**TUGAS PAPER**

**M0214 – TOPIK-TOPIK LANJUTAN SISTEM INFORMASI**

**BRAND EQUITY**

**Dibuat oleh :**

**Ambrosius Adimas W (1501167645)**

**Eggy Alfian Susanto (1501195402)**

**Octavion Tjia (1501171522)**

**Prisilia Rinita (1501187325)**

**Rizky Firstiana Putri (1501192836)**

**Yoga Pratama (1501169783)**

**06PKM**

****

**Binus University**

**Jakarta**

**2013**

**ABSTRAK**

Paper ini membahas mengenai bagaimana penggunaan *personal branding* untuk membangun *brand equity* dari suatu institusi yang dinaungi. Berdasarkan 100sampel responden, peneliti menemukan bahwa *personal branding* Rhenald Kasali yang cukup tinggi memiliki korelasi dengan *brand equity* MMUI, namun tingkat pengenalan responden pada MMUI tidak memiliki korelasi dengan *brand equity* dari MMUI yang dibangun dari *personal branding* Rhenald Kasali. Sedangkan *personal branding* Hermawan Kartajaya yang cukup tinggi memiliki korelasi dengan *brand equity* MarkPlus, dan tingkat pengenalan responden pada MarkPlus juga memiliki korelasi dengan *brand equity* MarkPlus yang dibangun dari *personal branding* Hermawan Kartajaya.

Kata kunci: *Personal branding, brand equity*, Rhenald Kasali, Hermawan Kartajaya, MMUI, MarkPlus

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Penulisan**

Sejak pertama kali melihat dunia ini, setiap manusia secara tidak langsung telah diciptakan menuju ke personal brand, dimulai dari nama, keunikan dari ciri fisik tubuh, dan perilakunya dalam pencitraan diri. Setiap individu ini kemudian melakukan serangkaian kegiatan marketing dalam kehidupan sehari-harinya. Mulai dari menangis untuk meminta susu, merayu untuk mendapatkan sesuatu, sampai menjual dirinya dalam suatu wawancara pekerjaan. Yang membedakan dari setiap individu ini adalah keinginan pembentukan personal branding untuk keperluan individu tersebut maupun institusi yang dinaunginya.

Dalam dunia pemasaran, seringkali kita dengar ungkapan yang berbunyi "Jual dulu diri Anda, maka produk anda akan terjual dengan sendirinya." Hal ini menandakan jika calon pembeli percaya pada integritas kita, tertarik dengan kepribadian atau popularitas kita, dan yakin dengan reputasi kita, maka menjual produk serasa melaju tanpa hambatan. Saat setiap hari kita membaca surat kabar, mendengarkan wawancara di radio, menonton bintang tamu di televisi dan melihat pembicara seminar, akan tersadar bahwa yang tampil biasanya adalah seorang profesional yang mempunyai posisi sebagai inovator dan pemimpin yang dikenal melalui kampanye personal branding. Para individu ini mau tidak mau harus memiliki sesuatu yang lebih untuk dijual dibandingkan orang lain sebagai fakta bahwa mereka mengerti bagaimana memposisikan sebagai expertis di bidang tertentu.

Dengan semakin berkembangnya era globalisasi yang mempertajam persaingan dunia usaha dan juga perkembangan dunia politik, mendorong konsep personal branding menjadi hal yang populer dan sangat penting dewasa ini. Seorang wiraswasta seringkali menggunakan nama dan pencitraan diri yang ditonjolkan untuk menjual jasanya. Sebetulnya di Indonesia konsep penggunaan nama pribadi bukanlah hal yang asing lagi, bisa kita lihat dari restoran sampai pedagang kaki lima seringkali menggunakan nama pemiliknya seperti Nyonya Suharti dan Mbok Berek, sampai Martabak Rudy dan Roti Bakar Edi. Namun tentunya bukan hanya sekedar penggunaan nama, tetapi bagaimana nama ini berkembang menjadi suatu brand yang bernilai dan memiliki integritas di mata konsumennya. Branding atau sering juga disebut sebagai brand building banyak dikaitkan dengan upaya sebuah perusahaan untuk membangun image. Image yang dimaksud tentunya harus memiliki nilai benefit di dalam memberikan sebuah persepsi tertentu yang umumnya bersifat positif. Kekuatan branding yang luar biasa dipandang sangat berpengaruh terhadap suksesnya bisnis sebuah perusahaan. Gambaran seperti apa profil perusahaan yang sangat sukses, seringkali ditemukan suatu fakta bahwa para eksekutifnya tidak hanya membangun diri mereka sebagai pemimpin di dalam perusahaan, tetapi juga diterima sebagai penggerak industri di lingkungan eksternal. Ketika senior eksekutif dari suatu perusahaan dilihat sebagai subyek ekspertis dan pemimpin diluar perusahaan, akan membuat mereka lebih bernilai terhadap perusahaan. Ini adalah scenario yang saling menguntungkan bahwa para eksekutif yang tahu bagaimana memanage brand equity mereka dalam kaitannya membangun brand equity perusahaan.

Branding ada sebelum selling dan marketing. Branding merupakan sumber utamanya. Tanpa brand yang kuat, marketing sulit untuk menjadi efektif dan selling akan menjadi usaha yang sia-sia. Cara kerja personal branding sangat unik. Ketika rasionalitasnya pemikiran manusia bekerja, dalam hitungan 3-5 detik dia akan langsung memberikan persepsi tentang pribadi individu yang dihadapinya. Biasanya klien prospektif akan mempertimbangkan performa perusahaan, kualitas kartu nama, penghargaan yang pernah diterima, siapa saja klien yang telah ditangani, bagaimana keakuratan kerja, namun tak kalah pentingnya adalah penampilan si penjualnya. Personal Branding adalah proses membawa skill, kepribadian, dan karakteristik unik seseorang dan kemudian membungkusnya menjadi sebuah identitas yang memiliki kekuatan lebih dibanding kompetitor lain. Personal Branding dipandang memiliki daya magis sebagai salah satu piranti penentu suksesnya sebuah bisnis. Integritas yang terbangun melalui proses tersebut adalah aspek alami tentang bagaimana seseorang mengevaluasi figur yang akan dia ajak kerja sama. Proses akan berjalan secara natural, dan kembali pada individunya bagaimana membangun personal branding-nya secara tepat. Ada banyak alat bantu yang diperlukan untuk membantu proses akselerasi pembentukan personal branding.

Roda bisnis sangat bergantung pada keterlibatan seorang CEO atau pemimpin perusahaan. Dalam persaingan yang ketat saat ini dalam memburu klien-klien baru, cara konvensional sangat sulit untuk diharapkan, maka personal branding harus menjadi salah satu jalan keluarnya. Jika mampu menciptakan

personal brand yang dahsyat, maka dengan sendirinya klien prospektif akan datang. Penciptaan nilai positif pada fikiran konsumen merupakan alasan paling tepat bagi konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa. Performa perusahaan akan meningkat seiring dengan semakin dikenalnya seorang CEO atau pemimpin perusahaan dalam kalangan luas sebagai pribadi yang menyenangkan dan mitra bisnis terpercaya. Seperti contoh-contoh diatas, personal branding yang sudah kuat ini bila dihubungkan dengan suatu produk maupun suatu institusi yang belum dikenal, maka dapat membentuk suatu brand personality ataupun corporate personality brand yang dibangun berdasarkan individu tersebut sebagai endorser. Disisi lain kekuatan endorser dalam membangun product branding dapat dijadikan bahan awal sebagai brand awareness dari produk ataupun institusi tersebut, selain itu asosiasi ataupun image timbul di benak konsumen. Dari hal inilah seperti diketahui dalam konsep Customer Best Brand Equity (CBBE) dapat membangun equity dari sebuah brand.

* 1. **Perumusan Masalah**

Industri jasa seringkali dalam pengkomunikasiannya dibantu dengan endorser, seperti kita ketahui suatu produk yang intangible tentu lebih sulit untuk mengkomunikasikan identitas dari produknya. Sebagai pemimpin dalam institusi jasa yang bergerak di bidang pemasaran dan pendidikan, tentunya konsep personal branding dari para pemimpin ini diperlukan sebagai daya jual.

Perumusan masalah yang ingin diteliti adalah:

1. Brand awareness diketahui sebagai elemen dari personal branding dan brand equity. Tingkat pengenalan dapat dikategorikan sebagai bukti adanya brand awareness. Apakah tingkat pengenalan (brand awareness) selalu memiliki hubungan dengan pembentukan personal branding dan brand equity?
2. Personal branding yang telah ada dapat digunakan untuk meningkatkan brand equity dari insititusi yang dinaungi melalui asosiasi atau image yang telah terbentuk pada personal branding, begitupun sebaliknya. Bagaimanakah penggunaan personal branding yang dapat meningkatkan brand equity?

