

Kajian Penerapan *Customer Based Brand Equity Strategy* Dan *Integrated Marketing Communication* Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah

Tedi Setiawan

Program Studi Manajemen, Sekolah Pascasarjana, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

Abstract

The majority of Micro, Small and Medium Enterprises Units do not yet have a brand to get customers as a means of marketing. A good product without the strength of the brand and an effective marketing strategy will end and will not remain in the memory of consumers. The research was studied qualitatively using descriptive methods. The stages of the research carried out were by conducting in-depth interviews with each source so that a formulation of the formulation of a branding marketing strategy and a marketing communication strategy would be obtained in order to attract the attention of consumers. Respondents in this study were MSME actors who were developing in Bandung, West Java. The results showed that in brand development for Micro, Small & Medium Enterprises, it is necessary to combine the role of brand management in the organization as an internal factor and brand recognition as an external factor. The process of building a strong brand can transform a business from a Micro, Small & Medium Enterprise actor into a successful business actor with a large brand.

Keywords: *customer based brand equity; integrated marketing communication; Small and medium-sized enterprises*

Abstrak

Mayoritas Unit Usaha Mikro, Kecil dan Menengah belum memiliki *brand* untuk mendapatkan pelanggan sebagai salah satu sarana pemasaran. Produk yang bagus tanpa kekuatan dari *brand* dan strategi pemasaran yang efektif akan berakhir dan tidak akan tersimpan dengan baik di ingatan konsumen. Penelitian dikaji secara kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Tahapan penelitian yang dilakukan yaitu dengan melakukan wawancara secara mendalam pada setiap narasumber sehingga akan didapatkan sebuah rumusan penyusunan strategi pemasaran branding dan strategi komunikasi pemasaran agar dapat menarik perhatian konsumen. Responden dalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM yang sedang berkembang di Bandung Jawa Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam pengembangan *brand* untuk Usaha Mikro, Kecil & Menengah diperlukan penggabungan antara peran manajemen *brand* dalam organisasi sebagai faktor internal dan *brand recognition* sebagai faktor eksternal. Proses membangun brand yang kuat dapat mengubah bisnis dari pelaku Usaha Mikro, Kecil & Menengah menjadi pelaku Usaha dengan *brand* besar yang sukses.

Keywords: *customer based brand equity; integrated marketing communication; usaha mikro kecil dan menengah.*

Corresponding author. tedi_ate@yahoo.com

History of article. Received: April 2020, Revision: Juni 2020, Published: September 2020

PENDAHULUAN

Unit Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki peran sangat signifikan dalam perekonomian Indonesia, baik dari sisi jumlah unit usaha, penyerapan tenaga kerja, maupun kontribusi dalam Pendapatan Domestik Bruto. Pada tahun 2011, jumlah UMKM mencapai 55,2 juta unit. Dengan jumlah tersebut, UMKM menyerap 101 juta tenaga kerja dan menghasilkan 4.303 triliun rupiah atau 57,9%

dari total Pendapatan Domestik Bruto Indonesia sebesar Rp 7.427 triliun (Sarwono, 2015).

Saat ini, sebagian mayoritas Unit Usaha Mikro, Kecil dan Menengah belum memiliki *brand* untuk mendapatkan pelanggan seperti kartu nama, brosur, katalog, desain produk dan *packaging* yang *eye appeal* (menarik untuk dilihat) sebagai salah satu sarana pemasaran. Sebagian Unit Usaha Mikro, Kecil dan Menengah justru mempertanyakan manfaat *branding* jika dengan kondisi sekarang saja usaha mereka sudah mampu memenuhi

kebutuhan hidup sehari-hari. Sikap dari pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah tersebut dapat disebabkan beberapa hal, diantaranya karena belum paham dengan ilmu tentang *branding*, belum memiliki karakter *entrepreneur* yang positif dan belum pernah mendapatkan pendampingan. (Setiawati et al, 2019)

Produk yang bagus tanpa kekuatan dari *brand* dan strategi pemasaran yang efektif akan sia-sia dan tidak akan tersimpan dengan baik di ingatan konsumen. Jika konsumen sudah cocok dengan suatu produk, mereka tidak akan mudah berpaling dengan *brand* lainnya (Pages, 2001). *Brand strategy* merupakan suatu manajemen *brand* yang bertujuan untuk mengatur semua elemen *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. *Brand strategy* merupakan suatu sistem komunikasi yang mengatur semua *contact point* dengan suatu produk atau jasa atau organisasi itu sendiri dengan *stakeholder* dan secara langsung mendukung strategi bisnis secara keseluruhan (Fatimah, Moh. Tajuddin, & Shakir, 2015; Rampl & Kenning, 2014). Menurut Gelder (2005), yang termasuk ke dalam *brand strategy* antara lain *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*. Sebagai tambahan, menurut Schultz & Barnes (2000), yang juga termasuk ke dalam *brand strategy* yaitu *brand communication*.

Brand dan manajemen *brand* telah menjadi strategi dan prioritas manajemen yang telah sangat dikenal yang menjadi sasaran dari perusahaan selama bertahun-tahun (Kapferer, 2008; Keller, 2008). Kajian mengenai manajemen *brand* telah banyak dilakukan, tetapi sebagian besar analisa, kajian dan pembahasan tersebut lebih banyak membahas strategi *brand* untuk perusahaan dengan skala besar dan perusahaan multinasional. Kajian mengenai strategi *brand* untuk usaha mikro, kecil dan menengah masih sangatlah minim. Banyaknya kajian tentang *brand* pada usaha

skala besar, seolah-olah mengabaikan suatu fakta bahwa 95 persen usaha yang ada di dunia adalah usaha mikro, kecil dan menengah (Storey, 1994). Unit Usaha Mikro Kecil dan Menengah telah menjadi awalan untuk menjadi suatu perusahaan besar dan global (Rahab, 2009).

Selain *brand*, konsumen menilai sebuah produk atau jasa berdasarkan *brand equity* yang dimilikinya. Lassar et al. 1995 dalam Gil et al. 2007 menyatakan *brand equity* sebagai persepsi konsumen tentang keunggulan produk yang dimiliki *brand* tersebut ketika dibandingkan dengan *brand* yang lainnya. Semakin kuat *brand equity* yang dimiliki maka semakin terpuaskan konsumen di dalam memenuhi kebutuhannya. Sebaliknya semakin lemah *brand equity* yang dimiliki sebuah produk atau jasa maka semakin tidak terpuaskan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya sehingga hal ini akan mendorong konsumen untuk memilih atau berpindah ke produk atau jasa lainnya (Wisnu & Hermawan, 2011).

