

**Editor:**

**Eka Purnama Sari, S.E., M.M.**



Ardiansyah | Muhammad Umar A | Suhroji Adha  
Budi Istiyanto | Tegowati | Indra Sani | Dewi Reniawaty  
Lustono | Hero Wirasmara Kusuma | Eka Yuliati | Masruchin  
Juventius Wahyu Utama | Alfis Yuhendra | Hariyanto R. Djatola

# **Bran ding.**

**(Elemen Pemasaran yang Efektif)**

# Branding.

Di era 5.0 sekarang ini, branding adalah salah satu upaya yang wajib dilakukan dalam sebuah bisnis karena persaingan usaha semakin kompetitif serta semakin mudahnya produk-produk luar negeri masuk ke pasar domestik. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis saat ini wajib membangun branding dari usahanya agar dapat dikenal oleh banyak orang. Branding merupakan komponen terpenting dalam meningkatkan penjualan suatu produk yang masih banyak terlewatkan oleh para pemilik bisnis. Sederhananya, brand yang distinctive dan unik akan jauh lebih mudah dikenal oleh Masyarakat, sehingga saat banyak orang sudah banyak mengenal suatu brand maka akan lebih mudah bagi pemilik bisnis memasarkan produknya.

Buku ini dihadirkan sebagai bahan referensi bagi praktisi, akademisi, terkhusus mahasiswa yang sedang mengikuti mata kuliah Branding ataupun siapa saja yang ingin mendalami lebih jauh. Terbitnya buku ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada para pembaca mengenai konsep dasar Branding (Elemen Pemasaran yang Efektif).

**Bab yang dibahas dalam buku ini meliputi:**

- Bab 1 Konsep Dasar Branding
- Bab 2 Manajemen Branding
- Bab 3 Implementasi Branding
- Bab 4 Strategi Branding
- Bab 5 Strategi Co-Branding
- Bab 6 Personal Branding
- Bab 7 Nation Branding
- Bab 8 City Branding
- Bab 9 Corporate Branding
- Bab 10 Emotional Branding
- Bab 11 Brand Value
- Bab 12 Perspektif Kepuasan Pelanggan dalam Branding
- Bab 13 Perspektif Komunikasi dalam Branding
- Bab 14 Green Brand



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



EC002023138771



***Branding***  
**(Elemen Pemasaran yang Efektif)**

Dr. Ardiansyah, S.Kom., M.M.  
Dr. Muhammad Umar A, S.E., M.M.  
Suhroji Adha, S.E., M.M.  
Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.  
Tegowati, S.E., M.M.  
Indra Sani, S.E.  
Dewi Reniawaty, S.E., M.Si.  
Dr. Lustono, S.Pd., M.M.  
Hero Wirasmara Kusuma, S.E., M.M.  
Eka Yuliati, S.E., M.Si.  
Dr. Masruchin, S.HI., M.E.I.  
Juventius Wahyu Utama, S.E., M.M.  
Alfis Yuhendra, S.P., M.Si.  
Dr. Hariyanto R. Djatola, S.E., M.M., CRA.



PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

*Branding*  
(Elemen Pemasaran yang Efektif)

**Penulis** : Dr. Ardiansyah, S.Kom., M.M.,  
Dr. Muhammad Umar A, S.E., M.M., Suhroji  
Adha, S.E., M.M., Dr. Budi Istiyanto, S.E.,  
M.M., M.H., Tegowati, S.E., M.M., Indra Sani,  
S.E., Dewi Reniawaty, S.E., M.Si., Dr. Lustono,  
S.Pd., M.M., Hero Wirasmara Kusuma, S.E.,  
M.M., Eka Yuliati, S.E., M.Si., Dr. Masruchin,  
S.HI., M.E.I., Juventius Wahyu Utama, S.E.,  
M.M., Alfis Yuhendra, S.P., M.Si., Dr.  
Hariyanto R. Djatola, S.E., M.M., CRA.

**Editor** : Eka Purnama Sari, S.E., M.M

**Desain Sampul** : Ardyan Arya Hayuwaskita

**Tata Letak** : Nur Cholifatun Nisa

**ISBN** : 978-623-120-038-9

**No. HKI** : EC002023138771

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, DESEMBER 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 : eurekamediaaksara@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.

## PRAKATA

Puji syukur kami ucapkan kehadiran ALLAH SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan buku yang berjudul *Branding* (Elemen Pemasaran yang Efektif).

Pembahasan dalam buku ini meliputi Konsep Dasar *Branding*, Manajemen *Branding*, Implementasi *Branding*, Strategi *Branding*, Strategi *Co-branding*, *Personal branding*, *Nation branding*, *City branding*, *Corporate Branding*, *Emotional Branding*, *Brand value*, Perspektif Kepuasan Pelanggan dalam *Branding*, Perspektif Komunikasi dalam *Branding*, dan *Green Brand*.

Pembahasan materi dalam buku ini telah disusun secara sistematis dengan tujuan memudahkan pembaca. Buku ini dihadirkan sebagai bahan referensi bagi praktisi, akademisi, terkhusus mahasiswa yang sedang mengikuti mata kuliah yang berhubungan dengan *Branding* ataupun siapa saja yang ingin mendalami lebih jauh. Terbitnya buku ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada para pembaca mengenai konsep dasar *Branding*.

Penulis merasa bahwa Buku *Branding* (Elemen Pemasaran yang Efektif) ini jauh dari sempurna, oleh karena itu segala masukan baik berupa saran maupun kritik yang membangun sangat diharapkan. Semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih bagi kepastakaan di Indonesia dan bermanfaat bagi kita semua.

Purbalingga, Desember 2023

## DAFTAR ISI

<b>PRAKATA</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB 1 KONSEP DASAR <i>BRANDING</i></b> .....	<b>1</b>
A. Pendahuluan.....	1
B. Pengertian <i>Branding</i> .....	2
C. Peran <i>Branding</i> .....	3
D. Manfaat <i>Branding</i> .....	4
E. Fungsi <i>Branding</i> .....	5
F. Elemen-Elemen dalam <i>Branding</i> .....	6
G. Jenis-Jenis <i>Branding</i> .....	8
H. Strategi Melakukan <i>Branding</i> .....	10
I. Kesimpulan.....	13
DAFTAR PUSTAKA .....	16
TENTANG PENULIS.....	17
<b>BAB 2 MANAJEMEN <i>BRANDING</i></b> .....	<b>18</b>
A. Pendahuluan.....	18
B. Manajemen <i>Branding</i> .....	18
C. Kesimpulan.....	29
DAFTAR PUSTAKA .....	31
TENTANG PENULIS.....	34
<b>BAB 3 IMPLEMENTASI <i>BRANDING</i></b> .....	<b>35</b>
A. Pendahuluan.....	35
B. Pengertian <i>Branding</i> .....	37
C. Manfaat <i>Branding</i> .....	43
D. Fungsi Dan Tujuan <i>Branding</i> .....	44
E. Jenis-Jenis <i>Branding</i> .....	45
F. <i>Branding</i> dan <i>Rebranding</i> .....	47
G. Ancaman Eksistensi.....	53
H. Kesimpulan.....	54
DAFTAR PUSTAKA .....	56
TENTANG PENULIS.....	57

<b>BAB 4 STRATEGI BRANDING .....</b>	<b>58</b>
A. Pendahuluan .....	58
B. Strategi <i>Branding</i> .....	59
C. Elemen Strategi <i>Branding</i> .....	60
D. <i>Rebranding</i> .....	70
E. Kesimpulan .....	73
DAFTAR PUSTAKA .....	74
TENTANG PENULIS .....	76
<b>BAB 5 STRATEGI CO-BRANDING .....</b>	<b>77</b>
A. Pendahuluan .....	77
B. Pengertian Strategi <i>Co-branding</i> .....	78
C. Keuntungan dan Kerugian Strategi <i>Co-branding</i> .....	79
D. Peran Konsumen Dalam Strategi <i>Co-branding</i> .....	82
E. Faktor Sukses <i>Co-branding</i> .....	86
F. Indikator <i>Co-branding</i> .....	88
G. Contoh Penerapan Strategi <i>Co-branding</i> .....	90
H. Kesimpulan .....	91
DAFTAR PUSTAKA .....	93
TENTANG PENULIS .....	95
<b>BAB 6 PERSONAL BRANDING .....</b>	<b>96</b>
A. Pendahuluan .....	96
B. Pengertian <i>Personal Branding</i> .....	97
C. Manfaat <i>Personal Branding</i> .....	101
D. Membangun <i>Personal Branding</i> .....	104
E. Kesimpulan .....	107
DAFTAR PUSTAKA .....	109
TENTANG PENULIS .....	112
<b>BAB 7 NATION BRANDING .....</b>	<b>113</b>
A. Pendahuluan .....	113
B. <i>Nation branding</i> .....	113
C. Kesimpulan .....	130
DAFTAR PUSTAKA .....	132
TENTANG PENULIS .....	134
<b>BAB 8 CITY BRANDING .....</b>	<b>135</b>
A. Pendahuluan .....	135
B. Konsep <i>City Branding</i> .....	137

C. <i>City Branding</i> .....	138
D. Fungsi dan Tujuan <i>City Branding</i> .....	139
E. Strategi <i>City Branding</i> .....	141
F. Kesimpulan .....	143
DAFTAR PUSTAKA .....	144
TENTANG PENULIS .....	146
<b>BAB 9 CORPORATE BRANDING .....</b>	<b>147</b>
A. Pendahuluan .....	147
B. Pengertian <i>Corporate Branding</i> .....	151
C. Elemen <i>Brand</i> .....	154
D. Jenis <i>Brand</i> .....	154
E. <i>Corporate Branding</i> .....	155
F. Esensi <i>Corporate Branding</i> .....	157
G. <i>Corporate Brand</i> sebagai Identitas Perusahaan .....	159
H. <i>Corporate Branding</i> sebagai Visi Perusahaan .....	161
I. <i>Corporate Brand</i> sebagai Nilai Tambah .....	162
J. <i>Corporate Brand</i> sebagai Suatu Hubungan .....	163
K. Budaya Organisasi untuk <i>Corporate Branding</i> .....	164
L. Mendefinisikan Ulang <i>Corporate Branding</i> yang Sukses .....	166
M. Citra Perusahaan ( <i>Corporate Identity</i> ) .....	167
N. Menghidupkan <i>Brand</i> .....	169
O. Berikan Kebebasan <i>Branding</i> .....	170
P. Evaluasi <i>Corporate Brand</i> .....	171
Q. Kesimpulan .....	172
DAFTAR PUSTAKA .....	176
TENTANG PENULIS .....	179
<b>BAB 10 EMOTIONAL BRANDING .....</b>	<b>180</b>
A. Pendahuluan .....	180
B. Pengertian <i>Emotional Branding</i> .....	181
C. Tujuan <i>Emotional Branding</i> .....	181
D. <i>Emotional Branding</i> Vs <i>Emotional Advertising</i> .....	182
E. Teori Hierarki Kebutuhan Maslow .....	182
F. Ilmu Saraf dari <i>Emotional Branding</i> .....	184
G. Manfaat <i>Emotional Branding</i> .....	185
H. Kesimpulan .....	188