Disini penulis ingin melihat bagimana brand equity yang dibangun melalui personal branding di mata mahasiswa strata satu (S1), dengan pengalaman kerja maksimal empat tahun dan tidak bekerja di bidang marketing. Maka dilakukanlah studi kasus pada Rhenald Kasali dan Hermawan Kartajaya yang diyakini mengerti dan melakukan personal branding dan hubungannya dengan brand equity dari MMUI dan MarkPlus.

* 1. **Tujuan Penelitian**

Sektor jasa menjadi tulang punggung pendapatan di negara maju, dimana Indonesia masih sedikit sekali ketergantungan akan pendapatan di sektor jasa. Pengembangan personal branding menjadi suatu hal yang cukup menarik dikarenakan di Indonesia penggunaan personal branding masih terbatas pada beberapa industri. Penulisan karya akhir ini akan ditujukan untuk:

1. Mengukur sampai dimana kekuatan personal branding dari Rhenald Kasali dan Hermawan Kartajaya.
2. Menganalisa hubungan antara personal branding (Rhenald Kasali dan Hermawan Kartajaya) dengan brand equity dari institusi yang dinaunginya (MMUI dan MarkPlus).
3. Menganalisa hubungan antara awareness (tingkat pengenalan MMUI dan MarkPlus) dengan brand equity MMUI dan MarkPlus melalui personal branding Rhenald Kasali dan Hermawan Kartajaya.
	1. **Manfaat Penelitian**

Dengan pemanfaatan konsep personal branding yang masih terbatas di Indonesia, diharapkan penulisan karya akhir ini dapat memberikan manfaat:

1. Memberikan masukan bagi pebisnis yang bergerak di industri jasa untuk lebih mengenal konsep personal branding.
2. Memberikan masukan bagi para perbisnis yang bergerak di industri jasa bagaimana suatu brand equity dapat dibangun melalui personal branding.
3. Penulisan ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi individu-individu yang ingin mengembangkan personal branding mereka.
	1. **Metodologi Penelitian**

Data penelitian diperoleh penulis melalui data primer dengan melakukan survei kepada responden untuk mengetahui personal branding dari Rhenald Kasali dan Hermawan Kartajaya dan brand equity dari MMUI dan MarkPlus, dan ditambahkan data sekunder melalui interview dengan Rhenald Kasali dan Hermawan Kartajaya, surat kabar, majalah dan internet. Kemudian dianalisis brand equity dari MMUI dan MarkPlus yang dibangun melalui personal branding masing-masing

**BAB II**

**TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

**Definisi *Personal Branding***

Berikut ini adalah beberapa definisi mengenai *Personal Branding*:

1. Sebuah pencitraan pribadi yang mewakili serangkaian keahlian, suatu ide cemerlang, sebuah sistem kepercayaan, dan persamaan nilai yang dianggap menarik oleh orang lain. *Personal Branding* adalah segala sesuatu yang ada pada diri anda yang membedakan dan menjual, seperti pesan anda, pembawaan diri dan taktik pemasaran. (Kupta)
2. *Personal Branding* adalah sebuah seni dalam menarik dan memelihara lebih banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif. (Montoya, 2006)
3. *Personal Branding* adalah sesuatu tentang bagaimana mengambil kendali atas penilaian orang lain terhadap anda sebelum ada pertemuan langsung dengan anda. (Montoya & Vandehey, 2008)
4. Kemampuan menggunakan atribut-atribut secara bebas yang menunjukkan kemampuan anda dalam mengatur harapan-harapan yang ingin orang lain terima dalam pertemuannya dengan anda. (Mobray, 2009)

Dapat disimpulkan bahwa *personal branding* adalah suatu proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana stimulus – stimulus ini menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

**Tiga Elemen Dalam *Personal Branding***

Dalam membangun *personal branding* tentunya diperlukan elemen elemen utama, dimana elemen-elemen tersebut harus saling terintegrasi dan dibangun bersamaan. *Personal Branding* dapat dibagi menjadi tiga elemen utama, yakni (Montoya & Vandehey, 2008):

1. ***You****,* atau dengan kata lain, seseorang itu sendiri. Seseorang dapat membentuk sebuah*personal branding* melalui sebuah polesan dan metode komunikasi yang disusun dengan baik. Dirancang untuk menyampaikan dua hal penting kepada *target market*, yaitu:

- Siapakah seseorang tersebut sebagai suatu pribadi?

- Spesialisasi apa yang seseorang itu lakukan?

*Personal Brand* adalah sebuah gambaran mengenai apa yang masyarakat pikirkan tentang seseorang. Hal tersebut mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, keahlian dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan yang lainnya.

1. ***Promise***. *Personal Brand* adalah sebuah janji, sebuah tanggung-jawab untuk memenuhi harapan yang timbul pada masyarakat akibat dari *personal brand* itu sendiri.
2. ***Relationship***. Sebuah *personal branding* yang baik akan mampu menciptakan suatu relasi yang baik dengan klien, semakin banyak atributatribut yang dapat diterima oleh klien dan semakin tingginya tingkat kekuasaan seseorang, menunjukkan semakin baiknya tingkat relasi yang ada pada *personal branding* tersebut.

**Delapan Konsep Dalam *Personal Branding (The Eight Laws of Personal Branding)***

Delapan hal berikut adalah konsep utama yang menjadi acuan dalam membangun suatu *personal branding* seseorang. (Peter Montoya, 2002)

**1. Spesialisasi *(The Law of Specialization)***

Ciri khas dari sebuah *Personal Brand* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan pada satu atau beberapa cara, yakni:

a. *Ability* – misalnya sebuah visi yang stratejik dan prinsip-prinsip awal yang baik.

b. *Behavior* – misalnya keterampilan dalam memimpin, kedermawanan,atau kemampuan untuk mendengarkan.

c. *Lifestyle* – misalnya hidup dalam kapal (tidak dirumah seperti kebanyakan orang), melakukan perjalanan jauh dengan sepeda.

d. *Mission* – misalnya dengan melihat orang lain melebihi persepsi mereka sendiri

e. *Product* – misalnya *futurist* yang menciptakan suatu tempat kerja yang menakjubkan.

f. *Profession – niche within niche* – misalnya pelatih kepemimpinan yang juga seorang psychotherapist.

g. *Service* – misalnya konsultan yang bekerja sebagai seorang *nonexecutive* *director*

**2. Kepemimpinan *(The Law of Leadership)***

Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah *Personal Brand* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagi pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

**3. Kepribadian *(The Law of Personality)***

Sebuah *Personal Brand* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep Kepemimpinan *(The Law of Leadership)*, seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna.

**4. Perbedaan *(The Law of Distinctiveness)***

Sebuah *Personal Brand* yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Banyak ahli pemasaran membangun suatu merek dengan konsep yang sama dengan kebanyakan merek yang ada di pasar, dengan tujuan untuk menghindari konflik. Namun hal ini justru merupakan suatu kesalahan karena merek-merek mereka akan tetap tidak dikenal diantara sekian banyak merek yang ada di pasar.

***5. The Law of Visibility***

Untuk menjadi sukses, *Personal Brand* harus dapat dilihat secara konsisten terus-menerus, sampai *Personal Brand* seseorang dikenal. Maka *visibility* lebih penting dari kemampuan *(ability)-*nya. Untuk menjadi *visible*, seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui dan memiliki beberapa keberuntungan.

**6. Kesatuan (*The Law of Unity*)**

Kehidupan pribadi seseorang dibalik *Personal Brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam *Personal Brand*.

**7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)**

Setiap *Personal Brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan *trend*. Dapat pula dimodifikasikan dengan iklan atau *public* *relation*. Seseorang harus tetap teguh pada *Personal Brand* awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat merubahnya.