Penilaian *brand equity* berbasis konsumen (*Customer-Based Brand Equity*) merupakan suatu pengaruh yang berbeda dari respon konsumen terhadap pemasaran *brand* (Keller, 2003). Pada Unit Usaha Mikro Kecil dan Menengah baik jenis usaha produksi, ritel maupun jasa, *brand equity* menjadi sangat penting untuk dapat dijadikan kekuatan dalam mengidentifikasi dan membedakan produk dan jasa mereka dengan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah lainnya di dalam benak konsumen (Baily dan Ball, 2006; Kim dan Kim, 2005; Kayaman dan Arasli, 2007; Prasad dan Dev, 2000)

Untuk sukses dalam strategi *branding*, pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah harus paham betul kebutuhan dan keinginan dari konsumen serta prospek usaha yang ditentukan. Sebuah *brand* juga mempunyai manfaat dalam memberikan proteksi hukum terhadap segala fitur dan aspek dari produk tersebut,

memberikan aset intelektual atau hak kepemilikan, serta memberikan perlindungan hukum kepada pemilik *brand* dan bagi konsumen, *brand* bisa sangat memengaruhi keputusan untuk membeli (Horan, O'Dwyer, & Tiernan, 2011).

Semua proses yang dilakukan untuk membangun sebuah *brand* tidak bisa dilakukan dalam waktu yang singkat karena proses penerjemahan dan *deliver value* membutuhkan pembuktian di lapangan. Dalam kondisi keuangan yang terbatas, pelaku UMKM perlu menemukan solusi yang kreatif misalnya dengan memanfaatkan *Word of Mouth Marketing*, *Social Media* dan kegiatan-kegiatan pendampingan secara optimal agar pelaku UMKM mampu membuat *branding* produknya dengan baik (Stephen, 2016).

2.1.Brand

Brand berasal dari kata *brandr* yang artinya "to burn". Bangsa Viking memberikan tanda bakar pada hewan mereka sebagai bentuk kepemilikan hewan peliharaan. Menurut American Marketing Association (AMA), *brand is a name, term, sign, symbol, or design or a combination of them, intended to identify the goods and service of one seller or group of seller to differentiate them from those of competition* (Kotler & Keller, 2008). Definisi *brand* menurut UURI (2001) adalah tanda 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.

Brand lebih dari sekedar produk karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis. Diferensiasi tersebut harus rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu produk dari sebuah *brand* atau lebih simbolis, emosional, dan tidak kasat mata yang mewakili sebuah *brand*. *Brand* berfungsi untuk mengidentifikasi penjual atau perusahaan

yang menghasilkan produk tertentu yang membedakannya dengan penjual atau perusahaan lain yang memiliki nilai yang berbeda yang pada setiap *brand*. *Brand* dapat berbentuk logo, nama, *trademark* atau gabungan dari keseluruhannya.

Aaker (1996) juga mengatakan *brand* dapat dikatakan sebagai sebuah janji seorang penjual atau perusahaan untuk konsisten memberikan nilai, manfaat, fitur dan kinerja tertentu bagi pembelinya. Edelman, Silverstein dan Chapluis (1993) menyatakan bahwa suatu *brand* melebihi dari sekedar nama dalam produk. Mendesain *brand* dengan baik menyesuaikan dengan sistem bisnis, insight dari konsumen, maka dampak yang diberikan akan signifikan dalam jangka waktu yang panjang.

Keller (2008) menyatakan bahwa *brand* dapat dilakukan kepada berbagai macam bentuk seperti produk (Pepsodent, LA lights), jasa (Ogilvy, Rumah Sakit Bunda), ritel dan distributor (Circle K, Carrefour), produk dan jasa *online* (Google, Kaskus), individu manusia (Mario Teguh, Jusuf Kalla, Johnny Depp), organisasi (WWF, FBR), olahraga (Serie A, Persib) dan lokasi atau geografi (Lombok, Maldives, Hongkong). Susanto dan Wijanarko (2004) menyatakan bahwa, *brand* sebagai nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa akan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Hal ini yang membedakan produk dan *brand*. Produk adalah sesuatu yang dibuat di pabrik, namun yang sesungguhnya yang dibeli oleh konsumen adalah *brand*-nya. Menurut Keller (2008), membangun *brand* yang kuat dengan ekuitas besar memberikan manfaat yang sangat banyak pada perusahaan pemegang *brand* tersebut. Peranan *brand* dalam membawa karakter suatu produk memberikan dimensi lain tentang pencitraan suatu produk.

Keller (2008) menyatakan bahwa *brand* mempunyai dua peran utama, yakni fungsi *brand* bagi konsumen dan fungsi bagi produsen. Pada penelitian ini, pembahasan akan

dititikberatkan pada fungsi *brand* bagi konsumen, yaitu :

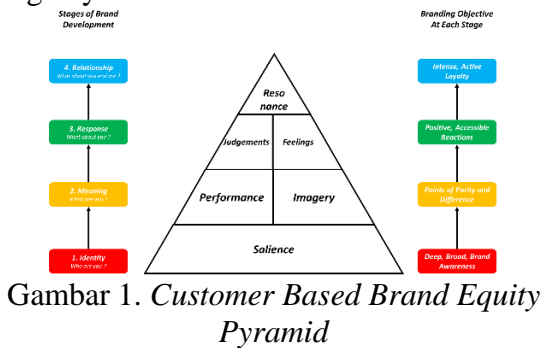
- a. *Identification of source of product*, sebagai media untuk mengidentifikasi asal keberadaan produk. *Brand* membantu konsumen dalam memberikan informasi tentang asal suatu produk, seperti korporasi asal pembuat produk, kualitas, persepsi mengenai produk serta hal lain yang menyangkut produk tersebut.
- b. *Assignment of responsibility to product maker*, sebagai bentuk pertanggungjawaban oleh produsen bagi konsumen. Penggunaan suatu produk oleh konsumen yang dilakukan dalam jangka panjang adalah salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap produsen produk.
- c. *Risk reducer*, dengan adanya *brand*, maka akan mengurangi risiko. Dalam menentukan keputusan pembelian produk, konsumen mempunyai risiko-risiko antara lain *Functional risk*, *Physical risk*, *Financial risk*, *Social risk*, *Psychological risk* dan *Time risk*.
- d. *Search cost reducer*, meminimalisasi biaya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *Brand* dapat membantu konsumen dalam mengurangi biaya pencarian terhadap alternatif pilihan yang ada.
- e. *Promise, bond, or pact with maker of product*, sebagai bentuk komitmen oleh produsen pembuat produk kepada pengguna melalui produk yang dihasilkan. Sebuah *brand* memberikan suatu janji kepada konsumen, dan konsumen akan melihat apakah janji tersebut dapat digunakan dengan baik.
- f. *Symbolic device*, *brand* dapat digunakan sebagai alat simbol pembeda. Konsumen dapat memilih suatu *brand* yang sesuai dengan karakteristik yang mereka kehendaki atau dapat disesuaikan dengan kepribadian dari seorang konsumen.
- g. *Signal of quality, brand* sebagai tanda kualitas. Sebuah *brand* yang mempunyai kualitas baik dengan otomatis akan mendapat kepercayaan dari konsumen.

