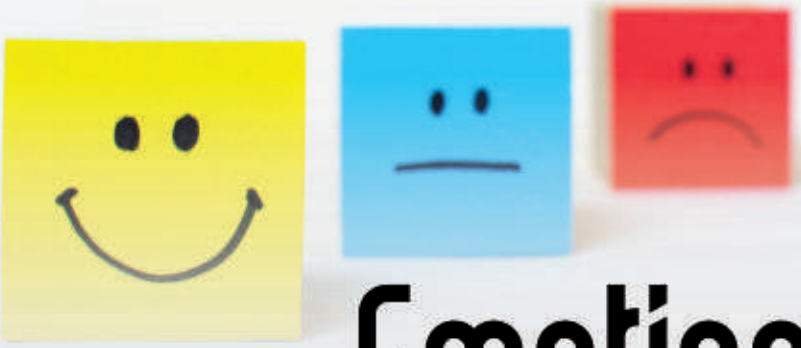
# Emotional BRANDING

**Nunsio Handrian Meylano**
**Yoseph Darius Purnama Rangga**
**Yosef Tonce**



# Emotional BRANDING

eureka media aksara
Anggota IKAPI
No. 225/JTE/2021

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

EC00202420113

ISBN 978-623-120-363-2
9 786231 203632

# EMOTIONAL BRANDING

**Nunsio Handrian Meylano, A.Md., S.M., M.M.**
**Yoseph Darius Purnama Rangga, S.E., M.M.**
**Yosef Tonce, S.E., M.M.**

**PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA**

**EMOTIONAL BRANDING**

**Penulis** : Nunsio Handrian Meylano, A.Md., S.M., M.M.
Yoseph Darius Purnama Rangga, S.E., M.M.
Yosef Tonce, S.E., M.M.

**Editor** : Dwi Winarni, S.E., M.Sc., Ak.

**Desain Sampul** : Eri Setiawan

**Tata Letak** : Amini Nur Ihwati

**ISBN** : 978-623-120-363-2

**No. HKI** : EC00202420113

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, FEBRUARI 2024**
**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 : 2024

**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 saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan buku ini. Penulisan buku merupakan buah karya dari pemikiran penulis yang diberi judul "Emotional Branding". Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan karya ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan banyak terima kasih pada semua pihak yang telah membantu penyusunan buku ini. Sehingga buku ini bisa hadir di hadapan pembaca.

Buku ini membahas tentang *Emotional branding* yang dibentuk oleh hubungan, pengalaman pancaindera, dan imajinasi. Hal utama yang mendorong emotional branding yaitu imajinasi tercermin dari merk/brand berkualitas. Kepuasan pelanggan dibentuk oleh kesesuaian ekspektasi, kemudahan memperoleh dan kesediaan dalam merekomendasi.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan guna penyempurnaan buku ini. Akhir kata saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga buku ini akan membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

## DAFTAR ISI

**KATA PENGANTAR** ..... **iii**
**DAFTAR ISI** ..... **iv**
**BAB 1 PENDAHULUAN** ..... **1**
**BAB 2 EMOTIONAL BRANDING** ..... **5**
A. Pengertian *Emotional Branding* ..... 5
B. Indikator dan Komponen *Emotional Branding* ..... 16
C. Karakteristik *Emotional Branding* ..... 20
D. Tujuan *Emotional Branding* ..... 21
E. Manfaat *Emotional Branding* ..... 27
**BAB 3 BRAND (MERK)** ..... **28**
A. Merek (Brand) ..... 28
B. Peran Brand (Merek) ..... 34
C. Fungsi dan Manfaat Merek ..... 34
D. Jenis-jenis Merek ..... 39
E. Tahapan Perkembangan Merek ..... 41
F. Elemen-elemen Brand (Merek) ..... 43
G. Unsur-Unsur Branding ..... 48
H. Jenis-jenis Branding ..... 49
I. Fungsi dan Tujuan Branding ..... 50
J. Manfaat Membangun Merek ..... 50
K. Pentingnya Branding untuk Kemajuan Bisnis ..... 51
L. Jenis-Jenis dan Macam-Macam Merek ..... 52
M. Strategi Merek (Brand Strategies) ..... 52
**BAB 4 KEPUASAN PELANGGAN** ..... **54**
A. Pengertian Kepuasan Pelanggan ..... 54
B. Model Kepuasan Pelanggan ..... 68
C. Metode dan Teknik Mengukur Kepuasan Pelanggan ..... 69
D. Indikator Kepuasan Pelanggan ..... 71
E. Elemen-elemen Kepuasan Konsumen ..... 72
F. Manfaat Kepuasan Konsumen ..... 73
G. Emotional Branding Terhadap Kepuasan Pelanggan ..... 76