DAFTAR PUSTAKA.....	190
TENTANG PENULIS .....	192
<b>BAB 11 BRAND VALUE .....</b>	<b>193</b>
A. Pendahuluan.....	193
B. Teori dan Definisi <i>Brand Value</i> .....	194
C. Pentingnya <i>Brand Value</i> dalam Bisnis.....	198
D. Komponen-komponen yang Terdapat dalam <i>Brand Value</i> .....	200
E. Membangun <i>Brand Value</i> yang Kuat .....	210
F. Kesimpulan .....	218
DAFTAR PUSTAKA.....	220
TENTANG PENULIS .....	222
<b>BAB 12 PERSPEKTIF KEPUASAN PELANGGAN DALAM BRANDING .....</b>	<b>223</b>
A. Pendahuluan.....	223
B. Persepsi.....	223
C. Persepsi Kualitas Produk .....	226
D. Kepuasan Pelanggan.....	228
E. <i>Brand Switching</i> .....	233
F. Cara <i>Brand</i> untuk Menjaga Kepuasan Pelanggan.....	236
G. Kesimpulan .....	237
DAFTAR PUSTAKA.....	239
TENTANG PENULIS .....	241
<b>BAB 13 PERSPEKTIF KOMUNIKASI DALAM BRANDING .....</b>	<b>242</b>
A. Pendahuluan.....	242
B. Latarbelakang Komunikasi <i>Branding</i> .....	243
C. Teori Komunikasi Persuasif dan Media.....	245
D. Implementasi Teori Komunikasi dalam <i>Branding</i> .....	247
E. Komunikasi <i>Branding</i> di Era Digital .....	250
F. Kajian Komunikasi <i>Branding</i> Kontemporer .....	253
G. Kesimpulan .....	254
DAFTAR PUSTAKA.....	256
TENTANG PENULIS .....	258
<b>BAB 14 GREEN BRAND.....</b>	<b>259</b>
A. Pendahuluan.....	259
B. <i>Green Brand</i> .....	260

C. Indikator <i>Green Brand</i> .....	263
D. Kesimpulan.....	269
DAFTAR PUSTAKA .....	270
TENTANG PENULIS.....	272

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Logo Brand Perusahaan di Dunia .....	1
Gambar 1. 2	Elemen-Elemen dalam Branding .....	7
Gambar 1. 3	Jenis-Jenis Branding.....	8
Gambar 2. 1	Tampilan yang Tampak dari Sebuah Produk.....	19
Gambar 4. 1	Logo Apple .....	69
Gambar 7. 1	Pura Agung Besakih.....	118
Gambar 7. 2	Kepulauan Derawan.....	119
Gambar 7. 3	Taman Nasional Way Kambas (TNKW) Lampung.....	119
Gambar 7. 4	Pantai Parai Tenggara (Bangka Belitung) .....	120
Gambar 7. 5	Nusa Dua (Bali).....	120
Gambar 7. 6	Gunung Rinjani (Lombok, NTB) .....	121
Gambar 7. 7	Danau Toba (Sumatera Utara) .....	121
Gambar 7. 8	Nusa Penida (Bali) .....	122
Gambar 7. 9	Taman Laut Bunaken (Manado, Sulawesi Utara) .	122
Gambar 7. 10	Wakatobi (Sulawesi Tenggara) .....	123
Gambar 7. 11	Kepulauan Raja Ampat (Papua Barat).....	123
Gambar 7. 12	Gunung Bromo (Jawa Timur) .....	124
Gambar 7. 13	Pulau Komodo (Nusa Tenggara Timur).....	124
Gambar 7. 14	Candi Borobudur (Jawa Tengah).....	125
Gambar 7. 15	Tana Toraja (Sulawesi Selatan) .....	125
Gambar 7. 16	Gili Trawangan (NTB).....	126
Gambar 7. 17	Goa Gong (Pacitan, Jawa Timur) .....	126
Gambar 7. 18	Danau Kelimutu (Flores, NTT) .....	127
Gambar 7. 19	Ngarai Sianok (Sumatra Barat) .....	127
Gambar 7. 20	Kawah Ijen (Banyuwangi, Jawa Timur).....	128
Gambar 9. 1	<i>Brand Identity Component</i> .....	160
Gambar 9. 2	<i>The Level of Culture</i> .....	165
Gambar 9. 3	Menilai Kesesuaian Budaya .....	166
Gambar 9. 4	Proses Membangun dan Mempertahankan Brand	168
Gambar 12. 1	Logo lama saus tomat Heinz (kiri) dan logo baru saus tomat Heinz (kanan).....	225

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Elemen Elemen Brand .....	23
Tabel 2. 2	Manfaat manfaat Brand.....	27
Tabel 4. 1	Jenis-jenis Logo.....	62
Tabel 4. 2	Warna dan Makna untuk Branding.....	63
Tabel 4. 3	<i>Brand Archtype</i> dari Carl Jung.....	66
Tabel 13. 1	Contoh Implementasi Komunikasi dalam <i>Branding</i> .....	248

# BAB

# 1

## KONSEP DASAR BRANDING

Dr. Ardiansyah., S.Kom., M.M.  
Politeknik Tempo

### A. Pendahuluan

The American Marketing Association mengartikan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi di antaranya yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual untuk membedakan barang atau jasa dagangannya dengan milik penjualan lainnya.



Gambar 1. 1 Logo Brand Perusahaan di Dunia

Sumber: (Abdullah, 2021)

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, H. (2021) *Inspirasi Makna Bentuk Logo dari Sederet Brand Ternama, Yuk Simak!* Available at: <https://kinaja.id/topic/design/inspirasi-makna-bentuk-logo-dari-sederet-brand-ternama-yuk-simak/>.
- Azeharie, K. (2022) *Branding Adalah: Definisi, Tujuan, dan Contoh*. Available at: <https://majoo.id/solusi/detail/apa-itu-branding>.
- Cholil, A.M. (2023) *101 Branding Ideas*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009) *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. 13th edn. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2021) *Intisari Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. 6th edn. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Lans, R. van der, Everdingen, Y. van and Melnyk, V. (2014) 'What to Stress to Whom and Where? A Cross-Country Investigation of the Effects of Perceived *Brand* Benefits on Buying Intentions', *International Journal of Research in Marketing*, 16. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.05.002>.
- Stokes, R. (2018) *eMarketing The Essential Guide to Marketing In A Digital World*. 6th edn. Cape Town: red & yellow.
- Sudrajat, E. (2023) *Branding di Era 5.0*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Yuswohady *et al.* (2021) *The Risi of Cool Agile Brands*. Jakarta: Invent.ure.

## TENTANG PENULIS



**Dr. Ardiansyah., S.Kom., M.M.**

Politeknik Tempo.

Ardiansyah lahir di Metro tanggal 6 Februari 1988. Ardi adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Tempo di Jakarta dan asesor kompetensi di lembaga sertifikasi profesi Menprindo di Bekasi. Ardi Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Sistem Informasi di Universitas Bina Nusantara, melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen Pemasaran di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya dan melanjutkan S3 pada Jurusan Ilmu Manajemen di Universitas Negeri Jakarta. Penulis menekuni bidang Menulis.

# BAB 2

## MANAJEMEN *BRANDING*

Dr. Muhammad Umar A, S.E., M.M.  
Universitas Alkhairaat Palu

### A. Pendahuluan

Merek telah menjadi unsur yang sangat penting dalam kontribusi menuju kesuksesan sebuah organisasi. Walau demikian, konsumen tidak mempersembahkan sebanyak perhatian terhadap merek sebagaimana yang dapat diberikan oleh seorang profesional dalam pembentukan merek. Meskipun begitu, konsumen tetap berada dalam pengaruh merek, apakah kesadaran mereka terhadap hal tersebut atau tidak. Keinginan yang kuat terhadap merek timbul karena kemampuan manusia untuk memberi nama telah tertanam secara mendalam dalam kodifikasi genetik manusia. Oleh karena itu, kita harus mengakui bahwa usaha yang sungguh-sungguh dalam menciptakan nama yang menarik, kuat, dan kreatif untuk setiap produk merupakan suatu keharusan, (Fadhila & Tricahyono, 2020).