Keiningham, Vavra, Aksoy dan Wallard (2005) menyatakan bahwa konsumen akan merubah pilihan pada suatu *brand*. Pertama jika *brand* yang menjadi preferensinya tidak ada. Kedua, *brand* kompetitor menawarkan *value* yang lebih baik dengan melakukan promosi khusus. Ketiga, adanya kebutuhan yang berbeda dan perbedaan level dari kualitas, variasi yang dibutuhkan. Berthon, Hulbert dan Pitt (1999) menyimpulkan bahwa fungsi identifikasi dari *brand* adalah untuk membedakan produk yang dapat memenuhi kepuasan konsumen dengan yang tidak. Perbedaan ini berguna bagi konsumen karena akan membantu mengenali suatu produk, mengurangi *search cost* dan menjamin suatu kualitas tertentu dari produk yang dibelinya.

2.2. *Customer Based Brand Equity (CBBE) Strategy*

Customer Based Brand Equity Model merupakan pendekatan *brand equity* yang diambil dari perspektif konsumen. Menurut Keller (2008), konsep dasar dari *Customer Based Brand Equity* adalah kekuatan sebuah *brand* berdasarkan pengalaman seorang konsumen dari yang pernah dipelajari, dirasakan, dilihat, dan didengar tentang sebuah *brand* selama beberapa waktu. *Customer Based Brand Equity* melihat suatu *brand* dari tiga hal utama yaitu efek diferensiasi, pengetahuan akan *brand* dan juga respon konsumen terhadap *marketing* program. Sebuah *brand* dikatakan mempunyai *Customer Based Brand Equity* yang tinggi jika konsumen dapat memberikan suatu reaksi yang positif terhadap suatu produk, harga atau komunikasi ketika *brand* tersebut diidentifikasi dibandingkan jika produk yang tidak memiliki *brand*.

Keller (2008) mengatakan bahwa *brand knowledge* yang terdiri dari *brand awareness* dan *brand image* yang merupakan pokok dalam membangun ekuitas sebuah *brand*. Dengan demikian, *brand equity* baru terbentuk jika konsumen mempunyai tingkat *awareness* dan familiaritas yang tinggi terhadap suatu *brand* dan memiliki asosiasi *brand* yang kuat, positif dan unik di memorinya. Jika suatu *brand* memiliki *Customer Based Brand Equity* yang tinggi sebagaimana Gambar 1 berikut dapat memberikan banyak keuntungan dan manfaat seperti meningkatkan loyalitas konsumen terhadap kenaikan harga, lebih sensitifnya mereka terhadap penurunan harga, dan sebagainya.



Gambar 1. *Customer Based Brand Equity Pyramid*
(Sumber : Keller, 2008)

Membangun menuju *brand equity* yang tinggi hanya terjadi pada konsumen yang menyadari keberadaan suatu *brand* dan memiliki *image* / asosiasi kuat, menguntungkan, dan menyadari keunikan atau keunggulan *brand* tertentu. Keller mengemukakan proses langkah dalam membangun sebuah *brand*, menyusun identitas *brand* yang tepat, menciptakan makna *brand* yang sesuai dengan yang dirumuskan, menstimulasi respon *brand* yang diharapkan dan menjalin relasi *brand* yang tepat dengan konsumen. Proses tahapan tersebut terdiri dari empat langkah yang terdiri dari pertanyaan yang sangat mendasar : (1) *who are you ?* (identitas *brand*), (2) *what are you ?* (makna *brand*), (3) *what about you ? What do I think or feel about you ?* (respon *brand*), dan (4) *what about you and me ? What kind of association*

and how much of connection would I like to have with you ? (relasi *brand*).

Customer Based Brand Equity terjadi saat konsumen mempunyai tingkat kesadaran *brand* yang tinggi dan familiar dengan *brand* tersebut serta memiliki asosiasi *brand* yang kuat, disukai dan unik didalam ingatannya (Keller, 2008). Hal ini disebut sebagai *customer knowledge effect* dan menjadi sumber dari ekuitas *brand*.

2.3. *Integrated Marketing Communication*

Pada penelitian ini, asosiasi sekunder pengembangan tambahan terhadap *brand* menjadi elemen yang sangat penting. Asosiasi sekunder dapat menjadi sarana ikon pembeda dengan kompetitor jika larangan tersebut dilaksanakan. Keller (2008) menyatakan ada 8 (delapan) faktor yang dapat dihubungkan antara sebuah *brand* dengan asosiasi sekunder, yaitu :

- Companies (through branding strategies).*
- Countries or other geographic areas (through identification of product origin).*
- Channels of distribution (through channel strategy).*
- Others brand (through co-branding).*
- Character (through licensing).*
- Spokepersons (through endorsement).*
- Event (through sponsorship).*
- Other third party sources (through awards or reviews).*

Pengembangan asosiasi sekunder tentu harus juga didukung oleh suatu program *Integrated Marketing Communication* yang baik. Aktivitas *Integrated Marketing Communication* dapat membangun sebuah *brand* secara potensial dapat membentuk sekaligus mengubah pemahaman konsumen mengenai *brand* tertentu baik dari sisi *brand awareness* dan *brand image* (Retnawati, 2003).