**BAB 5 KEPERCAYAAN ..... 78**
A. Pengertian Kepercayaan..... 78
B. Jenis Kepercayaan..... 83
C. Prinsip Kepercayaan..... 84
D. Komponen Kepercayaan Konsumen..... 86
E. Faktor yang Membentuk Kepercayaan Konsumen ..... 88
F. Emotional Branding Terhadap Kepercayaan ..... 89
**BAB 6 PENUTUP..... 92**
**DAFTAR PUSTAKA ..... 94**
**TENTANG PENULIS ..... 99**

# EMOTIONAL BRANDING

**Nunsio Handrian Meylano, A.Md., S.M., M.M.**
**Yoseph Darius Purnama Rangga, S.E., M.M.**
**Yosef Tonce, S.E., M.M.**

# BAB 1 PENDAHULUAN

Saat ini, kebutuhan terhadap alat transportasi memiliki peranan penting, jika dibandingkan dengan sarana transportasi lainnya. Kebanyakan orang lebih memilih menggunakan sepeda motor dalam menunjang aktivitas sehari - hari. Sepeda motor merupakan suatu sarana transportasi yang praktis, lincah dan bisa dipergunakan mengatasi kemacetan, selain itu konsumsi bahan bakar sepeda motor lebih murah apabila dibandingkan dengan kendaraan lain seperti mobil ataupun transportasi umum lainnya.

Persaingan usaha semakin hari semakin ketat, baik itu dari segi produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Perubahan sosial ekonomi diera globalisasi sekarang ini membuahkan tantangan yang tidak dapat dihindarkan oleh dunia bisnis pada umumnya dan pemasaran pada khususnya. Manajemen pemasaran harus mampu menciptakan suatu pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan dan dalam saat yang bersamaan dapat pula bersaing secara efektif. Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang ikut dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen. Kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan dewasa ini telah semakin besar diperhatikan. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berpengaruh langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, dan peneliti perilaku konsumen. Keberhasilan dalam pemasaran suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak

# BAB 2 | EMOTIONAL BRANDING

## A. Pengertian *Emotional Branding*

Emosi berasal dari bahasa latin, yaitu *emovere,* yang memiliki arti bergerak menjauh. *Emovere* menyiratkan tendensi guna bertindak yaitu absolut pada emosi. Menurut Irawan (2009: 83) Emosional yaitu faktor terpenting yang bisa memengaruhi kepuasan pelanggan. Terdapat berbagai faktor emosional ketika konsumen melangsungkan pembelian di mana ia pertama kali mendapai produk, jikalau desain sesuai dengan preferensi ataupun warna sesuai favorit kosnumen, sehingga secara emosional konsumen akan langsung merespon bahwasanya konsumen hendak memilih produk yang ditawarkan. Sementara itu, Krishnan dan Olshavsky (1995) mengemukakan emosi mempunyai peran ganda dalam kepuasan pelanggan. Seperti emosi dalam persepsi kinerja dan emosi yang timbul selama proses penilaian kinerja.

Praktik branding bermula pada zaman dahulu kala digunakan oleh pengrajin untuk mencantumkan merek dagang pada barangnya. Branding tidak hanya membantu mengidentifikasi, namun juga menjamin kualitas barang dan jasa yang akan dibeli pembeli dan pedagang dari produsen. Dalam sejarah, sapi dan domba dicap dengan setrika panas untuk menunjukkan kepemilikan. Manusia juga ditandai untuk mengklasifikasikan status sosialnya. Budak diberi tanda untuk menunjukkan kepemilikan dan penjahat diberi label khusus untuk menunjukkan aib. Demikian pula, para korban

# BAB 3 BRAND (MERK)

## A. Merek (*Brand*)

Branding didefinisikan sebagai proses dalam menciptakan identitas produk dengan menggunakan sebuah nama tertentu maupun simbol. Branding membuat produk menjadi khusus dan memiliki ciri khas tersendiri, sama halnya dengan nama orang yang berbeda antara satu dan yang lainnya, di mana satu nama mewakili suatu karakter tertentu yang dimiliki oleh orang tersebut (Wells, Burnett, Moriarty, 1998: 89). Banyaknya produk yang berada di pasaran memiliki nama maupun simbolsimbol lainnya yang menjadi karakter dan keunikan masing-masing produk, sehingga konsumen dapat menentukan produk mana yang akan mereka beli sesuai dengan keinginan dan ketertarikan mereka akan suatu merek.