**8. Nama baik (*The Law of Goodwill*)**

Sebuah *Personal Brand* akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakngnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

**2.4 Karakteristik *Personal Branding* (Khas, Relevan, dan Konsisten)**

Pembentukan suatu *Personal Branding* adalah layaknya seperti cara kerja merek bisnis. Dengan perlakuan yang sama itu maka perlu dipahami bagaimana cara kerja dari suatu merek bisnis. Prinsip dan ide-ide yang dikembangkan selama bertahun-tahun di dalam bisnis dikembangkan dan disesuaikan untuk membangun sebuah *Personal Branding.* *Personal branding* merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain, maka yang menjadi inti persoalannya adalah bagaimana orang lain memandang seseorang tersebut pada sisi yang positif dan tertarik untuk menggunakan jasanya. Terdapat tiga komponen utama yang tergabung menjadi satu, yang menentukan kekuatan dari suatu *personal branding* (McNally & Speak, 2004). Merek yang kuat adalah:

1. **Merek yang Khas**: yakni merek yang mewakili sesuatu. Merek tersebut memiliki suatu sudut pandang. Disini merek harus memiliki ciri yang berbeda dari yang lainnya melalui keunikan yang dimiliki.
2. **Merek yang Relevan**: apa yang diwakili oleh merek tersebut terkait dengan apa yang dianggap penting oleh orang lain. Relevansi ini terkait dengan objek atau target dari konsumen yang dibidik, karena jika tidak sesuai maka persepsi positif tidak akan timbul dan terkadang jika sudah mengganggu malah akan timbul persepsi negatif.
3. **Merek yang Konsisten**: orang menjadi yakin di dalam suatu hubungan berdasarkan kepada perilaku konsisten yang mereka rasakan atau mereka amati. Seperti halnya perlakuan pada produk, image positif yang telah terbentuk pada konsumen haruslah konsisten, karena pada *personal branding* yang lebih terkait pada jasa, hubungan atau relasi konsumen sangat kental sehingga jika sampai image dari seseorang berubah maka dapat merubah persepsi dari masyarakat yang bukan tidak mungkin akan menjadikan persepsi yang negatif. Ketika tindakan-tindakan seseorang bersifat khas, relevan, dan konsisten, maka masyarakat akan mulai memandang *personal brand*. Seseorang yang menciptakan dan memelihara hubungan yang bersifat emosional tersebut dengan memperlihatkan sikap yang khas, relevan, dan konsisten.

**2.5 *Corporate Branding***

Berikut ini adalah beberapa definisi mengenai *Corporate Branding*:

* 1. *Corporate Branding* lebih menekankan pada sebuah organisasi itu sendiri, dibandingkan dengan produk-produk yang diciptakan dan dipasarkan oleh\ perusahaan tersebut, mewakili poin utama dari sebuah diferensiasi dan *competitive advantage* dalam sebuah pasar. (Schultz, Antorini & Csaba, 2005)
	2. Sebagai sebuah merek yang mewakili apa yang yang akan diberikan oleh sebuah organisasi dan berdiri di belakang penawaran tersebut, sebuah *corporate brand* didefinisikan sebagai suatu hal yang terpenting bagi sebuah organisasi. (Aaker, 2004)

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *corporate branding* merupakan penerapan dari penggunaan nama perusahaan sebagai suatumerek produk, nama perusahaan digunakan sebagai penjamin dari kualitas sebuahproduk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perusahaan. Hal inimerupakan sebuah usaha perusahaan dalam memperluas *corporate brand equity* untuk menciptakan pengakuan atas merek produk *(brand recognition)*. Sebagai contoh, Walt Disney selalu memasukkan kata “Disney” di hampir semua namaproduknya, belum lagi perusahaan-perusahaan lain seperti IBM, Pepsi, dan Coca-Cola. Merek apapun, terutama merek-merek yang mengalami kemunduran,dapat mengambil keuntungan dari nama perusahaan yang sudah lebih terkenal danmengidentifikasikan apa yang membuat produk tersebut istimewa dan pernahberhasil sebelumnya, kadangkala nama sebuah perusahaan lebih dipercaya olehkonsumen daripada merek sebuah produk itu sendiri.Sebuah nama perusahaan dapat menciptakan sebuah persepsi yangkemudian menjadi aset perusahaan dalam menggambarkan kemampuannya untukmenciptakan produk – produk atau jasa yang berkualitas dan inovatif bagikonsumen, sebut saja Carrefour, merek perusahaan retail raksasa asal Prancis initelah mampu menciptakan *image* harga murah dan sistem berbelanja lengkap dannyaman di seluruh benak konsumen Indonesia. Atau Singapore Airlines yang dipercaya mampu memberikan pelayanan yang sangat memuaskan dan aman, kenegara manapun anda ingin berpergian.Tentunya sebuah *corporate brand* berkaitan erat dengan pencitraan sebuahperusahaan *(corporate image)*, kampanye untuk membentuk sebuah *corporate image* yang baik seringkali harus dilakukan untuk menciptakan sebuah asosiasikepada *corporate brand* sebagai suatu kesatuan dan sebagai akibatnya, konsumencenderung untuk tidak menghiraukan atau mengurangi peranan dari individualproduk atau *sub-brand* yang dimiliki perusahaan. Saat ini ada banyak perusahaanyang menjalankan strategi *corporate brand*, terutama pada industri *retail* dan jasa,yang biasanya menggunakan nama perusahaan mereka sebagai merek. Hal inidikarenakan adanya keterkaitan yang tinggi antara produk-produk dengan namaperusahaan itu sendiri.

Di masa lalu, banyak pihak memberikan kritik atas kampanye *corporatebrand* yang dilakukan oleh perusahaan, mereka menggangap kegiatan tersebuthanya menghabiskan dana dan waktu, namun sangat mudah dilupakan olehkonsumen. Akan tetapi, sebuah *corporate brand* yang kuat dapat memberikankeuntungan *marketing* dan *financial* yang sangat besar bagi sebuah perusahaan.Satu kampanye iklan mampu diterapkan untuk beberapa produk. Hal ini jugamampu memfasilitasi penerimaan akan produk baru karena pembeli potensialsudah mengenal nama perusahaan dengan baik.Untuk memaksimalkan kesuksesan yang akan dicapai, pemasar harusdengan jelas menetapkan tujuan dari sebuah kampanye *coporate brand* dandengan hati-hati memberikan pengukuran atas hasil dari tujuan-tujuan tersebut.Ada lima hal terpenting dalam membangun sebuah *corporate branding* (Aaker, 2004):

***a. People***

Sumber daya manusia yang ada pada perusahaan, terutama pada perusahaan jasa yang memberikan pelayanan secara langsung, sangat berpengaruh pada pembentukan *image* dari sebuah *corporate brand.* Jika mereka terlihat ramah dengan konsumen, meliki respon dan kompetensi yang baik, maka sebuah *corporate brand* akan mendapatkan lebih banyak perhatian, lebih dihargai, disukai dan akhirnya menciptakan kesetiaan konsumen. Yang berpengaruh bukan yang hanya pada apa yang mereka kerjakan, tetapi pada tingkah laku, dan budaya karyawan perusahaan yang membuat mereka mampu melakukan tindakan – tindakan positif tersebut.

***b. Values & Priorities***

Yang terpenting dalam sebuah perusahaan adalah nilai – nilai dan prioritas. Nilai – nilai dan prioritas apa yang akan dipegang teguh oleh perusahaan meski dalam keadaan sulit sekalipun? Hal inilah yang akan menjadi dasar pentuan strategi bisnis perusahaan. Inovasi, kualitas dan fokus terhadap konsumen biasanya menjadi nilai-nilai dan prioritas utama dipegang oleh sebuah perusahaan, karena ketiga hal ini mampu mendukung terciptanya *corporate brand*.

***c. Innovation***

Sebuah organisasi yang memiliki citra sebagai perusahaan yang berinovasi tinggi, akan mampu meningkatkan kredibilitas perusahaan. Dari beberapa studi kasus yang pernah dilakukan, sebuah inovasi mampu meningkatkan penerimaan konsumen terhadap produk-produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan. Tentu saja tidak mudah untuk memiliki reputasi inovatif, beberapa perusahaan besar (terutama di Jepang) telah menghabiskan biaya *R&D* yang tidak sedikit untuk mempertahankan reputasi tersebut, seperti SONY yang mampu mempertahankan reputasinya sebagai perusahaan yang inovatif dan mampu menciptakan serangkaian kategori produk yang

berada dalam satu *corporate brand*.

***d. Perceived Quality***

Apakah sebuah perusahaan dipersepsikan untuk memiliki kualitas yang tinggi dalam memenuhi janji-janji merek? Apakah perusahaan dapat dipercaya? *Perceived Quality* atau kualitas yang dipersepsikan olehkonsumen, membutuhkan sebuah komitmen akan kualitas dari suatuorganisasi, hal ini memiliki pengaruh terhadap *ROI* sebuah perusahaan.Namun, menciptakan sebuah *perceived quality* nyatanya lebih sulitdaripada menciptakan persepsi inovatif. Memenuhi *actual quality* sajatidak cukup, persepsi juga perlu dibentuk dan dijaga, segala hal kecil yangdapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen yang berkatian denganperusahaan, mampu mempengaruhi *perceived quality*.