Komunikasi dapat terjadi jika terdapat transfer informasi dari *source* menuju *receiver* dengan syarat penerima berita harus memahami pesan yang disampaikan. Menurut Belch (2009) proses komunikasi dimulai dari perusahaan

sebagai sumber informasi (*source*) berusaha untuk menyampaikan pesan (*message*) tentang produk atau jasa. Adapun pesan yang ingin disampaikan telah dirancang dengan sedemikian rupa dan disampaikan melalui berbagai macam bentuk media komunikasi hingga akhirnya pesan tersebut dapat diterima oleh target *audience* (*receiver*). *Receiver* kemudian akan memberikan *feedback* atau respon kembali ke perusahaan atas informasi yang telah diterima. *Feedback* ini menjadi dasar perusahaan sebagai alat ukur pencapaian tujuan komunikasi, dan juga dapat menjadi pendorong target *audience* untuk melakukan *action* terhadap pesan tersebut. *Action* dapat berupa membeli atau tidak membeli produk atau jasa yang ditawarkan, atau hanya sekedar menciptakan *awareness* di benak target *audience* (Duncan, 2007).

Menurut Belch (2009), *Integrated Marketing Communication* adalah sebuah strategi bisnis proses yang digunakan untuk mengembangkan, mengeksekusi, mengevaluasi, mengukur, suatu program komunikasi *brand* dalam jangka waktu tertentu kepada konsumen, pelanggan, karyawan, dan target lainnya baik itu untuk pemirsa internal maupun eksternal perusahaan. Tujuannya adalah untuk mendapatkan keuntungan *brand* secara finansial baik itu untuk jangka pendek maupun jangka panjang serta meningkatkan nilai suatu *brand*. Robertson (1992) menyatakan bahwa dalam membangun *brand* yang kuat sangatlah penting melakukan komunikasi yang konsisten dengan konsumen. *Integrated Marketing Communication* memanfaatkan seluruh aktivitas pemasaran dan promosi yang konsisten untuk menghasilkan sinergi yang mempunyai nilai lebih tinggi dalam memberi dampak yang lebih besar kepada konsumen, sehingga dapat membentuk *image* yang diinginkan. Dalam *Integrated Marketing Communication*, setiap media promosi menjadi komplemen bagi media

promosi lainnya. Keller (2008) juga menyatakan bahwa penerapan *Integrated Marketing Communication* yang terdiri dari berbagai macam sarana media lebih baik diterapkan dengan satu kesatuan yang utuh daripada membuat tiap elemen berbeda dan berdiri sendiri.

Keller (2008) menyebutkan ada 6 (enam) kriteria yang relevan untuk membuat suatu program *Integrated Marketing Communication* yang efektif dan efisien dalam membangun sebuah *brand equity*, yaitu :

- a. *Coverage*, jangkauan proposi dari target kelompok pemirsa yang dituju dalam melakukan suatu program *Integrated Marketing Communication*.
- b. *Contribution*, suatu *Integrated Marketing Communication* yang dapat memberikan kontribusi yang maksimal dari pilihan media promosi yang ada.
- c. *Commonality*, setiap program *Integrated Marketing Communication* yang dilaksanakan melalui pilihan media yang berbeda-beda harus dilakukan dengan konsisten dan seragam.
- d. *Complementary*, dari berbagai pilihan media komunikasi yang digunakan agar sebaiknya saling melengkapi satu dengan yang lainnya.
- e. *Versatility*, Kecermatan dalam menempatkan suatu program *Integrated Marketing Communication* ke dalam suatu media.
- f. *Cost*, mempertimbangkan faktor biaya dalam membuat *Integrated Marketing Communication* yang efektif dan efisien sesuai dengan kemampuan dari korporasi sebuah *brand*.

Sebuah *brand* saat ini tidak cukup dengan menawarkan harga yang kompetitif kepada konsumen. Produsen suatu produk perlu merancang strategi untuk membuat suatu ekuitas *brand* yang dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang untuk membuat

perbedaan dengan kompetitornya. *Integrated Marketing Communication* merupakan salah satu sarana strategi untuk membentuk suatu ekuitas tersendiri di benak target konsumen. Durianto (2004) mengatakan fungsi komunikasi dan promosi *brand* tidak dapat dihindarkan oleh seorang pemasar. Keller (2008) menyatakan dari sekian banyak tujuan dalam membangun suatu *Integrated Marketing Communication*, salah satu tujuan utamanya adalah memberikan kontribusi dalam membangun sebuah *brand equity* di benak konsumen. Berdasarkan kepada model *Customer Brand Based Equity*, *Integrated Marketing Communication* dapat memberikan kontribusi dalam menciptakan *brand awareness* yang dihubungkan dengan *point of parity* dan *point of difference* dari asosiasi sebuah *brand* dalam benak memori konsumen. *Integrated Marketing Communication* juga dapat menciptakan sebuah penilaian yang positif dalam membangun sebuah pengetahuan tentang struktur brand. Sifat dari *Integrated Marketing Communication* yang fleksibel dapat memberikan alternatif pandangan pilihan media promosi dalam membangun brand equity, hal ini beriringan dengan faktor bagaimana merancang sebuah *Integrated Marketing Communication* yang efektif dan efisien.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dikaji secara kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Penelitian Deskriptif merupakan sebuah metode penelitian yang menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dan apa adanya. Penelitian deskriptif disebut juga penelitian non eksperimen karena dalam penelitian deskriptif, peneliti tidak melakukan manipulasi variabel dan juga tidak melakukan kontrol terhadap variabel penelitian.

Dalam penelitian ini tahapan yang dilakukan yaitu dengan melakukan wawancara secara mendalam pada setiap narasumber, kemudian melakukan reduksi data untuk

mengelompokkan data mana saja yang betul-betul digunakan dalam mengungkap tahapan strategi *branding* sehingga akan didapatkan sebuah rumusan penyusunan strategi pemasaran *branding* dan strategi komunikasi pemasaran agar dapat menarik perhatian konsumen. Adapun responden dalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM yang sedang berkembang di Bandung, Jawa Barat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran *Brand Management* Pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil & Menengah

Disiplin kajian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah didasarkan secara luas dalam kajian pada bidang manajemen, pemasaran dan kewirausahaan. Ketiga hal tersebut diperdebatkan bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah merupakan usaha unik yang berbeda pada aspek strategi, manajemen dan pemasarannya dibandingkan dengan perusahaan besar (Merrilees, 2005). Beberapa penelitian lain mendorong penyatuan manajemen strategi dan pemasaran dalam konteks Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Carson, 1995).

