A. Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan salah satu faktor psikologis selain motivasi pembelajaran dan kepercayaan serta sifat yang dapat mempengaruhi individu dan organisasi dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2000:198) persepsi adalah Proses yang digunakan seorang individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Menurut Lamb et. al. (2001: 224), definisi persepsi adalah “proses dimana kita memilih, mengatur dan menginterpretasikan rangsangan tersebut kedalam gambaran yang memberikan makna dan melekat”. Menurut Boyd, dkk (2001:133) definisi persepsi adalah “proses dengan apa seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi”. Kunci terpenting dalam persepsi adalah bahwa manusia menyimpan informasi dalam bentuk hubungan asosiatif, dan hubungan asosiatif itu membantu manusia menginterpretasikan dunia disekitarnya. Secara singkat persepsi adalah cara kita memandang dunia di sekitar kita serta bagaimana kita dapat mengetahui bahwa kita membutuhkan bantuan dalam membuat suatu keputusan pembelian.

TENTANG PENULIS



Nurita Andriani dilahirkan di Malang, 27 November 1967. Lulus Sarjana (S1) tahun 1991 di Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Tahun 2000 melanjutkan Pendidikan Magister (S2) di Program Magister Manajemen di Pascasarjana Universitas Brawijaya, dan Lulus pada tahun 2003. Pada tahun 2005 kembali melanjutkan Pendidikan ke jenjang Doktoral (S3) untuk bidang Ilmu Manajemen di Program Doktor Ilmu Manajemen (PDIM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, dan mengikuti program Sandwich Dikti di University of Queensland Australia pada tahun 2009/2010, serta menyelesaikan studi S3 pada tahun 2010.

Pengalaman bekerja dimulai pada Departemen Human Resource Development (HRD) di property tahun 1992, dan melanjutkan studi Magister pada tahun 2000 untuk bekal menjadi dosen. Pada tahun 2004 diangkat menjadi dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura. Selama menjadi Dosen tetap di Manajemen FEB Universitas Trunojoyo Madura juga mengajar di Magister Manajemen Teknik Institut Teknologi Sepuluh November (MMT ITS) tahun 2016-2019. Menjadi Asesor Kompetensi Profesi sejak tahun 2014 sampai sekarang, dan menjadi Anggota Tim Penyusun Analisis Dampak Lingkungan (ATPA) tahun 2016-sekarang).



REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC002023104747, 4 November 2023

Pencipta

Nama : **Dr. Ir. Nurita Andriani, MM**
Alamat : Jl. Baiduri Bulan 9 Malang, Lowokwaru, Malang, Jawa Timur, 65144
Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta

Nama : **Dr. Ir. Nurita Andriani, MM**
Alamat : Jl. Baiduri Bulan 9 Malang, Lowokwaru, Malang, Jawa Timur 65144
Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Buku**

Judul Ciptaan : **Buku Referensi Manajemen Merek: Strategi Dan Pengembangannya**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali : 27 Oktober 2023, di Purbalingga

Tanggal dan tempat pendaftaran : 27 Oktober 2023, di Purbalingga

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor pencatatan : 000537702

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri



Anggoro Dasananto
NIP. 196412081991031002

Disclaimer:

Dalam hal permohonan memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.