***e. Concern for Customers***

Sebuah perusahaan harus memiliki rasa kepedulian yang tinggi terhadap konsumen, konsumen perlu merasa bahwa mereka dihargai dan diperlakukan dengan prioritas yang tinggi, maka konsumen akan membicarakan hal yang baik mengenai perusahaan.

***Personal Branding* dan *Corporate Branding***

*Personal Branding* memiliki hubungan erat dan berbanding lurus dengan *corporate branding*. Reputasi dan kredibilitas seseorang dapat dialihkan kepada korporat dimana seseorang tersebut berada, sehingga mampu memberikan nilai kapitalisasi yang tinggi. Namun disisi lain reputasi dan kredibilitas yang buruk juga mampu memberikan dampak negatif bagi korporat. *Personal branding* dan *corporate branding* bisa saling menguatkan, asal dikelola secara terintegrasi, *personal branding* dapat “dijual” untuk kepentingan membangun *corporate branding*. Jasa profesional atau produk diyakini lebih mudah dijual kepada klien atau konsumen jika mereknya sudah dikenal. Adanya merek membuat orang lebih percaya kepada apa yang ditawarkan. Pemimpin dapat menjadi instrumen dalam memperbaharui *brand* melalui kepribadiannya dimana juga terdapat resiko institusi besar di belakang ekspektasi yang telah terbangun. Steve Jobs dan Jack Welch adalah contoh dari *personal brand* yang kuat yang mampu mendukung identitas perusahaan (*corporate* *identity).* Tidak diragukan bahwa seseorang pemimpin yang baik yang pada saat yang sama juga dikenal sebagai seorang komunikator ulung dan berpengalaman – adalah sebuah aset bagi organisasi. Tetapi apa yang terjadi ketika si komunikator ulung tersebut menjadi sebuah *brand* bersama dengan organisasi? Apakah itu

berarti penguatan citra perusahaan atau justru hanya penguatan *personal branding* dari pemimpin? Dan apakah ini merupakan sebuah resiko?Ketika pemimpin berkembang menjadi suatu merek, hal tersebut biasanyadikarenakan mereka berpegang pada sesuatu yang khusus yang kita ketahui dankita akui, dan seringkali tersimbolisasi dalam kualitas, tanlenta atau pendekatanmereka yang spesifik.Beberapa orang akan berargumen bahwa artis, kaum intelektual dan guruselalu terinspirasi untuk menjadi suatu merek, selama kesuksesan mereka

tergantung pada kemampuan mereka untuk bertahan dan menyampaikan suatu perbedaan yang dirasakan oleh orang lain, sehingga menjadi sesuatu yang sangat relevan dan menarik. Berikut ini adalah enam elemen yang secara ringkas akan mampu menjelaskan keterkaitan antara personal branding dan corporate branding dari sisi yang sedikit berbeda (Bence)

***1. Target Market/Audience***

Siapa yang menjadi target perusahaan sebagai konsumen atau calon konsumen bagi produk dan jasa yang ditawarkan? Tentu saja jawabannya akan beragam, tergantung dari jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Apakah itu anak muda, orang tua, ataupun dapat dibedakan dari strata ekonominya. Sama halnya dengan *personal branding*, anda perlu fokus terhadap *target audience* yang anda inginkan, apakah anda menawarkan produk yang sama dengan yang perusahaan tawarkan? Jika ya, maka tercipta kesamaan *target market/audience.*

***2. Needs***

Perusahaan menjawab kebutuhan konsumen melalui produk-produk dan jasa yang dimilki. Hal ini tidak berbeda dengan *personal brand*, anda akan berusaha memenuhi kebutuhan yang diinginkan *audience* dari *personal* *brand* anda dan sebaik apa anda bisa memenuhi kebutuhan tersebut.

***3. Competition/Comparison***

Perusahaan yang menjalankan *corporate brand* perlu mengetahui pesaingpesaing mereka dengan tujuan untuk memahami mengapa konsumen mau memiih produk mereka dibandingkan dengan produk pesaingnya. Sama halnya dengan anda yang ingin melakukan *personal brand*, anda perlu mengetahui tentang orang lain yang mungkin akan dibandingan dengan anda oleh *audience,* apakah ada orang lain yang lebih baik yang mampu menggantikan anda? Hal ini disebut sebagai *personal brand comparison.*

***4. Benefits/Unique Strengths***

Sebuah *corporate brand* harus menawarkan keunggulan yang spesifik kepada *target market*-nya, tidak berbeda dengan personal brand, perlu dikomunikasikan kekuatan – kekuatan unik yang membedakan anda dari yang lainnya.

***5. Reasons Why***

Sebuah nama merek besar harus memiliki dasar alasan kuat yang mampu meyakinkan *target market* perusahaan bahwa merek tersebut akan mampu memenuhi semua keuntungan-keuntungan yang ditawarkan. *Personal* *brand* anda juga harus memiliki alasan – alasan kuat, alasan yang dijadikan dasar oleh *audience* yang membuat mereka yakin bahwa anda mampu memberikan kekuatan-kekuatan unik yang anda janjikan.

***6. Brand Character***

Setiap merek, baik *corporate* maupun *personal*, memiliki sebuah kepribadian atau karakter yang membuatnya berbeda dari yang lain, Pikirkan perbedaan dari Pepsi dan Coca Cola, keduanya memiliki komposisi produk yang hampir sama, namun setiap merek memiliki karakter unik yang telah diciptakan secara kreatif oleh pemasar, dan itulah yang menjadi alasan konsumen untuk memilih salah satu dari kedua merek tersebut.

**Konsep *Brand Equity***

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Beragam motivasi untuk membeli, memainkan peranan kuat pada berbagai waktu dan tempat. Saat ini, para pelanggan memberikan bobot yang lebih besar pada kualitas dan nilai dalam membuat keputusan membeli. Oleh karena itu, agar dapat memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus meningkatkan *“brand”* atau citra merek yang telah ada sehingga dapat

menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. *Brand* atau Merek merupakan nama ataupun simbol yang bersifat membedakan, dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Merek memberi tanda pada konsumen mengenai sumber merek tersebut, dan melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk yang tampak identik. Untuk mengetahui ekuitas merek pada produk-produk yang dimiliki oleh setiap perusahaan diperlukan penelitian asset-asset yang membentuk ekuitas merek (*brand equity*), sehingga perusahaan dapat menyesuaikan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui *“brand”* yang terbentuk di benak pelanggan untuk dapat meningkatkan ekuitas merek perusahaan. Agar lebih jelasnya, berikut ini adalah definisi dari *Brand Equity:*

*Brand Equity* atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. (Aaker, 1991) Merek yang dimiliki oleh perusahaan dapat menyampaikan 5 tingkat pengertian kepada konsumen, yaitu:

• Atribut: Merek pertama-tama akan mengingatkan konsumen terhadap artibut yang dimiliki oleh suatu produk.

• Manfaat: Suatu merek lebih daripada fungsi serangkaian atribut. Perlu diketahui bahwa pada dasarnya konsumen tidak membeli atribut, akan tetapi mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, terlebih lagi aspek emosional.

• Nilai: Merek harus dapat mencerminkan sesuatu hal mengenai nilai-nilai pembeli.

• Budaya: Merek juga mewakili budaya tertentu, yang lebih identik pada *customer habit*.

• Kepribadian: Perlu diketahui juga bahwa merek dapat menggambarkan kepribadian dari pemakainya.

***Categories of Brand Assets and Liabilities***

Sesuai dengan definisi dari *brand equity* dimana merupakan seperangkat dari aset dan liabilitas, dikelompokan ke dalam lima kategori:

1. *Brand Loyalty* (Loyalitas merek)

2. *Brand Awareness* (Kesadaran Nama)

3. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

4. *Brand Association* (Assosiasi - assosiasi merek)

5. *Other Propietary Brand Assets* (Royalty, Lisensi, Paten, dan sejenisnya)

Konsep ekuitas merek dapat dilihat pada gambar di bawah ini, dimana memperlihatkan bahwa ekuitas merek dapat menciptakan nilai baik bagi pelanggan maupun bagi perusahaan

***Brand Association***

*Brand association* merupakan segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. *Brand association* mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti dan lain-lainnya. Suatu merek yang telah mapan sudah pasti akan memiliki posisi yang lebih menonjol daripada pesaing, bila didukung oleh asosiasi yang kuat. Berbagai *brand association* yang saling berhubungan akan membentuk suatu rangkaian yang disebut *brand image*, semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka semakin kuat *brand image* yang dimiliki merek tersebut. *Image* merek yang baik sangatlah penting dimata konsumen, karena dapat menjadi nilai tambah dalam pengambilan keputusan pemilihan merek.

