

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Merek (*Brand*)

2.1.1 Pengertian Merek (*Brand*)

Menurut Kotler (2002), *American Marketing Association* (AMA) menyebutkan bahwa merek (*brand*) adalah sebuah nama, tanda, istilah, rancangan atau simbol, atau bauran dari hal-hal tersebut, yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang disediakan secara baik oleh perseorangan maupun sekelompok penjual serta untuk dapat membedakan dengan produk lainnya.

Merek pada hakikatnya merupakan tujuan penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, kegunaan, dan jasa tertentu kepada pengguna produk maupun jasa tersebut. Merek-merek unggulan merupakan merek yang mampu memberikan jaminan kualitas, dimana merek harus lebih representatif dari sekedar simbol. Menurut Kotler (2002) pada dasarnya merek memiliki enam tingkat pengertian yang terdiri dari:

1. Atribut. Merek dapat mencantumkan atribut-atribut tertentu sebagai identitas dan karakteristik perusahaan. Mercedes menjelaskan bahwa sesuatu yang mahal akan dibuat dengan baik, dirancang sebaik mungkin dan sebisa mungkin tahan lama, bergensi tinggi, memiliki nilai jual kembali yang tinggi, kecepatan berbagai aspek, dan lain-lain. Perusahaan kemudian dapat menggunakan beberapa atribut

tersebut untuk mempromosikan mobil. Selama bertahun-tahun Mercedes telah melakukan promosi, “Dirancang tidak seperti mobil mana pun juga di dunia ini”. Langkah tersebut berfungsi sebagai landasan penentuan posisi dalam pemanfaatan berbagai atribut lain mobil tersebut.

2. Manfaat. Suatu merek lebih dari serangkain beberapa atribut. Pembeli maupun pelanggan tidak akan membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, “Saya tidak perlu membeli mobil baru setiap beberapa tahun”. Atribut “mahal” mungkin diterjemahkan menjadi manfaat emosional, “Mobil ini membuat saya merasa penting dan dihargai”. Atribut “dibuat dengan baik” diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional, “Saya aman seandainya terjadi kecelakaan”.
3. Nilai. Merek juga harus mampu menunjukkan nilai produsen.

Menjadi Mercedes berarti memiliki kinerja terbaik, keamanan yang maksimal, gengsi, dan lain-lain. Pemasar merek juga harus mampu memahami kondisi dan situasi pasar serta beberapa kelompok pembeli mobil yang memiliki kebutuhan sesuai dengan nilai-nilai tersebut.

4. Budaya. Merek dapat dikatakan sebagai perwakilan dari budaya tertentu. Misalnya seperti Mercedes yang mewakili budaya negara Jerman dengan hasil terorganisasi, efisien serta kualitas yang tinggi.
5. Kepribadian. Merek juga harus mampu menunjukkan kepribadian tertentu dari identitas perseorangan maupun kelompok. Jika merek merupakan orang, binatang, atau obyek, apa yang akan terpikir oleh kita? Mercedes mencerminkan seorang pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau suatu istana yang agung (obyek). Kadang-kadang merek mengambil kepribadian seorang terkenal sesungguhnya.
6. Pemakai. Merek mampu menunjukkan tipe dari konsumen atau pengguna produk maupun jasa tersebut. Pada umumnya orang akan terkejut jika melihat seseorang diawal usianya yang baru mencapai usia 20 tahun dan tingkatan karir yang lebih rendah mengendarai sebuah brand Mercedes. Berbeda dengan seorang manajer yang puncak umurnya sekitar 50-55 tahun yang mengendarai Mercedes maka akan nampak wajar. Dimana konsumen pemakai Mercedes merupakan orang-orang yang menghargai sebuah nilai, budaya, dan kepribadian terhadap produk tersebut.

Pada intinya merek (*brand*) adalah sebuah nama atau simbol yang dibuat oleh suatu perusahaan atau seorang yang bertujuan untuk membedakan dengan perusahaan atau individu-individu lainnya.