Merek atau brand adalah suatu tanda atau simbol yang terdiri dari nama, istilah, gambar, logo, lambang, desain atau kombinasi dari semua itu yang ditujukan untuk mengidentifikasi, mendefinisi atau memberi identitas kepada suatu barang atau layanan (jasa) dari suatu penjual serta membedakannya dari pesaing.

Definisi brand menurut UU no 15 tahun 2001 tentang brand pasal satu ayat satu adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa. Menurut Wheeler (2006:5) pengertian brand adalah "a brand is

# BAB 4 | KEPUASAN PELANGGAN

## A. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata "kepuasan" atau satisfaction berasal dari bahasa latin "satis" (atinya cukup baik, memadai) dan "facio" (melakukan atau membuat), sehingga secara sederhana dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu. Menurut Kotler (2007:177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Menurut Mowen (1995) dalam (Tjiptono, 2007:349) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purna beli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Sedangkan menurut Howard dan Sheth (1969) dalam (Tjiptono, 2007:349) kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Kepuasan pelanggan berkaitan dengan level perasaan seseorang sesudah membandingkan temuan ataupun kinerja dalam mendapatkan dengan ekspektasi pelanggan. Kotler (2004: 17) mengemukakan kepuasan yaitu perasaan seseorang senang

# BAB 5 KEPERCAYAAN

## A. Pengertian Kepercayaan

Dalam dunia bisnis dan pemasaran kepercayaan konsumen mendapatkan perhatian yang cukup besar dari pelaku bisnis. Mereka akan berusaha melakukan berbagai macam strategi agar konsumen mendatangi mereka dan melakukan transaksi bisnis. Kepercayaan bukanlah suatu yang ada dengan sendirinya dan hilang dengan sendirinya, akan tetapi kepercayaan adalah salah satu simpul dari ikatan beberapa tali yang saling berkaitan. Selain itu, membangun kepercayaan sangat penting karena kepercayaan merupakan kunci keberlangsungan hidup merek dalamjangka panjang. Menurut Zikmund dalam Vanessa, kepercayaan (trust) adalah kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. Fungsi yang dimaksud dalam hal ini adalah kepercayaan mengenai kegunaan, manfaat, sikap dari suatu produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan saat digunakan oleh konsumen. Kepercayaan konsumen pada suatu poduk dapat diciptakan dengan memberikan jaminan keamanan pada produk, demikian juga dengan manfaat (khasiat) dari produk yang bersangkutan. Selain itu, kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen dalam menyampaikan komposisi atau bahan-bahan yang digunakan pada suatu produk tertentu, demikian juga dengan

# BAB 6

# PENUTUP

*Emotional branding* dibentuk oleh hubungan, pengalaman pancaindera, dan imajinasi. Hal utama yang mendorong *emotional branding* yaitu imajinasi tercermin dari sepeda motor Honda berkualitas. Motor Honda dikenal sebab kualitas mesin, hal ini menunjukkan perusahaan motor Honda bisa mempertahankan kualitasnya. Kualitas yaitu kunci utama supaya sepeda motor dikenal masyarakat luas. Pelanggan merasa bangga sebab mendapat keyakinan bahwa orang lain kagum pada pengguna apabila menggunakan sepeda motor dengan merk Honda yang berkualitas. Sebagaimana pendapat Gobe (2005:31) yang menyatakan bahwasanya *emotional branding* yaitu saluran dimana orang secara tidak sadar berkaitan dengan produsen dan dengan produk dari produsen yang bersangkutan dalam suatu cara yang menakjubkan secara emosional.