### B. Manajemen *Branding*

#### 1. Apa itu *brand*?

*Brand* bukanlah sekadar merek, logo, iklan, slogan, kemasan, tampilan pameran, promosi, atau bahkan sekadar hadiah. Mengapa orang sering mengemukakan hal-hal tersebut? Hal ini dapat diilustrasikan dengan merujuk pada elemen yang terlihat pada sebuah produk, sebagaimana yang digambarkan dalam Gambar 2.1.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ambler, T. (2000). *Are Brand Good for Britain, The Inaugural Brand Lecture*, London Business School, 6 December.
- Arifin, M. H., Halisa, N. N., Dewi, M. S., & Histanto, M. A. D. (2022). *Penerapan Manajemen Usaha Dan Digital Branding Implementation Of Business Management And Digital Branding Of Culinary Product Group Wub Community In Karang Mekar Village , Banjarmasin*. 3(2), 41–46.
- Arsa, D., Farid, F., Prabawa, A. D., Tarigan, I. L., & ... (2022). Peningkatan Manajemen Dan *Branding* Usaha Berbasis Teknologi Dan Digital Pada Usaha Mikro Kecil (Umk) Shoes Cleaning Jambi. *Prosiding Seminar ... , 2022*, 30–40. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/snppm/article/view/33344%0Ahttps://journal.unj.ac.id/unj/index.php/snppm/article/download/33344/14673>
- Blackett, T. (2003). What is a *Brand* in Clifton, R and Simmons, J (eds), *Brands and Branding*, London: Profile Books Ltd
- Chaffey, D., (2018), *Global Social Media Research Summary 2018*, [online], (<https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-mediastrategy/new-global-social-media-research/>, diakses tanggal 2 Oktober 2023)
- Dahlan, U. A. (2022). *Manajemen Pembelajaran Ismuba untuk Meningkatkan Branding Sekolah di SMK Muhammadiyah 3 Weleri Kendal*. 6, 16423–16438.
- Diandra, D. (2019). Kewirausahaan Dan Urgensinya Dalam Revolusi Industri 4.0. *Seminar Nasional Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi IV 2019*, 3(2), 205–211.
- Fadhila, M. R., & Tricahyono, D. (2020). Konsep *city branding* sebuah pendekatan “the city brand hexagon” pada pembentukan identitas kota. *Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 3(2013), 315–323.

<https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/view/9178>

- Hanun, N. R., Fitriyah, H., Fitriani, A. S., Hidayat, A. P., & Handayani, H. (2021). Optimalisasi *Branding* Produk dan Digital Marketing pada Karang Taruna Desa Keboan Anom. *Community Empowerment*, 6(2), 285–290. <https://doi.org/10.31603/ce.4402>
- Hendarsih, I. D. P. (2020). *Manajemen Personal branding Rifat Sungkar Melalui Strategi Brand Social Responsibility di Media Sosial*. [http://repository.bakrie.ac.id/3650/%0Ahttp://repository.bakrie.ac.id/3650/1/00 Cover.pdf](http://repository.bakrie.ac.id/3650/%0Ahttp://repository.bakrie.ac.id/3650/1/00%20Cover.pdf)
- Kusumah, E. P., & Yusuf, S. (2020). Perspektif mahasiswa terhadap kualitas “*branding*” perguruan tinggi. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 8(1), 24–33. <https://doi.org/10.21831/jamp.v8i1.30132>
- Kapferer, J.N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 4th ed. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 3th ed. Upper Saddle River, N.J: Person Education International.
- Mubarokah, A., & Susilawati, I. (2023). Manajemen Media Sosial Sebagai *Branding* Dalam Pengelolaan Perpustakaan. *JIPi (Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi)*, 8(1), 32. <https://doi.org/10.30829/jipi.v8i1.15498>
- Nugraha, A. E., Sari, R. P., Rachmat, M. T., Zakaria, J. M., & Nuravianti, A. (2022). *Personal branding* Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia Alam Pemanfaatan Periklanan Augmented Reality Industri Kosmetik Untuk Meningkatkan Manajemen Hubungan Pelanggan. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(2), 1064. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i2.6995>

- Pavia, T. M. and Costa, J. A. (1993) 'The Winning Number: Consumer Perceptions of Alpha-Numeric Brand Names', *Journal of Marketing*, 57(3), p. 85. doi: 10.2307/1251856.
- Prakosa, A. (2020). *Pengelolaan Manajemen Keuangan dan Strategi Branding di Karang Taruna Abhinaya Lendah, Kalurahan Jatirejo, Kapanewon Lendah, Kulon Progo, DIY.*, 2(1) 199-209. <http://ejurnal.unim.ac.id/index.php/abdimasnusantara/article/view/612>
- Setyanto, Y., Anggarina, P. T., & Valentina, A. (2012). *Branding yang Dilakukan Humas pada Perguruan Tinggi Swasta*. 171-182.
- Sinor, J. (2021). Creative Destruction. *American Scholar*, 90(4), 12-13. <https://doi.org/10.1177/0191453714522478>
- Susilawati, I. M., & Harun, M. (2017). Analisis Swot Sebagai Dasar Strategi Branding Pada Madrasah Ibtidaiyah Alhidayah, Cireunde, Ciputat. *Tarbawi*, 3(1), 112.
- Syaifudin, R., Desmawan, D., & Setyadi, S. (2021). Strategi Hotel Branding Akibat Pandemi Covid-19 Studi Kasus Pada Hotel Bintang Empat Dan Lima Di Provinsi Banten. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 243-257. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1.20>
- Tjiptono, F. (2005). *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: ANDI.
- Wheeler, A., (2009). *Designing Brand Identity*, 2nd ed., Hoboken: John Wiley & Sons.
- Wibawanto, S. (1970). Pendekatan Konseptual Place Marketing Dan Place Branding Dalam Destination branding. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 14(2). <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v14i2.47>

## TENTANG PENULIS



**Dr. Muhammad Umar A, S.E., M.M.**

Universitas Alkhairaat Palu.

Penulis lahir di Palu tanggal 18 September 1985. Penulis dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat Palu. Menyelesaikan pendidikan S1 Jurusan Manajemen, melanjutkan S2 pada Jurusan Megister Manajemen dan melanjutkan S3 pada Jurusan Doktoral Ilmu Ekonomi. Sebagai penulis, ia telah menulis beberapa buku yang diterbitkan oleh penerbit nasional, serta telah memenangkan Hibah beberapa penelitian Kemenristekdikti. Sebagai dosen ia juga aktif menerbitkan hasil penelitiannya pada jurnal internasional bereputasi dan nasional terakreditasi.

# BAB 3

## IMPLEMENTASI *BRANDING*

Suhroji Adha, S.E., M.M.  
Universitas Faletihan

### A. Pendahuluan

Dunia modern pada dunia bisnis memberikan dampak jangka panjang dan membebani setiap pihak yang tidak siap menghadapi perubahan. Persaingan semakin ketat dan para pesaing semakin memangkas ruang terbatas dengan menghadirkan produk serupa dan yang mengejutkan, berhadapan dengan produk yang sudah ada. Perubahan pendekatan bisnis untuk menjawab tantangan tersebut harus dilakukan dengan pemikiran bahwa perubahan terjadi di semua tingkatan. Persaingan pada masa kemerdekaan membuat masyarakat berlomba-lomba menciptakan suatu produk yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat luas dalam skala yang sangat besar. Bagi yang tidak sadar membaca perubahan dan persaingan bisnis maka akan melakukan penyesuaian terhadap perubahan tersebut. Salah satu modelnya adalah sebuah produk atau organisasi yang jika tidak berubah selama beberapa waktu, pembeli atau kliennya akan kehabisan tenaga, tidak melihat perbaikan apa pun, dan mungkin terus beralih ke produk pesaing yang mungkin telah melakukan perubahan. Oleh karena itu, perubahan dalam suatu organisasi selayaknya harus dilakukan, dan salah satu kemajuan yang harus dilakukan adalah dengan melakukan *rebranding*. (Nastain 2017).

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2004). Leveraging the Corporate *Brand*. *California Management Review*, 46(3), 6–18.  
<https://doi.org/10.1177/000812560404600301>
- Alejos, Henry. 2017. *Universitas Nusantara PGRI Kediri* 01: 1–7.  
<http://www.albayan.ae>.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity : The New Brand Management Nations, Cities, and Regions*. USA.Palgrave Macmillan.
- Feby, Anissa, Widya Prawesti, Ardian Christyanti, Ayu Novita Sari, Sonia Ayu Cahyani, and Zainal Abidin Achmad. 2023. “Implementasi Pendampingan Digital *Branding* Dan Packaging Pada UMKM Omah Dayang.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara* 5 (2): 85–96.  
<https://ejournal.unimman.ac.id/index.php/pengabmas/article/view/303>.
- Iii, B A B. 2009. “Pengertian *Brand* Dan *Branding*.”
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2007) ‘Manajemen Pemasaran edisi kedua belas jilid 1’, *Penerbit: PT. Indeks. Jakarta* [Preprint].
- Nastain, Muhammad. 2017. “*Branding* Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep *Branding* Dan Tantangan Eksistensi Produk).” *CHANNEL: Jurnal Komunikasi* 5 (1): 14–26.  
<https://doi.org/10.12928/channel.v5i1.6351>.
- Sampurna, Angelia, Monica Tandian, Viviana Huang, Ruth Florescia Simanjuntak, and Rustono Farady Marta. 2020. “Implementasi Total *Branding* Dalam Perspektif Semiotika Pemasaran.” *CoverAge: Journal of Strategic Communication* 10 (2): 59–73.  
<https://doi.org/10.35814/coverage.v10i2.1384>.
- Kotler, Philip. 2008. “Marketing” 3 (2): 282.

## TENTANG PENULIS



**Suhroji Adha, S.E., M.M.**

Universitas Faletehan.

Penulis kuliah di Program Studi S1-Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (2009-2013), bekerja di Swasta (2013-2014). Penulis berkesempatan melanjutkan Pascasarjana S2 Manajemen Konsentrasi Pemasaran di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (2014-2016). Saat ini penulis merupakan Dosen Tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Faletehan dan diberikan tugas tambahan sebagai Sekretaris LPPM. Selain itu turut aktif diberbagai Organisasi Tingkat Nasional dan Daerah, diantaranya Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) Banten, Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI Orwil Banten), Komnas PA Banten, PDPI Banten dan ARTIPENA Banten.

# BAB 4

## STRATEGI BRANDING

**Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.**  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

### A. Pendahuluan

Perubahan pasar diiringi dengan perubahan strategi pemasaran, ini salah satu alasan mengapa marketing berevolusi. Mulai dari marketing 1.0 yang berorientasi pada produk sampai dengan marketing 4.0 yang berorientasi pada *Digital Marketing*. Perkembangan dunia bisnis dan Industri sangat dipengaruhi oleh perubahan pasar. Hal ini terbukti semakin kompleksnya produk yang dihasilkan oleh dunia Industri. Jika ada konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan untuk produk Televisi, maka akan muncul puluhan bahkan ratusan penawaran *brand* televisi. Masing-masing *brand* menawarkan value yang berbeda dengan maksud untuk memberikan solusi atas permasalahan konsumen. Mengapa demikian? Pada dasarnya konsumen melakukan pembelian berarti konsumen memiliki masalah, jadi kehadiran produk/layanan yang diberikan produsen harus mampu memberikan solusi atas permasalahan konsumen. Jangan sampai kehadiran produk/layanan yang diberikan justru menambah masalah baru bagi konsumen.

Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk menentukan pilihannya ke produk/layanan tertentu. Kualitas produk, desain produk, kemasan, keramahan tenaga penjual, atmosfer store, lokasi, discount, promosi, free ongkir dan masih banyak yang lainnya. Apakah *Brand Image* menjadi



## DAFTAR PUSTAKA

- Bantilan, Dini Safitri Istiqamah, Roro Retno Wulan, and Indra N. A. Pamungkas. (2018). "Strategi Rebranding Zora Radio." *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat* 2(1):1.
- Casidy, R., Prentice, C., & Wymer, W. (2019). The effects of *brand* identity on *brand* performance in the service sector. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 651–665. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1464050>
- Karyani, C. A. (2020). "Pengaruh *Brand value* Dan Sales Revenue Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Kasus Pada Samsung Elektronik Global )." *Jurnal Ilmiah Magister Management UNIKOM* (3):1-16.
- Kotler, P. (2008) *Manajemen Pemasaran*. XII. Jakarta: PT. Indeks.
- Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. (2003). Corporate rebranding: an exploratory review. *Irish Marketing Review*, 16(2).
- Pramesti, D. Z. and Sujana, N. (2022). "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo." *Skripsi Thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta*. 11(April):346–63.
- Samosir, A. L., and Oktavani, F. (2015). "Mahasiswa Memilih Telkom University ( Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Telkom." Pp. 1963–68 in Vol. 2.
- Swasty, W. (2016). *Branding Memahami Dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. and Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategik, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga e-Market*. Yogyakarta: Andi.

Wijayanti, S. (2022). "Pengaruh 'Brand Image' Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo/ Oppo Pada Mahasiswa." *MIZANIA: Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi* 2(2):208-13. doi: 10.47776/mizania.v2i2.587.

## TENTANG PENULIS



### **Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penulis lahir di Sukoharjo Tanggal 25 Desember 1974. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi S1 Manajemen Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta Sejak tahun 2021. Beberapa matakuliah yang pernah diampu yaitu Pengantar Manajemen, Manajemen Pemasaran, Perilaku

Konsumen, Loyalitas Konsumen, *Branding* Foundation. Menyelesaikan pendidikan S1 pada program studi Manajemen STIE Surakarta, S2 Magister Manajemen di Universitas Muhammadiyah Surakarta, S2 Magister Hukum di Universitas Muhammadiyah Surakarta dan S3 Ilmu Ekonomi mengambil konsentrasi Marketing di Universitas Merdeka Malang.

# BAB

# 5

## STRATEGI CO-BRANDING

Tegowati, S.E., M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### A. Pendahuluan

Kebutuhan pasar akan inovasi produk dan jasa layanan di zaman digital menjadi pemicu peluang pasar sekaligus memicu persaingan yang ketat antar perusahaan. Hal ini seiring dengan pola pikir para konsumen yang terus berkembang mengikuti kemajuan informasi dan teknologi yang semakin canggih. Dalam situasi ini *brand* adalah komponen penting yang akan menjadi penentu identitas dan ciri khas dari kualitas produk.

*Brand* adalah *value* yang akan mengantarkan perusahaan pada kesuksesan jangka panjang. Dengan persaingan bisnis yang semakin ketat, pelaku-pelaku bisnis tentu dihadapkan pada sejumlah peluang dan tantangan dalam membangun *brand*. Mulai dari banyaknya pesaing dalam kategori produk, kompetisi harga, bermacam permintaan pelanggan, dan strategi pemasaran yang beragam serta pemetaan dari produk itu sendiri. Dalam kondisi yang sulit sekalipun suatu perusahaan tentu berharap agar hasil penjualan produk mereka tetap meningkat. Oleh karena itu harus ada strategi tepat yang bisa digunakan untuk mengalahkan para pesaing di tengah kondisi pasar yang tidak menentu.

Tiga kunci keberhasilan usaha yang dapat di terapkan oleh perusahaan adalah *cost*, *quality*, dan *service*. Dengan *cost* yang rendah perusahaan dapat menjual produk dengan harga kompetitif. *Quality* atau kualitas yang bagus dapat membuat para

## DAFTAR PUSTAKA

- Boy Riznal, S. (2020). The Effect of *Co-branding* Strategy, *Brand Equity* on Purchase Intention Through *Brand Preference*. Makro, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, 22-32.
- Geraldine Michel, R. W. (2020). The Art Of Successful *Brand Collaborations*. Taylor & Francis.
- Hakim, I. N. (2020). Bagaimana Mengukur Efektifitas *Co-branding* Wonderful Indonesia: Studi Konseptual. Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia, 14(1), 21-37. <https://doi.org/10.47608/jki.v14i12020.21-37>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2015a). Consumer Behavior : Building Marketing Strategy. NY: McGraw-Hill Higher Education.
- Hurriyati, V. N. (2016). Pengaruh *Co-branding* Terhadap Keputusan Pembelian (survei pada mini market penjual Es Krim Wall's Selection Oreo di Kecamatan Cikajang Garut). Journal of Business Management and Entrepreneurship Educarion, 98-114
- Keller, K. L. (2013). Strategic *Brand* Management, Building, Measuring, and Managing *Brand Equity* Global Edition. In Pearson Education, Inc., © 2013 (4th ed.). England: Pearson.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Leonita. (2012). Analisis Sikap Konsumen Pada *Co-branding* Walls Buavita. Skripsi. Universitas Indonesia.
- Nerys, L. (2014). *Co-branding*: salah satu alternatif strategi rumah sakit dalam menghadapi persaingan. JBMA, 2(2), 56-65.
- Oeppen, J., & Jamal, A. (2014). Collaborating for success: managerial perspectives on *co-branding* strategies in the fashion industry. Journal of Marketing Management, 30(9-10), 925-948.

- Sattayawaksakul, D., A. Cote, J., & Tiangsoongnern, L. (2019). Consumer Evaluations of *Co-branding*: Analyzing the Relationship of *Brand* Image Consistency, *Brand* Personality Similarity, *Brand* Extension Authenticity, and the Congruency between For-profit and Non-profit Parent *Brand*. *TNI Journal of Business Administration and Languages*, Vol.7(No.1 January-June 2019), 19-26.
- Wildan Army Abdillah, D. G. (2020). The Effect of *Co-branding* on Purchasing Decision The Indonesia Ice Cream Industry. *Journal of Economic Studies (JoES)*, 1-10.
- Zickermann, P. (2015). *Co-branding : fit factors between Partner Brands*. Hamburg: Anchor Academic.

## TENTANG PENULIS



### **Tegowati, S.E., M.M.**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia  
(STIESIA) Surabaya.

Penulis lahir di Lamongan tanggal 07 Juli 1987. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya mulai tahun 2014 hingga sekarang. Menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya pada Jurusan Manajemen, S2 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya pada Jurusan Manajemen. Penulis menekuni penelitian di bidang Manajemen khususnya Manajemen Pemasaran dan telah dipublish baik di jurnal nasional maupun internasional. Motivasi penulis dalam menyelesaikan buku ini adalah ingin memberikan karya yang bermanfaat dalam bidang manajemen pemasaran.

# BAB 6

## *PERSONAL BRANDING*

**Indra Sani, S.E.**

PT. Cahari Wasista Insani

### **A. Pendahuluan**

Akhir-akhir ini, muncul sebuah fenomena yang mungkin dianggap baru. Fenomena tersebut dikenal dengan istilah *personal branding*. Ide dasarnya sebenarnya sederhana. Kini, orang pun bisa memiliki merek sendiri. Jadi tidak hanya perusahaan resmi saja yang boleh menyanggah merek. Orang pribadi pun juga bisa memiliki merek. Walaupun merek bukanlah menunjuk nama secara langsung, namun jika berbicara mengenai *personal branding*, nama kita adalah merek yang kita sandang. *Personal branding* muncul karena dunia usaha semakin terspesialisasi. Saat ini, kita memasuki dunia industri kreatif di mana ide-ide tiap individu manusia bisa dihargai dengan uang. Dengan demikian, unit-unit bisnis tidak melulu dikendalikan oleh perusahaan saja, melainkan juga perorangan. Karena orang per orang sudah mampu menghasilkan nilai bagi pihak lain, entah konsumen akhir (*end user*) maupun perusahaan lain, maka orang itu pun sudah berhak memiliki merek. Pada akhirnya merek inilah yang nanti akan dijadikan pembeda antara satu orang dengan orang yang lain dalam sebuah industri, (Enterprise, 2011).

Saat ini, di era yang semakin modern, baik individu maupun perusahaan sangat penting dan aktif dalam melakukan pengembangan *personal branding*. Ada dua alasan besar mengapa *personal branding* menjadi sebuah tren yang sedang berkembang.



## DAFTAR PUSTAKA

- Augustinah, F., Chandra, E., Julyanthry, J., Putri, D. E., & Sudirman, A. (2022). The Existence of SMEs Business Performance During the Covid-19 Pandemic: Analyzing the Contribution of Intellectual Capital and Technological Innovation. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 18(2), 87-99.
- Enterprise, J. (2011) *Personal branding Lewat Internet*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Fachrurazi, F., Simatupang, S., Silalahi, M., Candra, V., Putri, D. E., & Adhitya, W. R. (2023). *Manajemen UMKM dan Koperasi*.
- Haroen, D. (2014) *Personal branding, Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hussein, M.A. (2013) *Mengenal Personal branding Terlengkap*. Jakarta: Adamssein Media.
- Julyanthry, J., Putri, D. E., Lie, D., & Sudirman, A. (2021). MSME Competitive Advantages Reviewed From Entrepreneurship Insight And Market Orientation Aspects With Innovation As A Medium. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 30-40.
- Julyanthry, J., Putri, D. E., Nainggolan, N. T., Butarbutar, N., & Sudirman, A. (2022). Analisis keunggulan bersaing UMKM ditinjau dari aspek modern marketing mix 4PS pada UMKM di kota Pematangsiantar. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13-26.
- Pasla, B.N. (2023) *Pentingnya Personal branding dan Cara Membangunnya*, 31 Mei 2023. Available at: <https://pasla.jambiprov.go.id/pentingnya-personal-branding-dan-cara-membangunnya/>.
- 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.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., ... & Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing*.