2.1.2 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut William M Weilbacher (1993) dia berpendapat bahwa loyalitas merek dapat diciptakan dengan menyediakan produk yang setara atau lebih unggul dari pesaing dengan harga yang lebih rendah.

Freddy Rangkuti (2008) menjelaskan bahwa loyalitas merupakan acuan tolak ukur kesetiaan seorang konsumen terhadap sebuah merek. Loyalitas merek itu sendiri merupakan bagian inti dari bauran produk sebagai pusat pemasaran, hal ini akan menjadi acuan tolak ukur dasar pengukuran ketergantungan seorang konsumen terhadap sebuah merek.

Aaker (2008) berpendapat bahwa, loyalitas merek juga mencakup probabilitas seorang pelanggan yang mungkin akan beralih kepada merek lainnya, salah satunya jika merek tersebut melakukan suatu perubahan. Perubahan tersebut bisa terjadi pada perubahan harga maupun perubahan dari unsur lainnya yang ada pada produk tersebut. Peningkatan loyalitas merek juga mampu mengurangi indikasi kerentanan terhadap kelompok pelanggan tertentu untuk beralih kepada merek pesaing lainnya. Loyalitas merek dapat menjadi salah satu indikator penting terkait dengan laba yang diperoleh serta dapat direncanakan sebagai penjualan di masa depan.

Pelanggan yang sudah loyal atau setia terhadap sebuah merek secara umum tetap akan melanjutkan pembelian pada merek yang sama meskipun telah diberikan berbagai macam alternatif pilihan merek dari produk pesaing. Jika banyak pelanggan dari suatu merek yang ada di dalam kategori ini berarti dapat diartikan jika merek tersebut telah berhasil menciptakan

brand equity yang kuat dibenak para pelanggannya, dan pengulangan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan merupakan suatu bentuk dari loyalitas merek.

2.1.3 Strategi Merek (*Brand Strategy*)

Ada lima strategi merek menurut Kotler (2004) yang dapat digunakan dalam strategi bisnis yang sedang dijalankan ke depannya:

1. Perluasan lini (*Line Extensions*)

Perluasan lini merupakan langkah strategis dengan cara menambah varian atau jenis baru pada produk yang mereka ciptakan. Perluasan lini dilakukan untuk memperluas target pasar yang mereka jadikan sasaran dan membuat merek tersebut mudah diingat di benak para pelanggan. Misalnya, Cimory Group memperluas lini produk yogurtnya dari rasa original menjadi beberapa rasa seperti rasa *strawberry*, *blueberry*, *red grape*, *lychee*, *apple*, *mango*, *orange*, *guava* dan *mixfruit*.

2. Perluasan merek (*Brand Extensions*)

Strategi ini sering dilakukan perusahaan besar untuk menguasai pasar. Mereka memanfaatkan merek yang sudah lama dikenal banyak orang, untuk mengeluarkan produk baru guna menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Misalnya, Lifebuoy yang dulu dikenal sebagai merek sabun, namun sekarang mulai melebarkan sayapnya dengan meluncurkan produk *handwash* dan *shampo*.

3. Strategi multi merek (*Multibrands*)

Tidak hanya dengan menambah jumlah varian baru pada produk, namun salah satu langkah strategi pemasaran yang cukup efektif yaitu dengan menggunakan tambahan merek untuk kategori produk yang sama, dan strategi ini dapat dilakukan oleh para pengusaha untuk menarik minat daya beli konsumen dan mengaet pembelian agar lebih luas. Misalnya, Indofood memasarkan banyak merek berbeda dalam masing-masing kategori produknya.

4. Luncurkan merek baru (*New Brand*)

Jika sebuah perusahaan meluncurkan sebuah produk dalam kategori baru, namun tidak memungkinkan untuk menggunakan merek yang sudah ada. Maka tidak ada salahnya jika mereka menawarkna sebuah merek baru bagi produk yang akan mereka luncurkan. Misalnya, Toyota menciptakan merek Scion yang terpisah. Matsushita Jepang menggunakan nama terpisah untuk berbagai kelompok produk elektronik seperti, Panasonic, Technics, JVC, dan Quasar.