Kepuasan pelanggan dibentuk oleh kesesuaian ekspektasi, kemudahan dalam mendapat dan kesediaan guna merekomendasikan. Hal utama yang bisa menciptakan kepuasan pelanggan yaitu kesediaan guna merekomendasikan tercermin dari responden bersedia menyarankan kerabat guna mempergunakan Sepeda motor Honda. Kepuasan pelanggan bisa tercipta jikalau keinginan dan ekspektasi bisa diwujudkan perusahaan sepeda motor Honda. Terciptanya kepuasan pelanggan bisa memberikan keuntungan di antaranya pelanggan akan kembali melakukan pembelian, dan merekomendasikan yang bisa menguntungkan bagi perusahaan. Sebagaimana pendapat Tjiptono (2006:349) yang

## DAFTAR PUSTAKA


Asosiasi Independen Surveyor Indonesia (AISI) 2019.

Anoraga. 2002. *Psikologi Kerja.* Jakarta: Rineka Cipta.

Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1), 128-137

Dwyer, & Tanner. 2009. *Business Marketing: Connecting Strategies, Relationship and Learning 4e.* Boston: McGraw Hill.

Fatir, Rahmad Faz, Dahlan Fanani dan Inggang Perwangsa Nuralam. 2018. Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Branding Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Mahasiswa Malang Konsumen McDonald's Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis.* Volume 64 No. 2: 19-26.

Flavian, & Giunaliu. 2007. Measure on Web Usability Website. *Journal of Computer Information Systems Vol. 48 No. 1*, 17-23.

Fornell, 1992. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, Vol. 56 (January), pp. 6-21.

Gobe, M. 2005. *Emotional Branding: Paradigma Baru Untuk Menghubungkan Merek Dengan Pelanggan.* Jakarta: PT. Erlangga.

Griffin, J. 2010. *Customer Loyalty, menumbuhkan dan mempertahankan Loyalitas Pelanggan. Alih bahasa Dwi Kartini Yahya.* Jakarta: Erlangga.

Gujarati, D. 2013. *Dasar-dasar Ekonometrika. Edisi Kelima. Mangunsong, R. C. Penerjemah.* Jakarta: Salemba Empat.

Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. 2010. *Multivariate Data Analysis. Edisi Ketujuh.* USA: New Jersey: Pearson Prentice-Hall, Inc.

Hermawan, K. 2003. *Marketing in Venus.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Hidajahningtyas, Nurullah, ANdi Sularso dan Imam Suroso. 2013 Pengaruh Citra, Kualitas Layanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Eksekutif Rumah Sakit Daerah dr. Soebandi Kabupaten Jember. *JEAM.* Vol. XII No. 1: 39-53.

Irawan, H. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Istiqo, Catur M dan Eddy Poernomo. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Faktor Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel The Sun Sidoarjo. *Jurnal Bisnis Indonesia.* Vol. 8 No. 1: 73-85.

Jasfar, Farida. 2005. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, Cetakan Pertama. Jakarta: Penerbit Ghalia.

Kartajaya, H., dan Setiawan, I. 2014. *How Marketing.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kim, K., & Prabakar, B. 2005. Initial Trust and The Adoption of B2C E-Commerce: The Case of Internet Banking. *ACM Sigmis Database No. 35*, 50-64.

Kotler, P. 2004. *Marketing Management*, Prentice-Hall International Editions, Englewood Cliffs, NJ.

Krishnan H.S & Olshavsky, R.W. 1995. *The Dual Role of Emotions in Consumer Satisfaction/ Dissatisfaction.* Advances in Consumer Research.

Kusuma, Rizal Wahyu dan Suwitho. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen,* Volume 4, Nomor 12.

Leninkumar, Vithya. 2017. The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. Vol. 7 No. 4: 450-465.

Lovelock, Christoper. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Indeks, Indonesia.

Lupiyoadi, Rambat 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Edisi Ketiga. Salemba Empat, Jakarta.

Mayer, R., David, J., & Schoorman, F. 2005. An Integratif Model of Organizational Trus. *Academy of Management Review No. 30 No. 3*, 709-734.

McKnight, H., Choudhury, V., & Kacmar, C. 2002. Developing and Validating Trust Measures for Commerce: an integrative typologi. *Inf Sys Res No. 13*, 334-359.

Meyers-Levy, Joan & Peracchio, Laura A, 1996. "Moderators of the Impact of Self-Reference on Persuasion," Journal of Consumer Research, Oxford University Press, vol. 22(4), pages 408-423, March.

Morgan, R., & Hunt, S. 2008. The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing Vol. 5 No. 3*, 20-38.