Penerbit Widina.

- Putri, D. E., Sinaga, O. S., Sudirman, A., Augustinah, F., & Dharma, E. (2022). Analysis of the effect of perceived ease of use, perceived usefulness, trust, and cashback promotion on intention to use E-wallet. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 6(11), 63-75.
- Putri, D. E., Sinaga, O. S., Dharma, E., Julyanthry, J., & Sudirman, A. (2022). Meningkatkan Niat Menggunakan Dompot Digital pada Generasi Z dan Milenial dengan Cashback promotion sebagai Mediator. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1057-1072.
- Ruth, D. and Candraningrum, D.A. (2020) 'Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok terhadap *Personal branding* Generasi Milenial di Instagram', *Koneksi*, 4(2), p. 207. Available at: <https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8093>.
- Simatupang, S., Efendi, E., & Putri, D. E. (2021). Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekbis*, 22(1), 28-41.
- Sinaga, O. S., Putri, D. E., Banjarnahor, A. R., Halim, F., & Sudirman, A. (2020). Mampukah Citra Merek, Fasilitas dan Kepercayaan Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Taman Hewan Kota Pematangsiantar. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(2), 151-157.
- 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).
- Siregar, R. T., Enas, U., Putri, D. E., Hasbi, I., Ummah, A. H., Arifudin, O., ... & Utami, M. M. (2021). Komunikasi Organisasi.
- Suhartini, S., Putri, D. E., & Candra, V. (2020). Minat Beli Pelanggan Ditinjau Dari Aspek Harga Pada UD. Tunas Baru Kecamatan Bandar Hulu. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 3(2), 446-452.

Tomimy, M.F. (2017) *Sharing-mu, Personal branding-mu, Menampilkan Image Diri dan Karakter di Media Sosial*. Jakarta: Visi Media.

Wahana, V., Siregar, R. T., Harahap, K., & Putri, D. E. (2019). Pengaruh Persepsi Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Toko Kain Toray Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 5(2), 97-109.

## TENTANG PENULIS

### **Indra Sani, S.E.**

PT. Cahari Wasista Insani.

Penulis lahir di Pekanbaru pada tanggal 26 bulan November tahun 1987. Penulis adalah komisaris di PT. Cahari Watista Insani yang bergerak dibidang IT penjualan hardwer dan softwer di pemerintahan maupun swasta. Menyelesaikan S1 di Univ. Lancang Kuning Riau sedang melanjutkan S2 di ITB Malang sampai sekarang



# BAB

# 7

# NATION BRANDING

**Dewi Reniawaty, S.E., M.Si.**

Politeknik Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi  
Indonesia (LP3i)

## **A. Pendahuluan**

Negara Indonesia adalah negara yang mempunyai kepulauan terbesar di dunia yaitu sebanyak 13.467 pulau, dengan berbagai ukuran yang tersebar mulai dari Sabang sampai Merauke. Negara kita memiliki pesona alam yang sangat menakjubkan baik keindahan pegunungan, darat maupun laut yang tidak dimiliki oleh negara lain. Namun semua itu tidak ada artinya apabila *Nation branding* kita tidak kuat dan tidak didukung oleh Sumber Daya Manusia yang profesional kinerjanya. Pariwisata ini perlu di komunikasikan ke mancanegara melalui Media Sosial.

## **B. *Nation branding***

*Nation branding* merupakan suatu elemen penting yang dapat memberi pengaruh pada aspek ekonomi, politik, kultur hingga memiliki dampak pada negara jika suatu negara mengabaikan *Nation branding* maka negara tersebut akan memperoleh dampak negatif seperti tidak dianggap memiliki legitimasi negara (Varga, 2013). Dalam pelaksanaannya, *Nation branding* menjadi makin kompleks tidak lagi hanya potensi sebatas jasa dan wisata, tetapi juga mencakup ekspor impor, pergerakan modal, ketenagakerjaan hingga investasi keuangan (Paswan,

## DAFTAR PUSTAKA

- Akotia, M. S. (2011). *Country Branding*. International Journal of Business Strategy (Vol. 11/2). Austin, 2-3
- Ida Bagus Ngurah Mahardika, Christy Damayanti, Hasna Wijayati Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Volume 2, Nomor 1, Maret-Juni 2022 E-ISSN 2797-0485, Kontribusi Diaspora Restoran Terhadap *Nation branding* Indonesia Di Amerika Serikat
- Ibrahim, I. S. (2011). Budaya Populer Sebagai Komunikasi. jalasutra yogyakarta. 57 Indonesia, K. P. (2020). Indonesia Berpotensi Lahirkan Banyak Global *Brand*. Investor Daily
- Kaneva, N. (2012). *Nation branding* in postcommunist Europe: identities, markets, and democracy. *Branding PostCommunist Nations: Marketing National Identities in the New Europe*, 3-22. New York and London:Routledge
- Kementerian Luar Negeri RI. (2019). Mesakh, V. D. (2018). Dalam presentasi Focus Grup Discussion kerjasama *co-branding* Wonderful Indonesia dengan pemilik dan chef Diaspora restoran.
- Kementerian Pariwisata RI. (2016, 01 04). kemenpar.go.id. (K. Pariwisata, Producer, & Kementerian Pariwisata) Retrieved 09 11, 2016, from Ranking Devisa Pariwisata Terhadap Komoditas Ekspor Lainnya: <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=117&id=1198>
- Mahendra Wijaya, Universitas Islam Indonesia, Upaya Pemerintah Indonesia Untuk Mewujudkan *Nation branding* Melalui Indonesian Fashion Chamber, 2021
- Sri Rahayu, Reni Kristina Arianti, Universitas Indonesia, Depok, Jawa Barat Persepsi National *Branding* Sebagai Upaya Meningkatkan Kinerja Ekspor Ke Jepang Dan Australia Indonesian National *Branding* Perception for Supporting Export Performance to Japan and Australia.

<https://uici.ac.id/ini-7-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia>

Steffi Priani Sugi, Astia Putri Jurnal Pengaruh *Nation branding* “Pesona Indonesia” Terhadap Preferensi Tujuan Wisata Masyarakat Kota Bandung. Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.

Varga, S. (2013). *The Politics of Nation branding : Collective identity and public sphere the neoliberal state.* .

Wikipedia. (2016, 07 31). [id.wikipedia.org](https://id.wikipedia.org). Retrieved 09 11, 2016, from Indonesia: <https://id.wikipedia.org/wiki/Indonesia>

## TENTANG PENULIS

### **Dewi Reniawaty, S.E., M.Si.**



Politeknik Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia (LP3i). Penulis tertarik menulis tentang *Nation Brand* karena ingin memperkenalkan kekayaan budaya dan alam yang dimiliki negara Indonesia di mata mancanegara. Penulis lahir di Bandung tanggal 10 Desember 1967. Penulis menyelesaikan pendidikan tahun 1986 di Diploma 3 Pendidikan Ahli Administrasi Perusahaan Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran (PAAP FE UNPAD) jurusan Marketing, kemudian tahun 1990 melanjutkan S1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun (STIE INABA) jurusan Manajemen Pemasaran. Tahun 2002 melanjutkan pendidikan S2 jurusan Manajemen di Universitas Padjadjaran (UNPAD). Penulis sempat bekerja di perusahaan Developer PT Purnama Buana Real Estate selama 7 tahun dari tahun 1990 s.d 1997, kemudian menjadi Dosen di D3 PAAP FE UNPAD dari tahun 2000 s.d 2018, dan di Politeknik Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia (LP3i) dari tahun 2007 sampai dengan sekarang. Tujuan penulis membuat buku ini agar dapat memberikan inspirasi kepada masyarakat, pemerintah maupun pemangku bisnis untuk gencar mempromosikan kekayaan alam dan budaya Indonesia yang sangat beraneka ragam melalui Media Sosial agar negara kita lebih dikenal lagi sehingga banyak turis asing untuk datang ke Indonesia.



# BAB

# 8

# CITY BRANDING

**Dr. Lustono, S.Pd., M.M.**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tamansiswa Banjarnegara.

## A. Pendahuluan

Pada era digitalisasi ini persaingan bisnis tidak hanya terjadi pada produk ataupun perusahaan, namun persaingan antar kota justru mengalami peningkatan setiap tahunnya. Persaingan antar kota, selalu terkait pada pemasaran dan *branding* wilayah tersebut. Sebuah kota yang dapat menciptakan merek kuat dengan pencerminan ciri khas atau identitasnya, maka akan menarik konsumen potensial, wisatawan, investor, ataupun penduduk, sehingga *brand* sendiri merupakan pembeda yang jelas menjadi ujung tombak bagi daya saing suatu kota. *City branding* dibuat untuk memberikan citra yang positif dan bersifat persuasif untuk mendatangkan wisatawan. Dengan *city branding* yang dibuat sesuai atau relevan dengan keadaan kota dapat memberikan dampak terhadap citra pariwisata daerah untuk lebih mudah dikenal secara regional maupun global.