5. Merek bersama (*Co-Brand*)

Co-brand merupakan langkah strategis dengan menggabungkan dua atau lebih merek yang sudah cukup dikenal kedalam kegiatan yang perusahaan tawarkan. Misalnya, Kolaborasi antara *Apple* dan *Nike* membuahkan produk baru berupa sensor nirkabel di sepatu yang bisa berkomunikasi dengan *iPhone*.

2.2 Branding

2.2.1 Pengertian Branding

Anholt (2003), *Branding* adalah kegiatan membangun sebuah *brand*.

Membuat identitas, termasuk logo, merupakan salah satu kegiatan *branding*.

Branding adalah proses mendesain, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama serta identitas dengan tujuan membangun atau mengelola reputasi.

Landa (2006), pengertian *branding* adalah bukanlah sekedar merek atau nama dagang dari sebuah produk, jasa, atau perusahaan. Namun semuanya yang berkaitan dengan hal-hal yang kasa mata dari sebuah merek mulai dari nama dagang, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan yang ada di benak konsumen perusahaan tersebut.

Khasanah (2013, diambil dari Jurnal Dinamika Manajemen), *Branding* adalah *value* yang diberikan kepada pelanggan sebagai kombinasi dari disain, simbol (logo), tanda dan Nama yang membedakan produk perusahaan dari pesaing. Bicara tentang merek, sering orang mempersepsikan bahwa ia adalah nama yang memiliki nilai yang berbeda dengan nama lainnya. Bahkan, ekuitas merek memiliki pengaruh pada keputusan pembelian sebuah produk.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa, *branding* merupakan sebuah kegiatan atau cara yang dilakukan oleh seorang atau perusahaan dalam membangun sebuah *image* atau pandangan yang baik serta menarik sehingga membuat para konsumen selalu teringat dengan *brand* tersebut.

2.2.2 Pengertian Strategi *Branding*

Knapp (2001) mengemukakan tentang *brand strategy* berdasarkan apa yang telah ia teliti. Doktrin *brand strategy* adalah rencana tindakan komprehensif yang digunakan oleh sebuah organisasi untuk menentukan intisarinya, menciptakan paradigma merek dan mendapatkan keunggulan kompetitif yang terus menerus.

Menurut Gelder (2005), "*The Brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior*", artinya strategi *branding* seharusnya mampu menawarkan *brand* yang bisa mempengaruhi maupun memperoleh keuntungan dari sikap dan perilaku konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa, *brand strategy* merupakan manajemen *brand* yang diciptakan dan bertujuan untuk mengatur seluruh elemen *brand* yang berkaitan dengan tata perilaku konsumen. Namun dapat juga diartikan sebagai kesatuan dari sistem komunikasi yang mengatur semua bentuk kontak poin dari suatu produk atau jasa atau dengan perusahaan melalui pemangku kepentingan (*stakeholder*) dan secara langsung mendukung strategi bisnis ini dengan menyeluruh.

2.2.3 Bentuk-Bentuk Strategi *Branding*

Gelder (2005) berpendapat bahwa, *brand strategy* meliputi posisi merek dimata konsumen, identitas merek dimata konsumen, dan karakteristik merek itu sendiri. Sebagai tambahan, dan menurut Schultz dan Barnes (1999), yang juga termasuk ke dalam *brand strategy* yaitu pengkomunikasian merek itu sendiri.

1) *Strategy Brand Positioning*

Gelder (2005), "*Brand positioning as a way of demonstrating a brand's advantage over and differentiation from its competition*", artinya memposisikan merek merupakan langkah untuk mempresentasikan keunggulan produk dan yang membedakannya dari kompetitor dengan jenis produk yang serupa.