Norhermaya, Yashinta Asteria dan Harry Soesanto. 2016. Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada Online Store Lazada.co.id). *Diponegoro Journal of Management.* Volume 5 No. 3: 1-13.

Nunsio Handrian Meylano.2020. *The Effect of Confidence through Emotional Branding Honda Motorcycle Customer Satisfaction: A Case Study of Maumere, Indonesia.* Volume 6 No. 2: 1-13.

Oktaviani, Winda. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Pelanggan, dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen.* Volume 2 Nomor 1: 140-152.

Pradana, Rizki Ichwan dan Sri Suryoko. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Emotional Branding Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Umum Permata). *Jurnal Adminsitrasi Bisnis.* Universitas Diponegoro Semarang.

Rohanah, A., & Agustina, S. (2018). Promotion Based on Emotional Branding at Kineruku Library Promosi Berbasis Emotional Branding Pada. Edulib, 8(2), 135–155.

Sam, F., & Tahir, M. 2010. *Website quality and consumer online purchase intention of air ticket.* Melaka 75300 Malaysia: Technology Management Department, Faculty of Technology Management & Technopreneurship. University of Technical Malaysia Melaka.

Sanusi, A. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis, Cetakan Kelima.* Jakarta: Salemba Empat.

Sarwono, J. 2012. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS. Edisi Pertama.* Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Selang, C. 2013. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen Bisnis dan Akuntansi Vol. 1 No. 3*.

Setiadi, Gunung, Handoyo Djoko dan Ngatno. 2015. Pengaruh *Emotional Branding*, Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan J.Co Java Mall Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis.* Universitas Diponegoro. Semarang.

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. 2002. Consumer Trust, Value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing Vol. 66 No. 1*, 15-37.

Soegoto, A. 2013. Persepsi Nilai dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal EMBA Vol. 1 No. 3*, 1271-1283.

Susanto, Wijanarko. 2004. Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya. Jakarta: PT Mizan Publika Jakarta.

Tjiptono, Fan dy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.

_____. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: Penerbit CV. Andi Offset.

Wijanarka, Yuda, Sri Suryoko dan Widiartanto. 2014. Pengaruh Emotional branding dan Experiential marketing Terhadap Loyalitas Merek Eiger Adventure Melalui Brand trust dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Eiger Adventure Store Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Political of Science.* Hal 1-12.

## TENTANG PENULIS

**Nunsio Handrian Meylano., A.Md., S.M., M.M.** lahir di Lela, pada tanggal 30 Mei 1984. Merupakan anak keempat dari lima bersaudara dari pasangan Bapak Drs. Thomas Aquino Parera dan Ibu Elvira Parera. Penulis menamatkan pendidikan Diploma Tiga (D3) di STIMIK AKAKOM Yogyakarta, pendidikan Sarjana (S1) di Universitas Nusa Nipa Maumere dan melanjutkan pendidikan S2-nya di Program Studi Magister Manajemen, Universitas Merdeka Malang. Setelah menyelesaikan pendidikan S2 nya, Penulis diangkat menjadi Dosen Tetap Di Universitas Nusa Nipa Indonesia, Maumere, Flores, NTT. Di Tahun 2020 – sekarang.

Dimana sebelumnya menjadi tenaga pendidikan dari tahun 2010 -2020 dan pernah dipercaya menjadi Kepala **B**agian Pangkalan Data dan Feeder dari Tahun 2012 – 2018 dan kembali di percaya menjadi Kepala **B**agian Pangkalan Data dan Feeder di Tahun 2020 - 2022 di Universitas Nusa Nipa Indonesia, Maumere, Flores, NTT.

Selain menjadi Dosen, penulis juga terlibat dalam pembinaan FUTSAL di Kabupaten Sikka, dengan mendirikan team FUTSAL untuk Anak Usia Dini di kota Maumere Kabupaten Sikka, Flores, NTT.