Penelitian yang dilakukan oleh Cohen dan Stretch dalam Krake (2005) mengungkapkan bahwa sebagian besar masalah yang dihadapi oleh para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah masalah pemasaran. Hal tersebut menguatkan penelitian yang dilakukan oleh Hill (2001) mengenai faktor kunci pemasaran yang efektif mengkonfirmasi bahwa orientasi penjualan yang bagus secara luas menentukan karakter pemasarannya. Sebagai hasilnya, promosi yang didorong untuk membangun *brand* menjadi lebih sulit untuk dilaksanakan oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah karena beberapa keterbatasan pendanaan.

Pada penelitian yang dilakukan Krake (2005) diperoleh fakta bahwa pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, pengelolaan *brand* belum atau sedikit mendapatkan perhatian

dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Pengelolaan *brand* belum menjadi prioritas utama dalam aktivitas bisnis. Pemilik atau direktur yang merupakan ujung tombak aktivitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah jarang melakukan pengelolaan *brand* pada produknya dan tidak menyadari bahwa pengelolaan *brand* merupakan sebuah konsep penting dalam kesuksesan usahanya. Konsep pengelolaan *brand* tidak ditanamkan secara mendalam dalam aktivitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah sehingga tak ada pekerja yang bersedia memberi perhatian yang cukup untuk kegiatan pengelolaan / pengembangan *brand*.

Realitas ini menjadi tantangan tersendiri bagi para pemilik atau pengelola Usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk menjadikan pengelolaan *brand* sebagai prioritas dalam aktivitas bisnisnya agar keberlangsungan bisnisnya tetap terjaga. Krake (2005) menemukan bahwa nama perusahaan sering tidak sama dengan nama *brand* produknya. Dalam banyak kasus, pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah hanya mengeluarkan satu atau dua *brand*. Itupun dilakukan sendiri-sendiri tanpa melakukan *co-branding* dan kerjasama dengan pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah lainnya.

Kondisi tersebut mengakibatkan pengurangan kesempatan bagi *brand* dari para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam memperoleh perhatian konsumen. Peran pemilik usaha dalam hal ini sangat penting baik secara internal maupun eksternal untuk memprioritaskan pengelolaan *brand* dalam kegiatan bisnisnya. Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dapat menjajagi kemungkinan *co-branding* atau kerjasama promosi dengan *brand* terkenal atau Usaha Mikro, Kecil dan Menengah lainnya untuk mengangkat *brand* yang dimilikinya tetapi tetap harus memperhatikan anggaran yang dimiliki dan kesesuaiannya.

Penentuan *Branding Strategy* Pada Jenis Usaha Mikro, Kecil & Menengah

Permasalahan yang hadapi dalam mengembangkan *branding strategy* pada Usaha Mikro, Kecil & Menengah adalah menyesuaikan tipe bisnis yang dijalani dengan *branding strategy* yang diambil. Pada penelitian ini, pengembangan *brand* pada Usaha Mikro, Kecil & Menengah dengan didasarkan pada jenis usahanya sebagaimana Tabel 1 berikut.

Tabel 1. *Branding Strategy* Berdasarkan Jenis Usaha Mikro, Kecil & Menengah

<i>Brand Type</i>	<i>Package Type</i>	<i>Component Type</i>	<i>Customer Interface Type</i>
Kategori Produk	a. Konsumen bebas memilih melalui komparasi dengan produk lain. b. Distribusi melalui perusahaan <i>independent</i> . c. Contoh: makanan, pembersih.	Barang-barang modal yang tidak langsung dibeli oleh konsumen misalnya barang-barang industry.	Produk yang membutuhkan jasa pelayanan seperti jasa penerbangan, hotel dan restoran.
Topik Strategi	Menekankan nilai-nilai emosional dan <i>differentiat</i>	Memahami kepentingan <i>Stakeholders</i> .	Pelaksanaan pemasaran internal untuk

	ion dimana peran iklan sangat dominan.		meningkatkan kepuasan pelanggan melalui komunikasi.
Targ et Uta ma	Konsumen Akhir.	a. Age n Pembelian . b. Kon sumen. c. Mas yarakat.	Agen Pembeli an & Pegawai .

Pada jenis usaha *Package Type*, pelaku Usaha Mikro, Kecil & Menengah menjual produk-produk yang cepat habis atau termasuk *Fast Moving Consumer Good (FMCG)* seperti makanan, produk pembersih, permen, kue dan lain-lain. Perilaku konsumen dalam pembelian FMCG ini adalah selalu membandingkan fitur produk yang satu dengan yang lain sehingga peran *brand* menjadi penting. Konsumen akan mengkaitkan sebuah nama dengan kategori tertentu, sehingga dapat memungkinkan pencapaian kedudukan *top of mind*. Bagaimana agar *brand* kita mudah diingat dan dikenal, strategi komunikasi menjadi penting. Bentuknya bisa melalui iklan, promosi penjualan, publikasi, tenaga penjualan dan pemasaran langsung. Wong dan Merrilees (2005) mengajukan beberapa saran untuk mendukung aktivitas pemasaran pada Usaha Mikro, Kecil & Menengah yaitu :

- a. Melakukan investasi *brand* untuk jangka panjang.
- b. Mengembangkan *brand* yang unik.
- c. Mengembangkan kesadaran kepada karyawan akan pentingnya *brand* perusahaan.

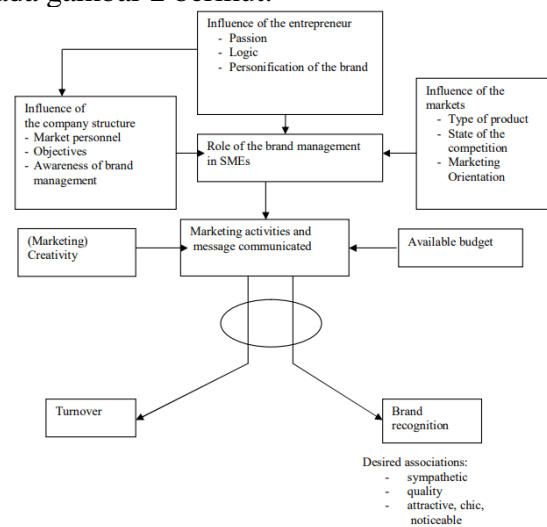
- d. Mengkomunikasikan *brand* secara konsisten dan jelas melalui semua aktivitas pemasarannya.