Sedangkan berdasarkan definisi secara tradisional, *positioning* sering disebut sebagai suatu strategi untuk memenangkan citra dari suatu merek dan mampu menguasai di benak para pembeli melalui produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

1. Kertajaya (2004) mengatakan bahwa, *positioning* didefinisikan sebagai upaya untuk memperoleh kepercayaan atau kredibilitas pelanggan.

2. Susanto dan Wijanarko (2004) mengatakan bahwa, memposisikan merek adalah bagian dari representasi identitas merek dan nilai yang kemudian dengan aktif dikomunikasikan kepada konsumen maupun pembeli untuk menunjukkan

keunggulan dari produk yang telah diciptakan terhadap merek pesaing lainnya.

Persaingan yang terjadi pada saat ini mengharuskan setiap perusahaan untuk menanamkan merek yang dimiliki kedalam pikiran sehingga publik atau konsumen mampu melakukan identifikasi dan pemahaman konsumen terhadap nilai-nilai merek (Olsson dan Sandru, 2006). Penilaian konsumen terhadap *positioning* suatu merek adalah berdasarkan atribut-atribut yang ditawarkan oleh merek tersebut dan dapat ditangkap atau dimengerti oleh pikiran konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *brand positioning* adalah metode sebuah perusahaan untuk menempatkan citra perusahaan di mata para konsumen atau bahkan masyarakat luas dan dilihat dari nilai kelebihannya serta keunggulan produk atau jasa yang mereka tawarkan untuk dijadikan perbandingan dengan merek pesaing lainnya.

Menurut Belch (2007) terdapat enam langkah yang harus dilakukan dalam menentukan strategi *positioning* yang terdiri dari:

1. Identifikasi pesaing. Proses identifikasi pesaing akan membutuhkan cakupan analisis yang luas. Para kompetitor tidak cukup hanya dengan menciptakan jenis produk atau jasa yang sejenis. Maka dari itu, perusahaan harus mampu menganalisa dan mengidentifikasi para kompetitor di luar kelas produknya yang relevan dan mungkin berpengaruh bagi produk itu sendiri.

2. Riset, kegiatan ini dilakukan untuk mendapatkan hasil persepsi seorang pembeli ketika sebuah perusahaan sedang mendefinisikan dan mengidentifikasi persaingan yang terjadi di pasar. Perusahaan harus menentukan atribut apa saja yang dinilai penting oleh pembeli ketika pembeli sedang mengevaluasi produk serta merek.
3. Menentukan keberadaan kompetitor setelah berhasil mengidentifikasi segala bentuk atribut yang memang dinilai penting untuk menggaet konsumen, maka perusahaan harus mampu menentukan bagaimana setiap kompetitor diposisikan terhadap atribut tersebut dan membandingkan antara kompetitor satu dengan yang lainnya. Untuk melakukan tahap ini diperlukan riset konsumen terlebih dahulu.
4. Menganalisa selera pada konsumen. Untuk mengetahui posisi yang diinginkan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa, maka pada tahap ini produsen perlu meneliti ulang apakah masih terdapat kesempatan di pasar yang dinilai mampu menjadi permintaan potensial.
5. Menciptakan keputusan *positioning*. Dalam tahap ini seorang manajer perusahaan terutama manajer pemasaran harus mampu membuat keputusan yang bersifat subjektif.
6. Pemantauan posisi. Setiap posisi merek yang telah dibuat oleh perusahaan, semestinya perusahaan perlu melakukan

pemantauan yang berkelanjutan agar posisi merek tersebut dapat terpelihara di dalam persaingan pasar yang ada.

Positioning memiliki hubungan dengan persepsi konsumen dalam mempersepsi suatu merek, membedakan merek satu dengan merek yang lain dalam satu kategori, dan menempatkan merek tersebut dalam benak konsumen sehingga memiliki asosiasi tertentu (Fill, 2002).