**Yoseph Darius Purnama Rangga, S.E., M.M.** lahir di Surabaya, pada tanggal 12 Juni 1983. Ia merupakan anak kedua dari empat bersaudara dari pasangan Bapak (Alm) Drs. Rofinus Dote dan Ibu Mieske Sara Josephine. Setelah menamatkan pendidikan Sarjana (S1) di Universitas Putra Bangsa Surabaya pada tahun 2005, Pria ini bertekad melanjutkan pendidikan S2-nya (2016) di Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIESIA Surabaya Indonesia dan Lulus di Tahun 2008. Setelah menyelesaikan pendidikan S2 nya, Penulis mengabdi di Kota Maumere, Flores, NTT untuk menjadi Dosen Tetap Di Universitas Nusa Nipa Indonesia, Maumere, Flores, NTT. Di Tahun 2010-2012 pernah dipercaya menjadi Kepala Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi di Universitas Tersebut. Selain menjadi Dosen, pada tahun 2008-sekarang, juga bekerja sebagai Relawan (Volunter) di Bidang Kemanusian TRUK-F (Tim Relawan Untuk Kemanusian Flores) yang dbentuk untuk membantu dan melindungi para korban, khususnya korban perempuan dan anak. Selain sudah memperoleh Sertifikasi Dosen (2019), pada tanggal 12 Juli 2021, Penulis juga Lulus sebagai ASESOR yang diadakan oleh Badan Akreditasi Nasional S/M Pusat untuk pelaksanaan Akreditasi sekolah/ madrasah di wilayah Provinsi NTT dengan menggunakan IASP2020 yang berlaku selama 4 tahun sampai dengan 31 Desember 2025. Penulis Juga sudah banyak sekali melakukan penelitian dan publikasi, dan di Tahun 2020-2025, Menjadi Anggota Dewan Editor di salah satu Jurnal Nasional Terakreditasi Kemenristekdikbud Dan Januari 2022, Lulus sebagai Dosen Pembimbing Lapangan pada Program Kampus Mengajar Angkatan 3 Penempatan wilayah NTT. Di bulan Juni Tahun 2022 sampai sekarang diangkat dan dipercaya oleh Unipa Maumere menjadi Kepala Program Studi Kewirausahaan.

**Yosef Tonce, S.E., M.M.** lahir di Delang, pada tanggal 4 Maret 1978. Ia merupakan anak kelima dari enam bersaudara dari pasangan Bapak (Alm) Wihelmus Walong dan Ibu Emilia. Pendidikan yang ditempuh mulai dari Tingkat Sekolah Dasar Katolik (SDK) Delang pada Tahun 1990, SMPN 2 Maumere pada Tahun 1992 dan SMAK St. Gabriel Maumere pada Tahun 1996. Setelah itu menamatkan pendidikan Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Flores Ende pada Tahun 2004.

Setelah menamatkan pendidikan S1 pria ini bekerja Universitas Nusa Nusa Nipa Indonesia pada dari Tahun 2005 sampai bulan April tahun 2010. Pada Tahun 2010 pernah menjabat sebagai Kepala Bagian Registrasi dan Statistik sampai dengan bulan Juni Tahun 2018. Pada bulan Agustus Tahun 2018 melanjutkan Program Pendidikan Magister (S2) Program Studi Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran dan Lulus Tahun 2020 di Universitas Merdeka Malang. Di bulan Agustus tahun 2020 pria ini kembali bertugas dan menjadi Dosen Tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusa Nipa Indonesia

REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

# SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka pelindungan 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 | : | EC002024420113, 1 Maret 2024 |
| **Pencipta** | | |
| Nama | : | **Nunsio Handrian Meylano, A.Md., S.M., M.M., Yoseph Darius Purnama Rangga, S.E., M.M. dkk** |
| Alamat | : | Jl. Litbang, RT 001/RW 009, Kelurahan Kota Uneng, Kecamatan Alok, Kabupaten, Sikka, Flores, NTT, Alok, Sikka, Nusa Tenggara Timur, 86113 |
| Kewarganegaraan | : | Indonesia |
| **Pemegang Hak Cipta** | | |
| Nama | : | **Nunsio Handrian Meylano, A.Md., S.M., M.M., Yoseph Darius Purnama Rangga, S.E., M.M. dkk** |
| Alamat | : | Jl. Litbang, RT 001/RW 009, Kelurahan Kota Uneng, Kecamatan Alok, Kabupaten, Sikka, Flores, NTT, Alok, Sikka, Nusa Tenggara Timur, 86113 |
| Kewarganegaraan | : | Indonesia |
| Jenis Ciptaan | : | **Buku** |
| Judul Ciptaan | : | **Emotional Branding** |
| Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia | : | 26 Februari 2024, di Purbalingga |
| Jangka waktu pelindungan | : | 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 | : | 000595473 |

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 JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
u.b
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.