Pada jenis usaha *Component Type*, pelaku Usaha Mikro, Kecil & Menengah menjual barang-barang yang dibutuhkan industri. Dalam hal ini peran *brand* kurang begitu penting, dibandingkan dengan barang konsumsi. Harga modal barang relatif lebih mahal dibandingkan dengan harga barang konsumsi sehingga proses pembeliannya biasanya panjang dan melibatkan banyak pihak.

Pada jenis usaha *Customer Interface Type* menghasilkan produk yang harus disertai dengan pelayanan / jasa misalnya penjual mobil disertai layanan purna jual. Dalam mengelola bisnis ini, pemasaran internal memegang peranan penting, yaitu perusahaan melatih dan memotivasi karyawannya agar melayani pelanggan dengan baik.

Model Manajemen & Pengembangan *Brand* Untuk Usaha Mikro, Kecil & Menengah Berbasis *Customer Based Brand Equity*

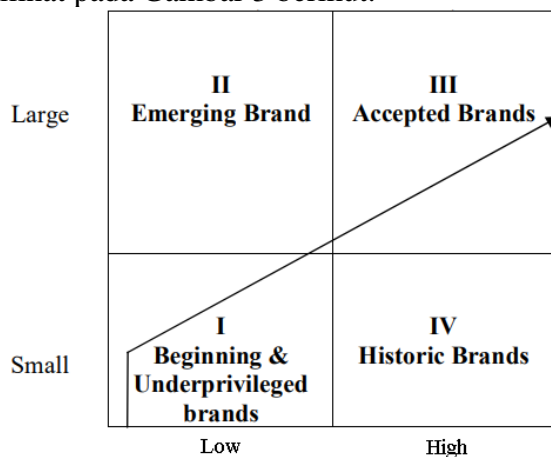
Model yang dikembangkan oleh Krake (2005) untuk peran manajemen *brand* dalam Usaha Mikro, Kecil & Menengah dapat dilihat pada gambar 2 berikut.



Gambar 2. Model Manajemen *Brand* Pada Usaha Mikro, Kecil & Menengah

Dalam model di Gambar 2, dapat dijelaskan bahwa pelaku Usaha Mikro, Kecil & Menengah memainkan peran ganda dalam model ini. Peran pertama, yaitu sebagai direktur dan manajer yang harus memberikan perhatian yang banyak untuk manajemen *brand*. Peran kedua yaitu sebagai *entrepreneur*, menjadi personifikasi dari *brand* dan memainkan peran penting dalam mengkomunikasikan *brand* di lingkungan bisnisnya.

Selanjutnya, model yang diusulkan untuk pengembangan *brand* Usaha Mikro, Kecil & Menengah menggabungkan peran manajemen *brand* dalam organisasi (faktor internal) dengan *brand recognition* (faktor eksternal) dapat dilihat pada Gambar 3 berikut.



Gambar 3. Model Pengembangan *Brand* Pada Usaha Mikro, Kecil & Menengah

Dalam mengukur *brand recognition* tidak ada kriteria ukuran yang objektif sehingga diperlukan kuadran model pengembangan *brand* sebagai acuan. Kuadran dari model pengembangan *brand* dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Kuadran I, *Beginning and Underprivileged Brands*. Tahap ini merupakan tahap awal suatu *brand*. Kuadran ini sangat penting untuk membuat *added value* pada *brand* yang telah dibuat tetapi belum di-*manage*

untuk menciptakan *awareness* pada konsumen. Peran manajemen *brand* diperlukan untuk membuat *brand* menjadi besar dan terkenal.

b. Kuadran II, *Emerging Brand*. Membangun *brand* membutuhkan waktu. Pengenalan *brand* kepada konsumen bukan merupakan sesuatu yang terjadi dengan sendirinya dan membutuhkan langkah yang terencana. Pada kuadran ini pelaku Usaha Mikro, Kecil & Menengah harus membuat setiap pegawai dalam organisasi menyadari dan mendukung akan pentingnya pengenalan *brand* serta mau mengalokasikan anggaran perusahaan untuk pengenalan *brand*.

c. Kuadran III, *Accepted Brands*. Dalam tahap ini, *brand* yang dimiliki Usaha Mikro, Kecil & Menengah telah diterima oleh sebagian konsumen. Perusahaan telah mencapai tingkat *brand recognition* yang tinggi. Perusahaan memungkinkan mendapatkan keuntungan dari kesuksesan untuk dikembangkan di masa yang akan datang.

d. Kuadran IV, *Historic Brands*. Dalam kuadran ini terdapat *brand* yang telah di-*manage* dan layak untuk mencapai tingkat *brand recognition* yang lebih besar.

Pembangunan *Brand Image* Sebagai Media *Integrated Marketing Communication*

Pada Usaha Mikro, Kecil & Menengah meningkatkan *brand awareness* dari produk-produk yang dipasarkan bukan merupakan prioritas utama pada saat perusahaan menentukan anggaran pemasarannya. Hal ini menyebabkan *brand* yang dimiliki tidak banyak dikenal oleh konsumen. Pelaku Usaha Mikro, Kecil & Menengah lebih memfokuskan aspek penjualan daripada aspek pemasaran. Peterson dalam Becherer et al., (2003) menemukan bahwa orientasi produk dan penjualan lebih diutamakan daripada orientasi pada pemasaran berkaitan dengan pengelolaan *brand*. *Brand* yang dikenal dengan bagus oleh konsumen

adalah satu dari banyak tujuan penting yang ingin dicapai oleh setiap pelaku Usaha Mikro, Kecil & Menengah dengan anggaran pemasaran yang dimilikinya.