Adapun dimensi *brand positioning* menurut Kotler dan Keller (2008) adalah:

1. Atribut produk. Produk atau merek memiliki atribut atau ciri khusus sehingga bagi konsumen atribut atau ciri khusus yang dimiliki merupakan keunggulan darisuatu produk atau merek. Indikator pelanggan berdasarkan atribut produk adalah menggunakan derajat kepentingan, keunikan, dan dapat dikomunikasikan.
2. Manfaat produk. Produk atau merek memiliki manfaat tertentu sehingga bagi konsumen manfaat tertentu yang dimiliki merupakan keunggulan dari suatu produk atau merek. Indikator manfaat adalah dengan mengetahui pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan selera pelanggan melalui produk yang ditawarkan.
3. Kelompok pengguna. Konsumen mengasosiasikan produk atau merek dengan kepribadian, seperti penggunaan produk atau merek tertentu dapat meningkatkan status sosial pengguna.

Indikator berdasarkan pemakain dalam penelitian ini adalah asosiasi merek, status sosial, dan kebanggan.

4. Pesaing konsumen merasa yakin bahwa suatu merek atau produk lebih baik dari pada merek atau produk lainnya karena memiliki ciri tertentu. Indikator pada aspek ini adalah perbandingan kualitas produk, perbandingan pelayanan, perbandingan desain interior kantor.
5. Kategori produk. Konsumen menggunakan produk atau merek tertentu karena tersedianya berbagai varian dari suatu produk atau merek. Indikator pada aspek ini adalah konsumen mengetahui berbagai jenis produk yang tersedia dan menggunakan beberapa diantaranya.
6. Harga. konsumen menggunakan produk karena harga atau berbagai bonus yang ditawarkan. Indikator pada aspek ini adalah konsumen memilih produk karena harga, diskon dan bonus lainnya yang dijanjikan.

2) *Strategy Brand Identity*

Gelder (2005) berpendapat bahwa, "*Brand identity as a set aspects that convey what a brand stands for: its background, its principles, its purpose and ambitions*", artinya *brand identity* adalah sekumpulan aspek-aspek yang membangun representasi merek, latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri. Pendapat lain oleh Gelder (2005), "*Brand identity is what we transmit to the*

market place it is what is under our control, provided that we understand the essence and expression of our brand”, yang artinya *brand identity* adalah apa yang dikirimkan oleh perusahaan ke pasaran, dimana hal ini berada di dalam kontrol perusahaan dan perusahaan menetapkan nilai dan ekspektasi dari merek itu sendiri.

Susanto dan Wijanarko (2004), *brand identity* dapat diartikan sebagai susunan kata-kata, kesan, dan sekumpulan bentuk dan sejumlah persepsi konsumen tentang merek.

Crainer dan Dearlove (2003) berpendapat bahwa, "*Brand identity is a concept that has recently been brought to the forefront of brands theory*", artinya identitas merek adalah konsep dasar yang digunakan untuk berbagai teori tentang merek.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa, *brand identity* atau identitas merek dapat diartikan sebagai *value* terhadap sebuah merek dari suatu perusahaan yang ingin disampaikan melalui

pesan atau kesan kepada konsumen terhadap *brand* yang sudah dibuat.

Merek dengan identitas yang kuat maka akan memberikan hasil diferensiasi yang kuat juga. Ini sangat penting bagi perusahaan untuk tetap memperkuat popularitas serta eksistensi merek itu sendiri dan hal ini dapat dilakukan dengan tujuan untuk membuat hubungan yang kuat antara merek dan pelanggan agar tetap terjaga. Menurut Kotler dan Pfoertsch (2008) elemen merek antara lain adalah upaya secara visual

bahkan melalui upaya secara fisik yang bertindak untuk melakukan identifikasi serta mendefinisikan pada suatu produk atau jasa yang ada di perusahaan. Elemen *brand* formal bisa disebutkan seperti nama, jenis logo, dan slogan kemudian membentuk identitas visual suatu *brand* atau perusahaan di hadapan konsumennya. Berikut adalah beberapa elemen *brand identity* yaitu:

1. Nama merek

Menurut Kotler dan Pfoertsch (2008), nama merek adalah yang pertama dan presentasi terbesar dari wajah atau gambaran suatu produk. Nama merek yang terpilih dengan baik dan akan digunakan oleh perusahaan misalnya seperti, produk, dan jasa yang kemudian dapat berubah menjadi aset berharga, seperti halnya merek itu sendiri. Kemudian nama merek akan digunakan disegala bentuk komunikasi antar perusahaan dengan konsumen. Citra merek paling besar muncul dari nama merek itu sendiri.