*Branding* sebuah kota memiliki tujuan untuk meningkatkan hubungan investasi bisnis, meningkatkan keunggulan kompetitif pasar pariwisata, mempromosikan pembangunan ekonomi dan sosial secara umum. Ada beberapa istilah *city branding* yang kental sebagai sebutan beberapa kota di Indonesia seperti “Paris van Java” sebagai sebutan Kota Bandung, “The Sunrise of Java” sebagai sebutan Kota Banyuwangi, “Shinning Batu” sebagai sebutan Kota Batu dan istilah-istilah *City branding* lainnya yang

## DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity : The New Brand Management Nations, Cities, and Regions*. USA. Palgrave Macmillan.
- Bawanti, A. (2016). Analisis *City branding* dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata Kabupaten Jayapura. *Jurnal Media Wisata*, Volume 14, Nomor, 1
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2010). *My City-My Brand: The Role of Residents in Place Branding*. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 1-13.
- Clarizza, A., Swandi, D. I. W., Si, M., Sutopo, A. R., Sn, S., Studi, P., ... Siwalankerto, J. (2009). Perancangan *Destination branding* Wana Wisata Tanjung Papuma Kabupaten Jember Abstrak Pendahuluan Metode Penelitian, 1-12.
- Daniel, B., Fernández, B., & Meethan, K. (2014). The Relationship of *City branding* and Tourist Promotion : The Case of Plymouth ( UK ) and Malaga ( Spain ). *Athens Journal of Tourism*, 217-226.
- Febrianur, Z. (2016). Dampak *City branding* Enjoy Jakarta dan Your Singapore Terhadap Perkembangan Mice. *eJournal Ilmu Hubungan Internasional*, Volume 4, p. 1911-1206.
- Fernandez-Cavia, Jose *et al.* (2013). *Destination Brands and Website Evaluation : a Research Methodology*. *Revista Latina de Comunicacion Social*, Vol. 68, p. 622-638
- Gaggiotti, H., Low Kim Cheng, P., & Yunak, O. (2008). *City brand management (CBM): The case of Kazakhstan*. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(2), 115-123.
- Gomez, Mar *et al.*. (2018). *City branding in European Capitals : An Analysis From The Visitor Perspective*. *Journals of Destination Marketing and Management*. 7(2018), 190 - 201.
- Hazime, H. (2011). From *city branding* to *e-brands* in developing countries: an approach to Qatar and Abu Dhabi. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4731-4745.

- Hidayat, N. (2014). *City branding* Kabupaten Banyuwangi. Universitas Jember.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to *city branding*: Towards a theoretical framework for developing city *brands*. *Place Branding*. 1(1), 58-73.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). *City branding*: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 96(5), 506-514.
- Knape, E. & Lundell, H. (2011). The *Brand Identity and Brand Image Of Gothenburg-A Case Study Of Way Out West*. Bachelor Programme In Business Study Goteborg University
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2009) 'Manajemen pemasaran'. Jakarta: PT Indeks.
- Larasati, D. & Nazaruddin, M. (2016). Potensi Wisata dalam Pembentukan *City branding* Kota Pekanbaru. *Journal Komunikasi*. Volume 10, nomor 2, hal. 99-116.
- Lestari, R. B. (2016). Membangun Citra Sebuah Kota Dalam Persaingan Global Melalui *City branding*, 5(2), 68-79.

## TENTANG PENULIS

### **Dr. Lustono, S.Pd., M.M.**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tamansiswa  
Banjarnegara.



Lahir di Blora, tanggal 10 Oktober 1968, memiliki jabatan Fungsional Lektor, penulis sebagai dosen Program Studi Manajemen S1 pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tamansiswa Banjarnegara, Memperoleh gelar Sarjana (S1) Pendidikan Khusus (PKH) pada Institut Keguruan Ilmu Pendidikan Negeri Yogyakarta (sekarang Universitas Negeri Yogyakarta (UNY)) dan Gelar Magister Manajemen (S2) di Universitas Jenderal Soedirman (Unseod) Purwokerto, Gelar Doktor (S3) Ilmu Manajemen di Universitas Teknologi Yogyakarta (UTY). Penulis menjadi perintis dan pendiri perguruan tinggi pertama di Banjarnegara dan saat ini penulis aktif sebagai ketua di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tamansiswa Banjarnegara. Pengalaman organisasi yang diikuti sebagai Ketua HIPMI Kabupaten Banjarnegara, Ketua Pengembangan Ekonomi Daerah Kabupaten Banjarnegara, Ketua Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Banjarnegara dan Dewan Pengupahan Daerah Kabupaten Banjarnegara.

# BAB 9

## CORPORATE BRANDING

Hero Wirasmara Kusuma, S.E., M.M.  
Universitas Faletihan

### A. Pendahuluan

Dalam beberapa dekade terakhir, kita telah menyaksikan peningkatan yang signifikan dalam minat, pengembangan konseptual, dan penelitian empiris di bidang identitas perusahaan (*corporate identity*), *branding* perusahaan (*corporate branding*), citra perusahaan (*corporate image*), dan reputasi perusahaan (*brand reputation*). Penelitian tentang kesemuanya itu biasanya dilakukan di salah satu bidang berikut:

1. Permasalahan dan tantangan yang dihadapi organisasi sektor swasta dan publik.
2. Kerangka teoritis dan konseptual yang digunakan untuk memahami permasalahan dan tantangan identitas perusahaan, *branding* perusahaan dan reputasi perusahaan.
3. Metode penelitian, meliputi rancangan penelitian dan alat analisisnya. Karena peneliti akademis berkontribusi pada literatur dalam berbagai cara, semua disiplin ilmu ini diperlukan untuk memperluas pengetahuan dan berkontribusi secara akademis pada bidang tersebut.

Saat ini, perusahaan-perusahaan besar mulai memperkenalkan diri mereka kepada publik, melalui situs web, iklan perusahaan, wawancara publik, laporan tahunan, dan upaya komunikasi perusahaan lainnya. Perusahaan telah 'terbuka' terhadap kualitas produknya, kinerja keuangannya, dan catatan

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2004). Leveraging the Corporate Brand. *California Management Review*, 46(3), 6–18.  
<https://doi.org/10.1177/000812560404600301>
- Abratt, R. (2008). Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Reputations: Reconciliation and Integration. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 287.
- Baker, M. J. (2012). The Marketing Book. *The Marketing Book*, 1–836.  
<https://doi.org/10.4324/9780080496405>
- Balmer, J. M. T. (2017). *Explicating Corporate Brands and Their Management: Reflections and Directions from 1995 BT - Advances in Corporate Branding* (J. M. T. Balmer, S. M. Powell, J. Kernstock, & T. O. Brexendorf (eds.); pp. 22–46). Palgrave Macmillan UK. [https://doi.org/10.1057/978-1-352-00008-5\\_2](https://doi.org/10.1057/978-1-352-00008-5_2)
- Berens, G. A. J. M. (2004). Corporate Branding : The development of corporate associations and their influence on stakeholder reactions. In Prof.dr. C. B. M. van Riel (Ed.), *Erasmus Research Institute of Management (ERIM)*.  
<https://doi.org/10.4135/9781452276236.n108>
- Braun, T. (2004). *THE PHILOSOPHY OF BRANDING*. Kogan Page Limited.
- Corkindale, D., & Belder, M. (2009). Corporate brand reputation and the adoption of innovations. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 242–250.  
<https://doi.org/10.1108/10610420910972765>
- de Chernatony, L. (2010). *From Brand Vision to Brand Evaluation* (3rd Editio). Routledge.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780080966649>
- de Chernatony, L., Harris, F., & Dall’Olmo Riley, F. (2000). Added value: its nature, roles and sustainability. *European Journal of Marketing*, 34(1/2), 39–56.  
<https://doi.org/10.1108/03090560010306197>

- Eka, A., Nugraha, P., Nurhayati, L., Ulya, W., Indriany, Y., Parhusip, A. A., Akbar, S. S., Firmansyah, H., Muna, N., Kusuma, H. W., & Herawati, H. (2023). *Manajemen Pemasaran (Sebuah Konsep dan Teori)*.
- Hendrowati, T. Y., Erwantiningsih, E., Sani, I., Badrun, M., Sari, J., Kusuma, H. W., Yusnaldi, Y., Yarisma, F. W., Sunarno, N., Tahwin, M., Lustono, L., & Abdurohim, A. (2023). Manajemen Strategi. In F. Fachrurazi (Ed.), *Eureka Media Aksara*. Eureka Media Aksara.
- Jo Hatch, M., & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7-8), 1041-1064. <https://doi.org/10.1108/03090560310477654>
- Knox, S., & Bickerton, D. (2003). The six conventions of corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 998-1016. <https://doi.org/10.1108/03090560310477636>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. In S. Yagan (Ed.), *Prentice Hall* (14th ed., Vol. 14, Issue 1). Prentice Hall. <https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>
- Kusuma, H. W. (2021). Effect of Service Quality on Consumer Satisfaction at the Jakarta Claim Center Division Pt. Wahana Tata Insurance. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 04(09), 1697-1705. <https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i9-13>
- Omar, M., Williams, R. L., & Lingelbach, D. (2009). Global brand market-entry strategy to manage corporate reputation. *Journal of Product and Brand Management*, 18(3), 1770-187. <https://doi.org/10.1108/10610420910957807>
- Riel, C. B. M. Van, & Balmer, J. M. T. (1997). *Corporate identity : the concept , its measurement and management*. 31(5), 340-355.
- Sallam, M. A. (2016). The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumer's Choice: The Role of Brand Equity. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1), 98. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n1p98>

- Schein, E. H. (1984). *Schein, Edgar H., Coming to a New Awareness of Organizational Culture* , *Sloan Management Review*, 25:2 (1984:Winter) p.3. 2.
- Susanti, A., & Lisangan, V. P. S. (2008). *Strategi Corporate Branding Melalui Jargon "We Love Kampus Biru" Dalam Membangun Citra Universitas Muhammadiyah Jember*. 282.
- Urde, M., Greyser, S. A., & Balmer, J. M. T. (2007). *Corporate brands with a heritage*. *Journal of Brand Management*, 15(1), 4-19. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550106>



## TENTANG PENULIS



### **Hero Wirasmara Kusuma, S.E., M.M.**

Universitas Faletehan.

Penulis lahir di Serang, tanggal 10 November 1967. Saat ini berprofesi sebagai dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Faletehan. Telah menyelesaikan pendidikan D3 Manajemen Keuangan (*Financial Management*) di Akademi Pimpinan Perusahaan (Departemen Perindustrian RI). Menyelesaikan pendidikan S1 Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana, dan melanjutkan pendidikan S2 Magister Manajemen di Fakultas Pasca Sarjana Universitas Krisnadwipayana. Penulis juga telah menggeluti dan berpengalaman dalam bidang bisnis di Industri Jasa Keuangan selama lebih dari 32 tahun, serta aktif sebagai penggiat UMKM lokal dan nasional.

# BAB 10

## *EMOTIONAL BRANDING*

Eka Yuliati, S.E., M.Si.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### A. Pendahuluan

Konsumen dapat memiliki reaksi yang sangat emosional tidak hanya terhadap merek besar seperti Electrolux dengan tag linanya (kalau saja semua seawet Electrolux) yang sempat menjadikan beberapa dari kita merasa belum pas, apabila kita belum membeli produknya. Saat itu merek Electrolux yang banyak diburu adalah mesin cuci, tetapi sejak mereka mengeluarkan tag line tersebut akhirnya banyak bermunculan produk lain seperti, lemari pendingin dan *air conditioner*. Yang bikin unik, *emotional branding* ini tidak saja terjadi pada perusahaan besar, tetapi juga terhadap perusahaan kecil seperti milik para UMKM.