Brand produk merupakan representasi dari pemilikinya, untuk itu setiap pelaku Usaha Mikro, Kecil & Menengah harus berusaha mengenalkan dan mengkomunikasikan *Brand* yang dimilikinya kepada konsumennya melalui performa dan citra baik yang melekat pada diri Pengusaha. Selain itu, Pengusaha dapat menggunakan beberapa media komunikasi untuk mengenalkan produknya, melalui kartu nama, tembok bagian depan Gedung / rumah / toko dan sarana angkutan umum. Cara lain yang efektif bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil & Menengah untuk mengkomunikasikan *brand*-nya melalui cara promosi dari mulut ke mulut, koran dan brosur. Komunikasi dari mulut ke mulut atau strategi *word of mouth* selain tidak memerlukan biaya dan upaya besar, juga sungguh efektif.

Setiawati et al (2019) memberikan delapan tahapan dalam mengkomunikasikan brand yang kuat bagi perusahaan sebagai media *integrated marketing communication* antara lain :

- a. Buat desain logo yang sesuai dengan karakter dan produk bisnis. Logo ini bisa membantu *brand* yang diciptakan agar terkesan lebih mewah dan istimewa. Melalui logo, Usaha Mikro, Kecil & Menengah bisa membentuk komunikasi melalui tanda yang mudah dimengerti dan diingat oleh setiap konsumen dan akan menjadi identitas yang terus diingat.
- b. Menentukan target pasar yang tepat. Target market merupakan sasaran utama dari Usaha Mikro, Kecil & Menengah. Jika memilih target market menengah ke atas, maka *image* yang harus dibentuk adalah sebuah *brand* yang mewah. Banyak pelaku usaha yang bingung menentukan target usaha. Seringkali mereka terjebak, ingin memuaskan konsumen yang mewah

sekaligus ekonomis dengan harga menengah. Kedua pasar ini sulit untuk digabungkan.

- c. Gunakan *Partnership* untuk membangun *Brand Awareness*. Bekerjasama dengan *partner influencer* dapat meningkatkan *brand awareness*. *Partner* yang memiliki jaringan yang kuat biasanya memiliki banyak pelanggan yang loyal. Dengan menjalin hubungan baik dengan *partner*, pelaku usaha dapat bertukar pelanggan sehingga dapat menjadi *win-win solution* bagi kedua belah pihak.
- d. *Be Consistent!* Pelaku Usaha Mikro, Kecil & Menengah harus konsisten dalam menggunakan setiap logo dan perlengkapan desain untuk bisnisnya sehingga dapat menambah *brand awareness* terhadap produk mereka.
- e. *Brand Positioning*, yaitu suatu kegiatan perusahaan untuk mendisain penawaran dan *image* sehingga memberikan nilai yang berbeda di dalam pikiran konsumen. *Brand positioning* adalah sebuah kondisi yang menggambarkan bagaimana sebuah *brand* berbeda dari para pesaingnya dan di mana, atau bagaimana, *brand* tersebut berada di benak pelanggan. (Mitchell, Hutchinson, & Quinn, 2013).
- f. *Brand Identity*, adalah elemen kasat mata dari sebuah *brand* yang menyampaikan karakter, komitmen dan nilai-nilai produk sebuah perusahaan agar dipahami oleh konsumen melalui aspek warna, simbol atau tipologi. *Brand identity* erat sekali hubungannya dengan desain logo yang baik. Menurut Gelder (2005), *Brand identity as a set of aspects that convey what a brand stands for its background, its principles, its purpose and ambitions*.
- g. *Brand personality*, adalah sifat manusia yang ditemukan didalam suatu *brand*. Ada juga yang mengatakan bahwa *brand personality* adalah cara sebuah *brand* berkomunikasi dan berperilaku. *Brand personality* muncul dari

semua aspek, antara lain produk itu sendiri, *packaging*, warna yang digunakan dan iklan yang digunakan. *Brand personality* harus mempunyai keunikan sendiri yang bisa membedakan *brand* anda dengan pesaing.

h. *Brand Communication*, yaitu evaluasi keseluruhan konsumen dari *brand* apakah baik atau buruk. *Brand communication* terdiri dari *packing*, *advertising*, *surround (event)* dan *direct marketing* (Gronroos, 1997). *Brand communication* merangkum seluruh arti dari efek perilaku konsumen atas pembelian mereka (Salehi & Roshandel Arbatani, 2013). *Brand communication* yang positif seperti kepercayaan dan loyalitas atas *brand* sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang dan keberlanjutan *brand* (Rufaidah et al., 2015).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain :

- a. Peran *brand* bagi suatu produk sangat penting agar konsumen dapat membedakan produk yang satu dengan produk yang lain. Dalam upaya membangun *brand* yang dimiliki oleh Usaha Mikro, Kecil & Menengah agar tumbuh menjadi besar dan menimbulkan hubungan yang kuat dengan target pasar, diperlukan manajemen *brand* yang baik.
- b. Manajemen *brand* merupakan salah satu jawaban atas permasalahan yang dihadapi oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil & Menengah dalam aspek pemasaran. Manajemen *brand* belum menjadi prioritas dalam kegiatan bisnis sehingga peran pemilik menjadi sangat penting baik secara internal maupun eksternal untuk memprioritas pengelolaan *brand* dalam kegiatan bisnis. Agar penerapan manajemen *brand* efektif dan sesuai dengan yang

diharapkan, pelaku Usaha Mikro, Kecil & Menengah harus untuk mempertimbangkan jenis dan strategi bisnisnya.

- c. Dalam pengembangan *brand* untuk Usaha Mikro, Kecil & Menengah diperlukan penggabungan antara peran manajemen *brand* dalam organisasi sebagai faktor internal dan *brand recognition* sebagai faktor eksternal. Dalam mengembangkan *brand*, terdapat empat tahapan yang meliputi *Beginning and Underprivileged Brand*, *Emerging Brand*, *Accepted Brand* dan *Historic Brand*.
- d. Proses membangun *brand* yang kuat dapat mengubah bisnis dari pemain kecil menjadi *brand* besar yang sukses. Seiring meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap *brand*, maka penjualan juga akan meningkat.