2. Logo

Menurut Kotler dan Pfoertsch (2008), logo adalah bentuk tampilan secara grafis yang dibuat sebagai bentuk nama merek atau nama perusahaan. Logo memiliki kekuatan yang tidak boleh dipandang sebelah mata karena pada umumnya manusia akan lebih mudah mengingat dan menerima citra dari suatu merek dan simbol itu sendiri. Logo yang memiliki citra yang kuat dapat membangunkan kesadaran terkait dengan identitas

merek, memudahkan saat pengenalan dan mudah diingat kembali oleh konsumen. Logo akan memberikan *brand awareness* karena kemudahannya untuk diingat di dalam memori konsumen.

3. Slogan (*Tagline*)

Menurut Kotler dan Pfoertsch (2008), slogan dari *brand* adalah kalimat yang dibuat dengan kata-kata yang mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat luas, dan seringkali disertai dengan nama *brand* untuk menciptakan komunikasi pemasaran. Tujuan utama dari slogan yaitu untuk mendukung citra merek yang ditunjukkan melalui nama dan logo merek serta menggambarkan bagaimana bentuk visi dari perorangan maupun kelompok.

4. Kisah Merek

Menurut Kotler dan Pfoertsch (2008), kisah merek dapat menjadi salah satu elemen terpenting di dalam kehidupan perusahaan. Kisah merek merupakan suatu konsep, dimana kisah merek ini dapat memenangkan tempat terbanyak dibenak para konsumen dalam perdebatan tentang bagaimana cara merek masa depan akan dibentuk nantinya. Jika kalian menginginkan merek tersebut menjadi benar-benar spesial dan bahkan tumbuh menjadi besar, maka kalian sangat memerlukan kisah merek seperti legenda terkait dengan bagaimana perusahaan dimulai.

3) *Brand Personality*

Beberapa pendapat dari para ahli terkait dengan pengertian *brand personality*. Berikut adalah pendapatnya:

1. Gelder (2005) berpendapat bahwa, “*Brand personality is developed to enhance the appeal of a brand to consumers*”, artinya kepribadian merek yang dikembangkan berguna untuk menambah daya tarik tersendiri sebuah merek dimata konsumen.

2. Crainer dan Dearlove (2003) berpendapat bahwa, “*Brand personality is a brand acquires a character through communication about the brand and experience of the brand and those persons identified with the brand*”, yaitu kepribadian merek diperoleh dari karakter merek melalui komunikasi yang baik dan pengalaman serta berbagai orang yang berpengaruh dalam merek tersebut.

Aaker (1997) berpendapat jika kerangka kerja *brand personality* dikelompokkan menjadi lima dimensi, yang terdiri dari:

1. Dimensi ketulusan atau kesungguhan (*sincerity dimension*). *Sincerity* dituangkan dalam bentuk kejujuran yang ada pada kualitas produk, keaslian produk, dan kemiripan merek dengan sifat-sifat yang sederhana, seperti anggun dan muslimah sebagai presentasi merek dimata konsumen.
2. Dimensi kegembiraan (*excitement dimension*), dimensi ini memperlihatkan bagaimana kepribadian yang menyenangkan atau