Kita ambil contoh Mad Bagel, yang memiliki usaha jasa makanan dan menjadi salah satu *brand* UMKM yang berkembang di pasaran. Produk makanan ini didirikan dan dipimpin oleh Prima Hayuningputri dan Anika Miranti. Keduanya merupakan contoh pegiat UMKM yang baru memulai bisnis di tengah pandemi covid-19. Mad Bagel pun diketahui sudah mempunyai sekitar tujuh cabang toko. Mad Bagel berusaha untuk mengoptimalkan platform digital dalam memasarkan produk makanannya ini. Seperti melalui media sosial (medsos) dan *marketplace*. Hal ini pun membuat Mad Bagel masih terus mendapatkan pesanan dari pelanggan setianya. Tak sekedar itu, Mad Bagel turut mengalami peningkatan penjualan hingga empat

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2009). *Strategic Market Management*, Fouth ed.: John Wiley & Sons, Inc.
- Aaker, D. A. (2010). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Edisi Revisi*. Yogyakarta: PT. Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2008). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Azwar, S. (2013). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Baldwin, E. A, Hagenmaier, R. & J. Bay. (2012). *Edible Coating and Film to Improve Food Quality Second edition*. London: CRC Press.
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ferinadewi, E. (2011). *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gobe, M. (2010). *Emotional Branding: Paradigma Baru untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, J. (2010). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). *Prinsip – Prinsip Pemasaran (Edisi Tigabelas)*, Jilid 1. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2011). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Monks, F.J., Knoers, A.M. P. & Haditono, S.R. 2006. *Psikologi Perkembangan Pengantar dalam berbagai bagiannya*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Edisi I. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, F. (2010). *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta: ANDI.

## TENTANG PENULIS



### **Eka Yuliati, S.E., M.Si.**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Lahir di Kediri, 23 April 1973. Penulis lulus Sarjana Ekonomi (SE) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya pada tahun 2014, dilanjutkan dengan Pendidikan Program Magister Ilmu Manajemen (M. Si) di Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga (Unair) diraih pada tahun 2002. Sejak tahun 2000 sampai tahun 2005 penulis menjadi dosen di Politeknik New Surabaya College kemudian 2005 sampai 2012 di Universitas Widya kartika dan mulai tahun 2012 sampai sekarang (2023) menjadi dosen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Penulis juga pernah mengikuti Diklat PPJK (Ahli Kepabeanan) dan lulus menjadi Ahli Kepabeanan pada tahun 2012 di Widya Bakti Surabaya. Selain itu penulis juga sering melakukan penelitian dan menulis jurnal dari hasil penelitian dalam bentuk luaran Publikasi Nasional yang terakreditasi. Sebagai salah satu penulis dalam buku ini, saya berharap semoga buku ini memberikan manfaat yang besar khususnya untuk para mahasiswa dan rekan akademisi yang menggeluti bidang Ilmu Manajemen.

# BAB

# 11

## BRAND VALUE

Dr. Masruchin, S.HI., M.E.I.

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA)

### A. Pendahuluan

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, *brand value* atau nilai merek menjadi aspek yang sangat penting bagi produk barang dan jasa. *Brand value* mencerminkan reputasi, citra, dan persepsi yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek. Sebuah *brand value* yang kuat dapat menjadi aset berharga bagi perusahaan dalam memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan, (Apriliani, 2019). Pada saat ini, pelanggan memiliki lebih banyak pilihan terkait produk dan layanan jasa daripada waktu sebelumnya. Mereka tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk atau layanan, dan harga yang ditawarkan, tetapi juga faktor-faktor lain seperti kepercayaan, kesetiaan, dan identifikasi terhadap merek tertentu. *Brand value* memainkan peran krusial yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan menciptakan ikatan emosional antara merek dan konsumen.

Nilai merek yang kuat mempunyai arti bahwa merek tersebut dikenal secara luas dan dihargai oleh pelanggan. Merek yang memiliki *brand value* yang kuat dapat menarik pelanggan, mempertahankan loyalitas mereka, dan mendapatkan keuntungan kompetitif yang signifikan di pasar. (Herayah dan Andriani, 2020) Selain itu, *brand value* yang kuat juga dapat memungkinkan perusahaan untuk memperoleh harga premium

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker (2018) *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Abdillah, F. (2017) "Efektivitas Marketing Public Relation dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi," *Ecodemica*, 1(1), hal. 1-9. Tersedia pada: <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/1565/pdf>.
- Apriliani, R. A. E. (2019) "Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Equity*, dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jurnal PPKM*, 6(2), hal. 112-121.
- Bambang D. Prasetyo, N. S. F. (2020) *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Malang: UB Press.
- Chalil, R. D. (2020) *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding*. Depok: Rajawali Pers.
- Firmansyah, M. A. (2023) *Pemasaran Produk Dan Merek: Planning & Strategy*. Pasuruan: Qiara Media.
- Hereyah, Y. & Andriani, R. (2020) "Gojek Re-Branding Menyasar Pangsa Pasar Milenial (Studi Kasus Rebranding Gojek)," ... *Ilmu Sosial Dan Humaniora*, hal. 9-20. Tersedia pada: <http://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya/article/view/381>.
- Kholik, A. & Laeli, S. (2020) "Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Sekolah Alam Berbasis Model Resource-Based View," *Tadbir Muwahhid*, 4(1), hal. 73. doi: 10.30997/jtm.v4i1.2540.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016) *A framework for marketing management*. New York City: Pearson.
- Miller, P. R. and K. E. (2007) "Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty," *Journal of Business Research*, 60(1).
- Pandiangan, K., Masiyono, M. dan Dwi Atmogo, Y. (2021) "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Equity*: *Brand Trust*, *Brand Image*, *Perceived Quality*, & *Brand Loyalty*," *Jurnal Ilmu*

*Manajemen Terapan*, 2(4), hal. 471–484. doi: 10.31933/jimt.v2i4.459.

- Philip Kotler, K. L. K. (2009) *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Putri, D.E. *et al.* (2021) *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Rangkuti, F. (2009) *The Power Of Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Silviani, I. & Prabudi, D. (2021) *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Sudirjo, F. *et al.* (2023) “Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce,” *Jurnal Pendidikan ...*, 7, hal. 7524–7532. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/7422%0A> <https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/7422/6136>.
- Widhi Wicaksono , H. Suyatin, Nugroho W. (2023) “Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi,” in. Surabaya: Cipta Media Nusantara.



## TENTANG PENULIS

**Dr. Masruchin, S.HI., M.E.I.**

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
(UMSIDA).



Penulis kelahiran Malang- Jawa Timur, Pendidikan: KMI Pondok Modern Darussalam Gontor Tahun 2002, Institut Study Islam Darussalam (ISID) Gontor, Fakultas Syari'ah-Jurusan Manajemen Lembaga Keuangan Islam (MLKI) Tahun 2005. IKAHA Fakultas Syari'ah Jurusan Mu'amalah-Tahun 2006 (Transfer). Kemudian di tahun 2012, Ia melanjutkan kuliahnya di Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya, mengambil Program Studi Ilmu Ekonomi Shari'ah dan selesai Tahun 2014, dan selesai Doktoralnya pada Tahun 2022. Penulis adalah dosen tetap di Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA). Pernah Aktif di Organisasi FP2WS (Forum Pengembangan Potensi dan Wawasan Santri), Redaksi Majalah Al Himmah, Redaksi Majalah An Nahdhoh, dan Ketua LPK EBIS (Lembaga Pusat Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam).

# BAB 12

## PERSPEKTIF KEPUASAN PELANGGAN DALAM *BRANDING*

Juventius Wahyu Utama, S.E., M.M.  
Universitas Nasional Karangturi Semarang

### A. Pendahuluan

Mempelajari perspektif kepuasan pelanggan dalam *branding* memiliki beberapa keuntungan penting yang dapat berdampak positif pada pertumbuhan bisnis. Beberapa perusahaan telah menyadari betapa pentingnya untuk mempertahankan citra merek (*brand image*) mereka guna menarik pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Pada pemasaran modern, perusahaan sudah menerapkan pelayanan yang berbasis pada pelanggan dengan cara membuka layanan pengaduan terhadap produk mereka, dan pelanggan bisa langsung berhubungan dengan pihak perusahaan melalui *customer service* yang ditunjuk oleh perusahaan untuk menangani komplain. Pada bab ini kita akan membahas bagaimana perspektif kepuasan pelanggan terhadap suatu merek atau *brand* terbentuk dan bagaimana caranya perusahaan dapat meningkatkan kepuasannya.

### B. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan menjadi suatu visual yang bermakna. Dua individu mungkin terkena rangsangan yang sama, tetapi bagaimana setiap orang mengenali, memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan ini adalah proses yang

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2004) 'Leveraging the Corporate Brand', *California Management Review*, 46. Available at: <https://doi.org/10.2307/41166218>.
- Garbarino, E. and Johnson, M.. (1999) 'The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer RelationshipsNo Title', *Journal of Marketing*, pp. 70-87.
- Gerrard, P. and Barton Cunningham, J. (2004) 'Consumer switching behavior in the Asian banking market', *Journal of Services Marketing*, 18(3), pp. 215-223. Available at: <https://doi.org/10.1108/08876040410536512>.
- Hoyer, W.D. (1984) 'An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product', *Journal of Consumer Research*, 11(3), pp. 822-829. Available at: <https://doi.org/10.1086/209017>.
- Kotler, P. and Keller, K. (2006) 'Marketing Management', *Upper Saddle River, New Jersey* [Preprint].
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. Pearson (Always learning). Available at: <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>.
- Nasution, M.N. (2005) *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Penerbit Ghalia Indoensia.
- Peter, J.P. and Olson, J.C. (2010) *Consumer Behavior \& Marketing Strategy*. McGraw-Hill (The McGraw-Hill/Irwin series in marketing). Available at: <https://books.google.co.id/books?id=4D1VPgAACAAJ>.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2007) *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=vTRPngEACAAJ>.
- Simamora, B. (2002) *Panduan riset perilaku pelanggan*. Gramedia Pustaka Utama. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=pAfxNu7FFCYC>.