Fungsi *brand association* dalam pembentukan *brand equity* adalah sebagai berikut:

• Membantu proses penyusunan informasi merek yang dibutuhkan saat pengambilan keputusan.

• Memberikan landasan yang penting untuk membedakan merek tersebut dengan merek lainnya.

• Sebagai alasan konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi produk dengan merek tersebut.

• Menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut.

• Sebagai landasan untuk melakukan perluasan merek *(brand expansion)*

dengan menciptakan rasa kesesuaian atau *sense of fit* antara merek dan sebuah produk baru, dan memberikan alasan bagi konsumen untuk juga membeli produk hasil perluasan perusahaan tersebut.

***Perceived Quality***

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa tersebut dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan *loyalitas* konsumen terhadap suatu merek. *Perceived quality* tidak dapat ditetapkan secara objektif, karena akan melibatkan hal-hal apa saja yang dianggap penting bagi pelanggan. Sedangkan antara pelanggan yang satu dengan lainnya memiiki kepentingan yang relative berbeda terhadap suatu produk atau jasa. Terdapat beberapa dimensi yang mendasari penilaian persepsi kualitas terhadap produk antara lain :

• Karakteristik produk.

• Kinerja merek.

• *Feature* (bagian tambahan/elemen sekunder pada produk)

• Kesesuaian dengan spesifikasi.

• Keandalan.

• Ketahanan.

• Pelayanan.

• Hasil akhir (*fit and finish*).

Sebagai penutup, secara umum *perceived quality* dapat menghasilkan beberapa nilai–nilai positif bagi perusahaan, yaitu :

* 1. Menjadi alasan konsumen untuk membeli produk dengan merek tersebut.
	2. Diferensiasi atau *positioning product*, sebuah prinsip dalam karakteristik *positioning* sebuah merek adalah penentuan posisinya dalam dimensi kualitas, apakah ingin ditetapkan sebagai merek super premium, premium, value, atau kelas ekonomi? Dengan *perceived quality* yang positif, perusahaan akan mampu membedakan dirinya dengan pesaing.
	3. Harga Premium, *perceived quality* memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk menentukan harga premium atau optimum bagi produknya. Harga premium akan mampu meningkatkan *profit* dan atau menyediakan sumber daya dimana dengan hal tersebut perusahaan mampu berinvestasi ulang terhadap merek.
	4. Perluasan saluran distribusi, *perceived quality* yang tinggi akan mampu memotivasi anggota saluran distribusi seperti pedagang besar dan *retailer* untuk memasarkan produk tersebut dan menjadi anggota saluran, hal ini berarti semakin luasnya saluran distribusi produk.
	5. Perluasan merek, seperti halnya asosiasi yang positif, *perceived quality* yang tinggi dan positif juga menimbulkan kemudahan produsen untuk memperluas merek kedalam kategori produk baru sehingga memungkinkan adanya perluasan *market share.*

***Building Brand Equity***

Dalam membangun *brand equity* terdapat tiga faktor pendorong utama, dimana ketiganya saling berhubungan. Dalam penggunaannya ketiga faktor ini bergantung pada karakteristik dan kebutuhan dari merek itu sendiri. Tiga factor pendorong brand equity:

1. Pemilihan dari elemen-elemen yang dapat membentuk merek

2. Produk dan aktivitas pemasaran

3. Asosiasi yang terbentuk pada merek ketika dihubungkan dengan suatu entitas

***Brand Element***

Elemen merek adalah suatu alat pembentuk ciri khas yang dapat mengidentifikasi dan membedakan merek yang satu dengan lainnya. Penggunaan elemen merek haruslah tepat sehingga dapat memberikan dampak terbaik dalam pembentukan *brand equity*. Penggunaan elemen merek yang tidak secara utuh atau hanya menggunakan beberapa elemen dapat diukur pada konsumen dengan sejauh mana persepsi mereka terhadap merek tesebut. Adapun yang menjadi elemen dari merek adalah nama, logo, slogan, simbol dan karakter-karakter dari merek.

Pemilihan elemen merek didasari atas kemudahan untuk diingat, memiliki arti tertentu, mudah disukai, dapat ditransfer, dapat diadaptasi dan dapat dilindungi. Kemudahan untuk diingat, memiliki arti tertentu dan mudah disukai adalah tiga ciri elemen pembentuk merek dalam hal bagaimana *brand equity* dapat dibentuk. Sedangkan dapat ditransfer, diadaptasi dan dilindungi adalah elemen yang lebih defensif dimana *brand equity* yang mengandung elemen merek dapat

di-*leverage* dan dijaga dalam menghadapi berbagai peluang dan hambatan.

**Produk dan Aktivitas Pemasaran**

Konsumen dapat mengetahui sebuah merek melalui berbagai cara, antara lain melalui observasi, penggunaan sehari-hari, dari mulut ke mulut, adanya interaksi dengan personil dari perusahaan tersebut, dan dari berbagai media komunikasi. Suatu merek agar lebih mudah dan cepat dikenali tentunya harus menerapkan berbagai aktivitas pemasaran, kegiatan pemasaran ini haruslah dibangun secara holistik dan berfokus pada personalisasi, integrasi dan internalisasi.

Dalam pandangan pemasaran, personalisasi ini adalah bagimana membuat konsumen terlibat lebih aktif pada suatu merek dengan menciptakan hubungan yang lebih aktif dan intesif. Personalisasi pemasaran adalah memastikan merek dan pemasaran itu relevan kepada konsumen sebanyak mungkin. Integrasi adalah pembauran pemasaran dan kegiatan pemasaran yang cocok

untuk memaksimalkan individual dan efek kolektivitas. Disini pemasar membutuhkan sekumpulan aktivitas pemasaran yang berbeda yang dapat memperkuat janji sebuah merek. Integrasi pemasaran sangatlah kritikal dalamkomunikasi pemasaran. Dari perspektif dalam membangun merek, semua pilihan komunikasi harus dievaluasi dalam kaitannya dengan kemampuan untuk mempengaruhi merek secara merata. Setiap komunikasi harus dinilai dari segi

efektivitas dan efisiensi yang dapat mempengaruhi *brand awareness* dan juga menciptakan, mempertahankan, atau memperkuat citra merek tersebut. Kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek di bawah kondisi yang berbeda, tercermin dengan pengakuan merek atau kembali pada kinerja merek itu sendiri. Persepsi dan kepercayaan konsumen pada suatu merek tercermin dalam asosiasi di memori konsumen. Dalam internalisasi, pemasar harus mengadopsi perspektif internal untuk mempertimbangkan atau mengambil langkah-langkah apa yang memastikan karyawan dan mitra pemasaran menghargai dan mengerti dasar merek tersebut. Merek internal merujuk kepada kegiatan dan proses yang membantu untuk memberi informasi dan inspirasi kepada karyawan. Prinsip penting untuk internalisasi merek adalah memilih pada saat yang tepat, memiliki hubungan internal dan eksternal pemasaran, dan membawa merek hidup di lingkungan karyawan.

***Leveraging secondary associations***

*Leveraging secondary associations* merupakan cara ketiga untuk pembentukan *brand equity*, seringkali diinterpretasikan sebagai efek peminjaman. Hal ini dikarenakan pembentukan brand equity dengan menghubungkan merek pada informasi pada memori yang dapat menyampaikan arti tertentu pada konsumen. Untuk me*leverage brand* equity suatu perusahaan dapat dilakukan melalui beberapa cara dengan menghubungkan merek dengan (Keller):

* 1. Merek lain atau perusahaan lain melalui strategi *branding* Mengangkat sebuah merek dapat dilakukan dengan strategi aliansi, *brand ingredients*, *brand companies*, dan *brand extensions*.
	2. Penggunaan saluran distribusi dan negara tempat produksi. *Image* merek akan muncul di benak konsumen sesuai dengan saluran tempat penjualan produk dan negara tempat produksi.
	3. Kegiatan-kegiatan Merek dapat menjadi sponsor dari berbagai kegiatan-kegiatan penting yang menjadikan merek memiliki *image* yang sama dengan kegiatan tersebut.
	4. Orang-orang, terutama pegawai atau *endorser Image* dari *endorser* ataupun pegawai dapat dilekatkan ke merek sehingga persepsi konsumen akan tercermin dari integritas dan identitas dari orangorang tersebut.