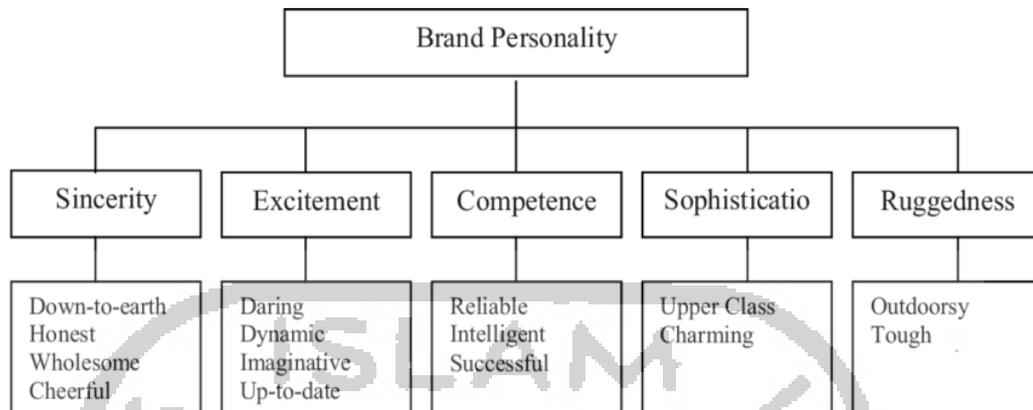
bahkan menggairahkan. Menggambarkan karakter dinamis yang penuh semangat dan imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan dan inovasi.

3. Dimensi kompetensi (*competence dimension*), dimensi ini memperlihatkan kepribadian yang dapat dipercayai serta berkompeten, misalnya pada merek kosmetik Wardah yang diasosiasikan dengan citra merek sebagai kosmetik halal.

4. Dimensi kecanggihan (*sophistication dimension*), dimensi ini merupakan dimensi kepribadian yang memperlihatkan dan menunjukkan pengalaman yang memuaskan. Karakteristik dalam dimensi ini berkaitan dengan eksklusifitas yang dibentuk oleh keunggulan *prestige, brand image*, maupun tingkat daya tarik yang mempesona.

5. Dimensi kekerasan (*ruggedness dimension*), dimensi ini memperlihatkan bagaimana kepribadian yang keras. Karakter dalam dimensi ini adalah merek yang dikaitkan dengan manfaat

dari suatu merek dalam menunjang kegiatan luar rumah dan atau kekuatan produk.



Sumber: Aaker (1997), *Dimension of brand personality*

Gambar 2.1 Model *Brand Personality* Aaker (1997)

Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand personality* mencerminkan gambaran dari sebuah perusahaan. Konsumen sering kali memilih dan menggunakan sebuah merek yang mempunyai *brand personality* yang baik dan konsisten. Konsep *brand personality* ini juga sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek yang berkaitan dengan perilaku dan minat beli konsumen pada suatu merek. Minat beli konsumen pada suatu merek menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk membeli produk pada merek tersebut. Membangun minat beli konsumen ini sangat penting karena dapat menarik konsumen untuk mengambil keputusan pembelian pada suatu produk yang akhirnya membawa keuntungan pada perusahaan.

4) *Strategy Brand Communication*

Menurut Schultz dan Barnes (1999), untuk dapat mengkomunikasikan suatu brand kepada konsumen, perusahaan harus menggunakan dua komunikasi yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal yang terdiri dari *events*, *direct marketing* seperti

pengiriman katalog, surat, telepon, *fax*, atau *email*, *sales promotion*, *public relation*. Komunikasi internal dapat dilakukan melalui orang terdekat di perusahaan tersebut, seperti karyawan, pemasok perusahaan dan partner kerjasama lainnya. Sebuah perusahaan harus mampu bersaing dengan para pesaingnya melalui *brand communication* yang kreatif, inovatif dan efektif. *Brand communication* yang kreatif dapat dilakukan melalui kegiatan promo promo unik dan *voucher* belanja yang diberikan perusahaan untuk konsumennya. Promo promo tersebut dapat diberikan melalui penjualan langsung atau melalui media sosial yang digunakan oleh perusahaan.

Berdasarkan penjabaran diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand communication* yaitu upaya perusahaan untuk dapat mengkomunikasikan brandnya kepada konsumen yang juga termasuk kedalam *brand strategy*. Untuk dapat mengkomunikasikan brandnya perusahaan perlu melakukan komunikasi internal dan komunikasi eksternal.