- Sumarni, M. and Soeprihanto, J. (1987) *Dasar-dasar ekonomi perusahaan*.  
Liberty. Available at:  
<https://books.google.co.id/books?id=5UgZnQEACAAJ>.
- Tjiptono, F. (2014) *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*.  
Yogyakarta: ANDI

## TENTANG PENULIS



**Juventius Wahyu Utama, S.E., M.M.**

Universitas Nasional Karangturi  
Semarang.

Penulis lahir di Semarang tanggal 1 Juni 1988. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Universitas Nasional Karangturi Semarang. Mengawali karir pekerjaan pada bidang perbankan selama lebih dari 2 tahun dan internal audit selama 8 tahun membuat penulis memiliki wawasan dan pandangan bagaimana sebuah bisnis dapat berjalan dengan baik dan memaksimalkan sumber dayanya. Memiliki pendidikan Magister pada bidang manajemen marketing membuat ketertarikan pada bidang Bisnis dan Kewirausahaan menjadi semakin berkembang. Karya yang sudah diterbitkan adalah buku *Creative Critical Thinking for Start Up Business* dan menemukan metode Den Juven untuk penilaian proyek Kewirausahaan.

# BAB 13

## PERSPEKTIF KOMUNIKASI DALAM *BRANDING*

Alfis Yuhendra, S.P., M.Si.  
Universitas Teuku Umar

### A. Pendahuluan

*Branding* dalam era modern terus berkembang seiring dengan perubahan perilaku konsumen dalam lingkungan bisnis. Perubahan perilaku konsumen adalah fenomena yang akan terjadi secara terus-menerus dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk perubahan teknologi, sosial, ekonomi, budaya, dan lingkungan. Dalam beberapa tahun terakhir, terdapat beberapa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen. *Branding* yang kuat adalah kunci untuk bertahan dan sukses di pasar yang kompetitif. *Branding* membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing, membangun hubungan dengan pelanggan, dan menciptakan nilai jangka panjang.

Perubahan perilaku konsumen dapat mempengaruhi tingkat persaingan di pasar, dan sebaliknya, tingkat persaingan di pasar dapat mempengaruhi cara konsumen bertindak. Apabila suatu perusahaan memiliki pemahaman yang mendalam mengenai pergeseran perilaku konsumen dan mengambil langkah-langkah yang tepat dalam menanggapi perubahan tersebut, maka ini dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Merek dan bisnis yang mampu menyesuaikan diri dengan perubahan dalam perilaku konsumen serta mengikuti perkembangan tren tersebut memiliki peluang yang lebih besar

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of Brand Name*. New York: Free Press.
- Aarens, W. F; David H. S & Weigold, M. (2009). *Essential of Contemporary Advertising*. New York: Mc Graw Hill
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Sixth Edition. New: McGraw-Hill.
- Cangara, H. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Jakarta.
- Fiske, J. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Fleur, M. D. & Rokeach, S. B. (1989). *Theories of Mass Communications*. New York: Logman.
- Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 8, Jilid1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Manajemen*, edisi 14. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J. & Minor, C. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Onggo, B. J. (2004). *Cyber Public Relations: Membangun dan Mempertahankan Merek Global di Era Globalisasi Lewat Media Online*. Jakarta: PT Elex Komputindo.
- Philips, D. & Young, P. (2009). *Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media*. London: Kogan Page

- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising Promotion and Supplement Aspect of Integrated Marketing Communication* 5th Edition; Alih Bahasa: Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, edisi ke-5, Terjemahan Reyvani Syahrizal. Jakarta: Erlangga.



## TENTANG PENULIS



### **Alfis Yuhendra, S.P., M.Si.**

Universitas Teuku Umar.

Penulis lahir di Kota Pekanbaru tanggal 24 Desember 1990. Penulis adalah dosen pada Program Studi Agribisnis di Universitas Teuku Umar. Menyelesaikan pendidikan S1 dan S2 di Universitas Riau. Tertarik pada tulisan dibidang sosial, ekonomi dan pertanian. Salah satu matakuliah yang diampu saat ini adalah Komunikasi Pertanian. Selain berkiprah didunia akademis, penulis juga merupakan praktisi hidroponik dan sempat memasarkan produk pertanian dengan *brand* "Premium Farm" di kota Pekanbaru pada tahun 2014-2018. Pengalaman-pengalaman tersebut menjadi modal pengetahuan dalam pembuatan tulisan ini.

# BAB

# 14

## GREEN BRAND

Dr. Hariyanto R. Djatola, S.E., M.M., CRA.  
Universitas Abdul Azis Lamadjido

### A. Pendahuluan

Keberadaan merek pada suatu produk merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan perusahaan. Hal tersebut dikarenakan dengan adanya sebuah merek pada suatu produk dapat menimbulkan sekaligus meninggalkan pesan pada benak konsumen yang mengetahuinya. Dengan adanya pesan atau kesan pada konsumen itulah yang berpeluang besar untuk menciptakan citra merek (*brand image*). *Brand Image* juga merupakan serangkaian citra atau persepsi yang ingin dibentuk perusahaan terhadap merek yang dipasarkan sehingga menjadi salah satu pembeda dengan pesaing-pesaingnya, sehingga *green brand image* menjadi salah satu hal yang penting untuk diteliti, khususnya untuk produk ramah lingkungan mengingat banyaknya konsumen yang peduli dan semakin waspada terhadap masalah lingkungan dan sadar akan perlunya keberlanjutan.

*Green brand* adalah merek (perusahaan/produk/penyedia layanan/makanan/asosiasi dan kepribadian) yang dianugerahi Segel Kualitas, yang memberikan kontribusi signifikan terhadap konservasi iklim, lingkungan, alam, keanekaragaman hayati, dan sumber daya. *Green brand* digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi pemasaran produknya. Dengan adanya *Green brand*, diharapkan dapat menjadi merek pembeda dengan produk

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of Brand Name*. New York: Free Press.
- Alfiah, S. D., & Yusiana, R. (2020). *Tas Bagoes Pt Greeneration Indonesia Kota Bandung the Influence of Green Brand on Purchase Decision of*. 6(2), 1216–1228.
- Chang, N. J., & Fong, C. M. (2010). Calidad de *producto verde*, imagen corporativa verde, satisfacción del cliente verde y lealtad del cliente verde. *African Journal of Business Management*, 4(13), 2836–2844.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of *green brand equity*: *Green brand image*, *green satisfaction*, and *green trust*. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Durianto, D. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V., & Forcada Sainz, F. J. (2005). *Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies*. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 9–29. <https://doi.org/10.1108/02634500510577447>
- 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>
- Insch, A. (2011). Conceptualization and anatomy of *green destination brands*. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 282–290. <https://doi.org/10.1108/17506181111156970>
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2008) *Prinsip-Prinsip Pemasaran [Marketing Principles]*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14nd ed.). New Jersey: Pearson Education

- Lamb, C. W., J. F. Hair & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran*. Terjemahan oleh David Octarevia. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat
- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2017). The role of benefits and transparency in shaping consumers' *green* perceived value, self-brand connection and *brand* loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(October 2016), 133-141. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.011>
- Mourad, M. & Y. S. E. Ahmed. (2012). Perception of *Green Brand* in an Emerging Innovative Market. *European Journal. of Innovation Management*, 15 (4), pp: 514-537.
- Praharjo, A. (2013). Pengaruh *Green Advertising* Terhadap Persepsi Tentang *Green Brand* Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2010/2011 Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek Ades). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 4(2), 75172.
- Sallam, M., & Ahmad. (2014). *The Effect of Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM*. *International Business Research*; 7(10), pp.187-193.
- Simão, L., & Lisboa, A. (2017). *Green Marketing and Green Brand – The Toyota Case*. *Procedia Manufacturing*, 12(December 2016), 183-194. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.08.023>
- Suki, N. M. (2016). *Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge*. 1-7.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (edisi 2). Bandung: Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, F. (2005). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: ANDI.
- Zhang, Y. (2015). *The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review*. *Journal of Business and Management*. 3, pp. 58 – 62.

## TENTANG PENULIS



**Dr. Hariyanto R. Djatola, S.E., M.M.,  
CRA.**

Universitas Abdul Azis Lamadjido.

Ketertarikan penulis terhadap ilmu manajemen dimulai pada tahun 2004 silam. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk masuk ke Perguruan Tinggi Universitas Tadulako (Untad) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan berhasil menyelesaikan studi pada tahun 2008. Penulis kemudian melanjutkan ke jenjang pendidikan S2 ke Perguruan Tinggi dan berhasil menyelesaikan studi S2 di prodi Magister Manajemen pada tahun 2011. Empat tahun kemudian, penulis menyelesaikan studi S3 di prodi Program Doktor Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya. Penulis memiliki kepakaran dibidang Manajemen Strategi dan Manajemen Pemasaran, serta berupaya terus menerus untuk bisa meneliti dikedua bidang tersebut. Penulis melakukan pengembangan karier sebagai dosen profesional dengan melaksanakan Tri drama. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemenristek DIKTI. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini. Penulis aktif dalam pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Sulawesi Tengah dan juga aktif pada organisasi profesi yaitu forum manajemen indonesia (FMI). Email: hilalnur2904@gmail.com

## 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 : EC002023138771, 26 Desember 2023

**Pencipta**

Nama : **Ardiansyah, Muhammad Umar A dkk**

Alamat : Jl. Tawes No 43, RT 019/ RW 009, Kel. Iringmulyo, Kec. Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34112, Metro Timur, Metro, Lampung, 34112

Kewarganegaraan : Indonesia

**Pemegang Hak Cipta**

Nama : **Ardiansyah, Muhammad Umar A dkk**

Alamat : Jl. Tawes No 43, RT 019/ RW 009, Kel. Iringmulyo, Kec. Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34112, Metro Timur, Metro, Lampung, 34112

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Buku**

Judul Ciptaan : **Branding (Elemen Pemasaran Yang Efektif)**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 21 Desember 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 : 000571724

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