**BAB 3**

**PEMBAHASAN**

Dari hasil pengolahan data dan jawaban responden didapatkan bahwa derajat ketinggian brand equity dari MMUI dan MarkPlus berbeda cukup signifikan. Hal ini dikarenakan image dari Rhenald Kasali tidak melekat pada MMUI (73% responden menolak image Rhenald Kasali ada pada MMUI), atau dengan kata lain Rhenald Kasali mempunyai brand sendiri dan MMUI mempunyai brand sendiri. Hal ini bisa dilihat juga dari profil responden yang menyatakan mengenal keduanya pada level yang cukup tinggi yaitu 78% dan 77%.

Hasil uji korelasi antara personal branding Rhenald Kasali dengan brand equity dari MMUI menunjukkan korelasi positif sebesar 0,635; namun jika dihubungkan dengan pertanyaan mengenai apakah image Rhenald Kasali melekat di MMUI, hasilnya hanya 27% yang menyatakan terlintas nama Rhenald Kasali saat mendengar MMUI dari 77% yang mengenal MMUI. Disini dapat disimpulkan bahwa nama Rhenald Kasali tidak melekat di MMUI, walaupun personal branding Rhenald Kasali mempunyai korelasi positif terhadap brand equity MMUI, dapat dimungkinkan MMUI mempunyai pengaruh yang lebih kuat terhadap personal branding Rhenald Kasali. Walaupun pengenalan ke masyarakat hampir bersamaan yaitu di akhir tahun 80-an, namun nama Universitas Indonesia, sebagai salah satu universitas negeri terbaik di Indonesia memiliki nilai lebih sejak sebelum didirikannya MMUI.

Dari hasil pengujian uji korelasi Cramer's V juga menunjukkan bahwa tidak terjadi hubungan/korelasi dengan mengenal MMUI terhadap brand equity dari MMUI yang dibangun melalui personal branding Rhenald Kasali. Dengan kata lain orang yang mengenal MMUI tidak terpengaruh oleh personal branding dari Rhenald Kasali. Pengenalan atau awareness yang didapat responden terhadap MMUI dapat dilihat melalui surat kabar/majalah (41,57%) dan mulut ke mulut (38,20%), jika disilangkan dengan penggunaan media pengenalan Rhenald Kasali yang terpaku pada sumber utama yaitu televisi, dapat dihubungkan juga bahwa media melakukan proses branding dari Rhenald Kasali dan MMUI berbeda. Dari data sekunder yang didapatkan juga bahwa Rhenald Kasali berusaha membangun integritas MMUI melalui program PCL (Participant Learning Centre) dan mengundang pengajar-pengajar bergelar doktor di bidang manajemen, terlihat jelas bahwa ketergantungan pada program operasional dan pengajar-pengajar lainnya, sehingga tidak terlihat bahwa Rhenald Kasali adalah seorang one man show. Terlihat jelas juga dari pembicaraan beliau bahwa pada brosur MMUI tidak hanya fotonya sendiri yang terpampang namun juga foto dari Sekretaris Program. Dari hasil interview dengan responden, dimana ditanyakan apakah mereka akan berencana untuk kuliah strata dua dan MMUI sebagai pilihannya, didapatkan pula bahwa pemilihan suatu institusi pendidikan MMUI dikarenakan kredibilitas yang sudah terbentuk. Dimana nama Universitas Indonesia sebagai salah satu ikon universitas negeri terbaik di Indonesia terutama di bidang ekonomi, membuat hal ini tidak saja diakui oleh para responden namun juga di mata masyarakat pada umumnya. Terlebih mayoritas dari responden menyatakan alasan untuk kembali kuliah adalah untuk meningkatkan nilai jual sebagai karyawan di mata perusahaan. Nama Universitas Indonesia menjadi salah satu jaminan kepercayaan akan kemampuan dari mahasiswanya. Namun lebih mendalam lagi saat ditanyakan selain alasan dari kredibilitas yang sudah ada, apakah adanya Rhenald Kasali sebagai ketua program menjadikan salah satu alasan pemilihan studi di MMUI, dari responden didapatkan bahwa Rhenald Kasali memang dikenal sebagai pakar ahli bedah bisnis ataupun pakar marketing, dan kehadiran beliau dipercaya dapat membuat MMUI menjadi lebih baik dan dapat berkembang lebih maju, namun diyakini juga bahwa proses belajar di suatu institusi jelas tidak bergantung pada satu orang saja, dan posisi sebagai ketua program belum tentu beliau mengajar sehingga agak sulit untuk mendapatkan ilmu langsung darinya. Selain itu tentunya dosen-dosen yang sudah ada adalah dosen pilihan yang kemampuannya tentu tidak diragukan lagi. Berbeda dengan Hermawan Kartajaya, dapat dilihat bahwa image beliau melekat pada MarkPlus. Hasil uji korelasi antara personal branding Hermawan Kartajaya dengan brand equity dari MarkPlus menunjukkan korelasi positif sebesar 0,764. Angka hubungan ini lebih tinggi dibandingkan dengan uji korelasi pada Rhenald Kasali dengan MMUI, hal ini menunjukkan Hermawan Kartajaya dengan MarkPlus mempunyai hubungan yang lebih kuat. Dapat dilihat pula pada saat dihubungkan dengan pertanyaan mengenai apakah image Hermawan Kartajaya melekat di MarkPlus, hasilnya hanya 43% yang menyatakan terlintas nama Hermawan Kartajaya saat mendengar MarkPlus dari 54% yang mengenal MarkPlus. Disini dapat disimpulkan bahwa nama Hermawan Kartajaya melekat di MarkPlus, dengan personal brandingnya yang telah terbentuk lebih dahulu dibandingkan dengan brand equity MarkPlus, dapat dimungkinkan bahwa pengaruh personal branding Hermawan Kartajaya lebih besar dibandingkan dengan brand equity MarkPlus. Dari hasil pengujian uji korelasi Cramer's V juga menunjukkan terjadi hubungan/korelasi dengan mengenal MarkPlus terhadap brand equity dari MarkPlus yang dibangun melalui personal branding Hermawan Kartajaya. Dengan kata lain orang yang mengenal MarkPlus terpengaruh oleh personal branding dari Hermawan Kartajaya. Pengenalan atau awareness yang didapat responden terhadap MarkPlus dapat dilihat menyatakan tidak hanya dari surat kabar/majalah (36,36%) tetapi hampir merata pada semua lini media. Jika disilangkan dengan penggunaan media pengenalan Hermawan Kartajaya yang juga melalui berbagai media, dapat disimpulkan bahwa awareness MarkPlus tumbuh karena hadirnya seorang Hermwan Kartajaya. Dari data sekunder yang didapatkan juga bahwa dalam petikan tulisannya sangat jelas dituliskan oleh beliau bahwa saat ini adalah waktunya ia ingin memperjelas perbedaan antara brand Hermawan Kartajaya dan brand MarkPlus.

Dari suatu testimoni di dunia maya, disebutkan juga bahwa pada saat Hermawan Kartajaya menghadiri MarkPlus Club, para anggota yang datang sangat banyak, namun setelah beliau mengurangi aktivitasnya di MarkPlus Club, anggota yang menghadiri acara sangat berkurang, disini terlihat bahwa ketergantungan MarkPlus pada Hermawan Kartajaya tinggi. Dari hasil interview terutama pada responden yang memiliki ketertarikan di bidang marketing dan cukup mengenal sosok Hermawan Kartajaya, termasuk telah membaca buku, tulisan dan melihat acara televisinya, didapatkan bahwa image Hermawan Kartajaya sebagai pakar marketing. Disini menjadikan image ini sebagai suatu kredibilitas yang dipercayai, dan MarkPlus sebagai konsultan marketing tentunya akan tidak lepas dari sepak terjang Hermawan Kartajaya.Disini juga diakui sebagai pendiri dan pemimpin perusahaan Hermawan telahberhasil mengembangkan MarkPlus. Poin penting lainnya adalah kehadiran Hermawan Kartajaya di MarkPlusmenjadikan salah satu alasan kuat dalam pemilihan konsultan marketing di mataresponden. Beberapa responden juga menyatakan ketertarikan untuk menjadi asisten beliau karena merasa dapat belajar marketing dari ahlinya. Dari suatu tulisan testimony mengenai MarkPlus club di Surabaya diceritakan pada awalnya club yang beranggotakan lebih dari 5.000 orang ini selalu ramai jika mengadakan acara terutama dengan kehadiran Hermawan kartajaya. Namun bertambah padatnya jadwal beliau sehingga membuat tidak lagi aktif di club membuat berbagai acara MarkPlus club menjadi sepi.Melalui uji t-test yang menunjukkan bahwa nilai sig. (2-tailed) dari keduanya sama-sama bernilai 0,00 atau < 0,01, yang menandakan bahwa kedua objek ini memiliki perbedaan secara signifikan, dan secara umum memang tidak dapat dibandingkan. Hal ini dikarenakan MMUI merupakan suatu institusi pendidikan sedangkan MarkPlus merupakan perusahaan. Namun yang dijadikan studi kasus disini adalah brand equity yang dibangun dari personal branding, jadi disini yang dilihat adalah kesamaan penggunanaan personal branding untuk mengangkat brand equity dari MMUI dan MarkPlus.