REFERENSI

- Aaker, D. A., (1996). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of Brand*, The Free Press, New York
- Bailey, R. and Ball, S., (2006). *An Exploration of the Meaning of Hotel Brand Equity*”, *The Service Industries Journal*, Vol. 26, No. 1, pp. 15-38
- Becherer, R. C., Halstead, D., Hayries, Paula (2003). *Marketing Orientation in SMEs: Effect of the Internal Environment*, *New England Journal of Entrepreneurship*, Vol. 6, pp. 21-13.
- Belch, George E., Belch, Michal, A., (2009). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*, 8th Edition. New York: Pearson Education
- Berthon, P., Hulbert, J.M., & Pitt, L.F. (1999). *Brand Management Prognostications*. *Sloan Management Review*, pp. 53-65
- Carson, D.J., (1995). *The Evolution of Marketing in Small Firms*, *European*

- Journal of Marketing, Vol. 19, No. 5, pp. 7-16
- Duncan, Tom., (2008). Principles of Advertising and IMC. Boston. McGraw Hill.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004), Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Edelman, D.C., Silverstein, M.J., & Chapuis, J., (1993). Total Brand Management. www.bostonconsultinggroup.com
- Fatimah, H. S., Moh. Tajuddin, R., & Shakir, Z. A., (2015). Creating Resilient SME Through Brand Identity (Case Study of Bumiputera Fashion Entrepreneurs in Malaysia). International Academic Research Journal of Social Science, Vol. 1, No. 2, pp. 264–282
- Gelder, S.V. (2005). Global Brand Strategy. London: Kogan Page
- Gil, R.B., Andres, E.F, and Salinas, E.M. (2007), Family as a Sources of Consumer Brand Equity, Journal of Product & Brand Management, Vol. 1, No. 3, pp. 188-199
- Gronroos, C. (1997). From Marketing Mix to Relationship Marketing : Towards a Paradigm Shift in Marketing. Management Decision, Vol. 35, No. 3/4, pp. 322
- Hill, J., (2001). A Multi Dimensional Study of Key Determinant of Effectivity SME Marketing, International Journal of Entrepreneur Behaviour & Research, Vol. 7, No. 5, pp. 171-204
- Horan, G., O'Dwyer, M., Tiernan, S., (2011). Exploring Management Perspectives of Branding in Service SMEs. Journal of Services Marketing, Vol. 25, No. 2, pp. 114–121
- Kapferer, Jean-Noel., (2008). New Strategic Brand Management: Creating And Sustaining Brand Equity Long Term 4th Edition. London and Philadelphia: Kogan Page Limited
- Kayaman, Ruchan., Arasli, Huseyin., (2007). Customer Based Brand Equity : Evidence From the Hotel Industry, Managing Service Quality, Vol. 17, No. 1, pp. 92-109
- Keiningham, T. L., Vavra, T. G., Aksoy, L., & Wallard, H. (2005). Loyalty Myths. John Wiley & Sons Inc.
- Keller, K.L., (2003). Strategic Brand Management : Bilding, Measuring and Managing Brand Equity, 7th Edition Upper Saddle River, NJ: Pearson Educational International
- Kim, H., Kim, W.G. (2005). The Relationship Between Brand Equity and Firms Performance in Luxury Hotels and Restaurant, Tourism Management, Vol. 26, pp. 549-560
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane., (2008). Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Krake, Frank B.G.J.M, (2005). Successful Brand Management in SMEs: A New Theory and Practical Hints, The Journal of Product and Management, Vol. 14, pp. 233-228
- Merrilees, B., Miller, D., Herington, C., (2009). Antecedents of Resident's City Brand Attitudes, Journal Of Business Research, Vol. 63, No. 3
- Mitchell, R., Hutchinson, K., Quinn, B., (2013). Brand Management in Small and Medium-Sized (SME) Retailers : A Future Research Agenda. Journal of Marketing Management, Vol. 29, No. 11–12, pp. 1367–1393
- Pages, Y., (2001). Building Customer Loyalty. Solutions, pp. 2–5
- Prasad, K., Dev, C.S., (2000). Managing Brand Equity : A Customer-Centric Framework for an Assessing Performance, Cornell Hotel & Restaurant Quaterly, Vol. 41, No. 3, pp. 22-31
- Rahab, (2009). Penerapan Manajemen Merek Pada Usaha Kecil & Menengah (UKM),

- Jurnal Bisnis dan Ekonomi, Vol. 16, No. 1, pp. 16-25
- Rampl, L. V., & Kenning, P., (2014). Employer Brand Trust and Affect : Linking Brand Personality to Employer Brand Attractiveness. *European Journal of Marketing*, Vol. 48, No. 1, pp. 218–236
- Retnawati, Berta Bekti., (2003). Strategi Penguatan dan Revitalisasi Merek Menuju Pengelolaan Merek Jangka Panjang. *Jurnal Usahawan*, Vol. XXXII, No. 7, pp. 6-12
- Robertson, R. (1992). *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London: Sage
- Rufaidah, P., (2015). *Branding Strategy Berbasis Ekonomi Kreatif : Triple Helix VS Quadruple Helix*, Padjadjaran, University
- Salehi, A., & Roshandel Arbatani, T., (2013). Is Branding Always Beneficial ? A Meta Analysis of the Relationship Between Branding and Performance in SMEs. *Advances in Environmental Biology*, Vol. 7, No. 14, pp. 4682–4688
- Sarwono, H. A., (2015). *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)*, Bank Indonesia Dan LPPI, pp. 5–57
- Schultz, D.E., Bames, B.E. (2000). *Strategic Brand Communication Campaigns*. Illionis : NTC Business Books
- Setiawati, Sri Dewi., Retnasari, Maya., Fitriawati, Diny., (2019). Strategi Membangun Branding Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat BSI*, Vol. 2, No. 1, pp. 125-136
- Stephen, A. T., (2016). The Role of Digital and Social Media Marketing in Consumer Behavior. *Current Opinion in Psychology*, Vol. 10, pp. 17–21
- Storey, John., (2009). *Cultural Theory and Popular Culture : An Introduction*(5th Edition)”. Inggris: Pearson Longman.
- Susanto, A.B., Wijanarko, Hilmawan., (2004). *Power Branding : Membangun Merek Unggul & Organisasi Pendukungnya*. Jakarta : PT. Mizan Publika Jakarta
- UURI, (2001). *Merk, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15*, Sekretaris Negara Republik Indonesia, Jakarta
- Wisnu., Hermawan, Asep., (2011). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Kesetiaan Merek & Citra Merek, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol. 4, pp. 39-50
- Wong, Ho. Yin., Merrilees, B., (2005). A Brand Orientation Typology for SMEs : A Case Research Approach. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14, No. 3, pp. 162-