**BAB V**

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**KESIMPULAN**

Gambaran seperti apa profil perusahaan yang sangat sukses, seringkali ditemukan suatu fakta bahwa para eksekutifnya tidak hanya membangun diri mereka sebagai pemimpin di dalam perusahaan, tetapi juga diterima sebagai penggerak industri di lingkungan eksternal. Ketika senior eksekutif dari suatu perusahaan dilihat sebagai subyek ekspertis dan pemimpin diluar perusahaan,

akan membuat mereka lebih bernilai terhadap perusahaan. Ini adalah scenario yang saling menguntungkan bahwa para eksekutif yang tahu bagaimana me*manage brand equity* mereka dalam kaitannya membangun *brand equity* perusahaan. Berdasarkan kutipan diatas menjadikan alasan bagi peneliti untuk melakukan studi kasus terhadap Rhenald Kasali dan Hermawan Kartajaya, yang

layak dikedepankan *personal branding*-nya dan pengaruhnya terhadap institusi yang dinaunginya yaitu MMUI dan MarkPlus. Seperti diketahui Rhenald Kasali, Hermawan kartajaya, MMUI dan MarkPlus telah memiliki brand equity di mata pemasar, namun bagaimana kondisi ini dimata responden yang bergelar sarjana strata satu (S1), berpengalaman kerja maksimal 4 (empat) tahun dan tidak bekerja di bidang marketing. Dari hasil penelitian dan menjawab tujuan dari penelitian didapatkan hasil:

1. Rhenald Kasali dan Hermawan Kartajaya memiliki derajat ketinggian *personal branding* yang cukup tinggi. Dari hal ini terlihat walaupun keduanya melalukan dengan cara yang berbeda namun tetap pada konteks membangun *personal branding* yang baik. Dimana Rhenald Kasali menjaga intergitasnya menjadi seorang yang *to be good* dan juga pada awalnya belajar menjadi *to be liked*. Sedangkan Hermawan Kartajaya berhasil melakukan *positioning* selaku marketing icon dan dalam perjalanannya membangun *personal branding* beliau selalu konsisten pada jalur *positioning*nya.
2. *Personal branding* dari Rhenald Kasali memiliki korelasi/hubungandengan *brand equity* MMUI.Dengan integritas yang dimiliki, yaitu pengenalan beliau sebagai ahli bedah bisnis dan pakar *marketing*, menjadikan responden yakin bahwa kemampuan yang dimiliki seseorang dan diakui dimata publik akan memiliki pengaruh yang baik atau dipercaya dapat memberikan hasil yang lebih baik pada suatu institusi yang dipimpinnya. Namun disisi lain dari hasil uji terhadap responden terlihat pengaruh MMUI lebih kuat dibandingkan Rhenald Kasali.
3. *Personal branding* dari Hermawan Kartajaya memiliki korelasi/hubungan dengan *brand equity* MarkPlus. Identiknya nama Hermawan Kartajaya sebagai pakar *marketing*, menjadikan beliau memiliki integritas di mata responden. Disini dengan keleluasaan beliau yang sebagai pendiri diyakini semua nilai-nilai dari dirinya yang positif dimata responden dapat dibawa kepada MarkPlus dan dengan keberadaannya adalah salah satu kunci suskes MarkPlus. Terlihat jelas kekuatan personal branding yang telah terbangun sebelumnya memiliki pengaruh terhadap pembentukan *brand equity* MarkPlus.
4. *Awareness* yang dimiliki oleh MMUI tidak memiliki korelasi/hubungan dengan *brand equity* MMUI yang dibangun melalui *personal branding* dari Rhenald Kasali. Dari hasil ini diketahui bahwa MMUI murni dikenal karena kredibilitas yang sudah terbangun selama ini, disini dapat disimpulkan bahwa orang mengenal MMUI tidak harus mengenal Rhenald Kasali dan kredibilitasnya.
5. *Awareness* yang dimiliki oleh MarkPlus memiliki korelasi/hubungan dengan *brand equity* MarkPlus yang dibangun *personal branding* dari Hermawan Kartajaya. Dari hasil ini didapatkan bahwa kehadiran seorang Hermawan Kartajaya dan proses pencitraan dirinya berhasil membuat MarkPlus lebih dikenal, dimana ini merupakan usaha beliau yang selalu membawa nama MarkPlus dalam setiap kegiatan beliau melalui berbagai media.

**SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *personal branding* yang dimiliki Rhenald Kasali dan Hermawan Kartajaya derajatnya cukup tinggi,namun melalui kasus pada Rhenald Kasali yang tidak membangun *personal branding* dengan sengaja terlihat ketidakfokusan dan *positioning* yang jelas. Halini juga dapat berdampak pada institusi yang dinaungi, terlebih lagi pada MMUI yang mempunyai *brand* yang cukup kuat. Adapun saran yang dapat diberikanterutama bagi yang ingin mengembangkan *personal branding*nya danmemberikan pengaruh pada brand equity institusi yang dinaungi adalah:

* 1. *Personal branding* harus dibangun dengan *positioning*, *differensiasi* dan *branding* yang fokus dan konsisten.
	2. Penggunaan *personal branding* yang fokus dan konsisten juga harus dilakukan pada saat mengembangkan *brand equity* dari institusi yang dinaungi.
	3. Tidak mudah untuk meningkatkan *brand equity* dari institusi, walaupun seseorang tersebut memiliki kredibilitas dan *personal branding*. Pemilihan *image* yang sama antara individu dan institusi serta proses peningkatan *personal branding* yang konsisten dan sejalan dengan tujuan perusahaan menjadi hal yang sangat penting.
	4. Membangun *brand equity* dari suatu institusi haruslah menggunakan pendekatan secara holistik dimana selain menghasilkan *company brand* yang unik, menonjol dan kuat diperlukan juga penyelarasan antara *personal brand* dengan *company brand*.
	5. Lebih mudah untuk membangun *brand equity* dari suatu institusi yang belum ada melalui *personal branding* yang sudah terbentuk, dibandingkan meningkatkan *brand equity* dari suatu institusi yang telah terbentuk, hal ini berkaitan dengan penyelarasan antara *brand equity* institusi dengan *personal branding*.
	6. Jika proses penyelarasan antara *brand equity* institusi dan *personal branding* tidak dapat dilakukan, maka salah satu harus ada yang dikalahkan. Hal ini tergantung pada kekuatan dari *brand equity* dan *personal branding*, dan pada akhrinya adalah tujuan utama dari institusi dan orang itu sendiri.
	7. Saran untuk Rhenald Kasali adalah:

• Beliau harus memilih satu kekhasan yang dimiliki antara ahli bedah bisnis atau pakar marketing dalam meningkatkan *personal branding*nya.

• *Image* Rhenald Kasali sebagai ahli bedah bisnis, pakar marketing dan juga *entrepreneur* menjadikan dirinya seorang praktisi yang tentunya bisa dibawa untuk mengubah persepsi yang ada tentang MMUI yang *theoretical based*.

• Untuk meningkatkan *brand equity* MMUI dari *personal branding*nya, perlu dilakukan pengkomunikasian yang lebih intens dari keterkaitan antara Rhenald Kasali dengan MMUI, khususnya pada program pengembangan MMUI yang telah dibuatnya.

• Dengan jabatan ketua program MMUI yang memiliki batasan waktu beliau harus menciptakan suatu *corporate brand* yang baru setelah MMUI yang sesuai dengan keunikan yang dimiliki

* 1. Saran untuk Hermawan Kartajaya adalah :

• Hermawan Kartajaya harus dapat menerapkan *personal branding*nya secara lebih luas, sebagai contoh MarkPlus saat ini telah membuka lini jasa baru di bidang *political marketing*, sehingga beliau harus dikenal pula di lingkungan politik.

• Hermawan Kartajaya bisa membuat orang-orang diluar dunia marketing untuk mengerti pentingnya membangun suatu *personal* *branding*, misalkan dengan mengadakan seminar *personal branding* di kalangan dunia politik, dan menyadarkan mereka akan pentingnya personal branding seoran pemimpin partai ataupun calon legislative yang dapata digunakan untuk meningkatkan brand equity dari partai tersebut.

• MarkPlus harus tetap menjaga standar kualitas dan mempertahanka brand equity yang sejalan dengan personal branding Hermawan Kartajaya, karena keduanya berkaitan erat dan saling mempengaruhi.

**DAFTAR PUSTAKA**

Aaker, David.A.(1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value of A*

*Brand Name.* New York: Free Press.

Aaker, David.A. (2004). *Leveraging The Corporate Brand.* California

Management Review.

Bence, Brenda. <http://www.myarticlearchive.com/article/9/062.htm>

Haryanto, Deny.(2008). *Brand Equity: The Way to Boost Your Marketing*

*Performance*. Marketing Quotient Community.

Kaputa, Catherine.(2006). *U R A Brand! How Smart People Brand Themselves*

*For Business Seccess*. America: Davies-Black Publishing

Keller, Kevin Lane.(2008). *Strategic Brand Management: Building, measuring,*

*and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall.

Malhotra, Naresh. K.(2007). *Marketing Research (An Applied Orientation)*. New

Jersey: Pearson-Prentice Hall

McNally, David., & Speak, Karl.D.(2004). *Be Your Own Brand*.

Mobray, Kaplan.(2009, January). *The 10Ks of Personal Branding: Create a Better*

*You* (paperback). United States of America: iUniverse.

Montoya, Peter., & Vandehey, Tim.(2008). *The Brand Called You: Make Your*

*Business Stand Out in a Crowded marketplace* (paperback). United States of America: McGraw-Hill.

Montoya, Peter Inc. Personal Branding Information. © 2003-2006 Peter Montoya, Inc., All Rights Reserved.

http://www.petermontoya.com/mt\_what\_is\_personal\_branding/index.asp

Mullins, John .W., Walker, Orville .C, Jr., & Boyd, Harper.W, Jr.(2008). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*. New York: McGraw-Hill.

**LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Nama  | **:** | Ambrosius Adimas W |
| NIM | **:** | 1501167645 |
| Tahun Angkatan | **:** | 2011 |
| Jurusan  | **:** | Sistem Informasi |
| Universitas | **:** | Bina Nusantara University |
| Alamat Universitas | **:** | Jln.Kebon Jeruk Raya No.27 , Kebon Jeruk, Jakarta Barat |
| Alamat Rumah | **:** | Taman Permata Cipunir, Jl Koala XVII Blok A9 No. 64,Bekasi |
| No. HP  | **:** | 081932865152 |
| E-mail  | **:** | ambrosiusadimas@gmail.com |

Riwayat pendidikan :

* Tahun 1999 – 2005 : SD Don Bosco 2
* Tahun 2005 – 2006 : SMP Don Bosco 2
* Tahun 2006 – 2008 : SMP Pax Ecclesia
* Tahun 2008 – 2011 : SMAK 7 BPK Penabur
* Tahun 2011 – sekarang : Binus University, Jakarta

Jakarta, 1 Maret 2014

Hormat saya,

Ambrosius Adimas W

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Nama  | **:** | Eggy Alfian Susanto |
| NIM | **:** | 1501195402 |
| Tahun Angkatan | **:** | 2011 |
| Jurusan  | **:** | Sistem Informasi |
| Universitas | **:** | Bina Nusantara University |
| Alamat Universitas | **:** | Jln.Kebon Jeruk Raya No.27 , Kebon Jeruk, Jakarta Barat |
| Alamat Rumah | **:** | - |
| No. HP  | **:** | - |
| E-mail  | **:** | - |

Riwayat pendidikan :

* Tahun 1998 – 2004 : SD Kristen 1 BPK Penabur, Cirebon
* Tahun 2004 – 2007 : SMP Kristen 1 BPK Penabur, Cirebon
* Tahun 2007 – 2010 : SMAK 1 BPK Penabur, Cirebon
* Tahun 2010 – sekarang : Binus University, Jakarta

Jakarta, 1 Maret 2014

Hormat saya,

Eggy Alfian Susanto

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Nama  | **:** | Octavion Tjia |
| NIM | **:** | 1501171522 |
| Tahun Angkatan | **:** | 2011 |
| Jurusan  | **:** | Sistem Informasi |
| Universitas | **:** | Bina Nusantara University |
| Alamat Universitas | **:** | Jln.Kebon Jeruk Raya No.27 , Kebon Jeruk, Jakarta Barat |
| Alamat Rumah | **:** | Jalan K.H. Syahdan, Gg. Keluarga no 37, Kost Apple, Kecamatan Palmerah, Jakarta Barat 11480  |
| No. HP  | **:** | 08994505150 / 085365993535 |
| E-mail  | **:** | octaviontjia@gmail.com |

Riwayat pendidikan :

* Tahun 1999 – 2005 : SDK Yos Sudarso, Batam
* Tahun 2005 – 2008 : SMPK Yos Sudarso, Batam
* Tahun 2008 – 2011 : SMAK Yos Sudarso, Batam
* Tahun 2011 – sekarang : Binus University, Jakarta

Jakarta, 1 Maret 2014

Hormat saya,

Octavion Tjia

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Nama  | **:** | Prisilia Rinita |
| NIM | **:** | 1501187325 |
| Tahun Angkatan | **:** | 2011 |
| Jurusan  | **:** | Sistem Informasi |
| Universitas | **:** | Bina Nusantara University |
| Alamat Universitas | **:** | Jln.Kebon Jeruk Raya No.27 , Kebon Jeruk, Jakarta Barat |
| Alamat Rumah | **:** | Jl.Srigading 4 Blok A5/5 Puspita Loka, BSD |
| No. HP  | **:** | 081285319091 |
| E-mail  | **:** | Prisilia.rinita@gmail.com |

Riwayat pendidikan :

* Tahun 1999 – 2005 : SDK Ora et Labora BSD
* Tahun 2005 – 2008 : SMP Ora et Labora BSD
* Tahun 2008 – 2011 : SMA Binus International School
* Tahun 2011 – sekarang : Binus University, Jakarta

Jakarta, 1 Maret 2014

Hormat saya,

Prisilia Rinita

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Nama  | **:** | Rizky Firstiana Putri |
| NIM | **:** | 1501192836 |
| Tahun Angkatan | **:** | 2011 |
| Jurusan  | **:** | Sistem Informasi |
| Universitas | **:** | Bina Nusantara University |
| Alamat Universitas | **:** | Jln.Kebon Jeruk Raya No.27 , Kebon Jeruk, Jakarta Barat |
| Alamat Rumah | **:** | Jln Tanah Merdeka No.22A rt 08/05 Kel.Susukan Kec.Ciracas Jakarta Timur |
| No. HP  | **:** | 089601130039 |
| E-mail  | **:** | firstianaputrii@gmail.com |

Riwayat pendidikan :

* Tahun 1999 – 2005 : SD Kartika XI-I, Jakarta
* Tahun 2005 – 2008 : SMPI PB Soedirman, Jakarta
* Tahun 2008 – 2011 : SMAN 42, Jakarta
* Tahun 2011 – sekarang : Binus University, Jakarta

Jakarta, 1 Maret 2014

Hormat saya,

Rizky Firstiana Putri

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Nama  | **:** | Yoga Pratama |
| NIM | **:** | 1501169783 |
| Tahun Angkatan | **:** | 2011 |
| Jurusan  | **:** | Sistem Informasi |
| Universitas | **:** | Bina Nusantara University |
| Alamat Universitas | **:** | Jln.Kebon Jeruk Raya No.27 , Kebon Jeruk, Jakarta Barat |
| Alamat Rumah | **:** | Jalan K.H. Syahdan No 19A, Kecamatan Palmerah, Jakarta Barat 11480  |
| No. HP  | **:** | 081317750745 |
| E-mail  | **:** | yogamadness@gmail.com |

Riwayat pendidikan :

* Tahun 1999 – 2005 : SD Mujahidin, Pontianak
* Tahun 2005 – 2008 : SMP N 10, Pontianak
* Tahun 2008 – 2011 : SMA N 9, Pontianak
* Tahun 2011 – sekarang : Binus University, Jakarta

Jakarta, 1 Maret 2014

Hormat saya,

Yoga Pratama