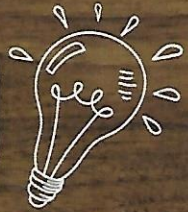




STRATEGI



Pengelolaan Makna Merek

LIBRARY
UNIVERSITY



Strategi Pengelolaan Makna Merek



2174.2019

Dr Ardi Wirdamulia

ID : 2174.2019

S : Brand Management

658,827

WIR

5



STRATEGI



Pengelolaan Makna Merek



Penerbit IPB Press

Jalan Taman Kencana
Kota Bogor - Indonesia

C.01/02.2019

Judul Buku:

Strategi Pengelolaan Makna Merek

Penulis:

Ardi Wirdamulia

Desain Sampul & Penata Isi:

Makhtubub Khoirul Fahmi

Jumlah Halaman:

228 + 14 Hal romawi

Korektor:

Dwi M Nastiti

Sumber Foto Cover:

https://www.freepik.com/free-psd/aerial-view-empty-blackboard-with-copyspace_2733700.htm

Edisi/Cetakan:

Cetakan 1, Februari 2019

PT Penerbit IPB Press

Anggota IKAPI

Jl. Taman Kencana No. 3, Bogor 16128

Telp. 0251 - 8355 158 E-mail: ipbpress@ymail.com

ISBN: 978-602-440-631-8

Dicetak oleh Percetakan IPB, Bogor - Indonesia

Isi di Luar Tanggung Jawab Percetakan

© 2019, HAK CIPTA DILINDUNGI OLEH UNDANG-UNDANG

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku tanpa izin tertulis dari penerbit

Daftar Isi

| | |
|---|------|
| Kata Pengantar..... | v |
| Daftar Isi..... | vii |
| Daftar Tabel..... | xi |
| Daftar Gambar..... | xiii |
| Bab 1. Makna Merek dan Pengelolaan Makna Merek. | 1 |
| 1.1. Pendahuluan..... | 1 |
| 1.2. Apa itu makna merek? | 4 |
| 1.3. Proses psikologis di balik makna merek..... | 7 |
| 1.4. Merek sebagai sistem identitas | 12 |
| 1.5. Apa kaitan makna merek dan ekuitas merek? | 18 |
| 1.6. Mengapa makna merek penting untuk dibahas secara khusus? | 22 |
| Bab 2. Makna Merek Berbasiskan Koherensi..... | 25 |
| 2.1. Pendahuluan..... | 25 |
| 2.2. Struktur makna merek | 26 |
| 2.3. Koherensi sebagai pengikat struktur merek | 47 |
| Bab 3. Tipologi sebagai Acuan Penyusunan Makna Merek..... | 51 |
| 3.1. Pendahuluan..... | 51 |
| 3.2. Menentukan suatu tipologi sebagai pemilah jati diri merek | 53 |
| 3.3. Pemilahan menurut aspek demografis | 56 |
| 3.4. Tipologi pada segmen demografis anak usia 6–12 tahun | 58 |
| 3.5. Tipologi pada segmen demografis remaja atau anak muda usia 13–22..... | 63 |
| 3.6. Tipologi anak remaja (13–17 tahun)..... | 68 |
| 3.7. Tipologi anak muda (18–22) | 69 |

| | |
|---|------------|
| 3.8. Tipologi pada segmen demografis dewasa | 72 |
| 3.9. Tipologi umum laki-laki dan wanita dewasa sebagai individu | 76 |
| 3.10. Tipologi khusus pada laki-laki | 77 |
| 3.11. Tipologi khusus pada perempuan | 78 |
| 3.12. Tipologi ibu (rumah tangga) | 78 |
| 3.13. Tipologi warga senior..... | 80 |
| Bab 4. Konteks Konsumsi sebagai Acuan Penyusunan Makna Merek..... | 81 |
| 4.1. Pendahuluan..... | 81 |
| 4.2. Acuan peran manfaat | 93 |
| 4.3. Acuan peran hubungan..... | 101 |
| Bab 5. Memahami Konsumen sebagai Langkah Penyusunan Makna Merek..... | 107 |
| 5.1. Pendahuluan..... | 107 |
| 5.2. Kekeliruan berpikir dalam memahami konsumen | 108 |
| 5.3. Kontribusi UAI terhadap penyusunan makna merek..... | 125 |
| Bab 6. Melakukan Analisa untuk Penyusunan Makna Merek..... | 133 |
| 6.1. Pendahuluan..... | 133 |
| 6.2. Analisa momen konsumsi | 134 |
| 6.3. Analisa momen konsumsi-acuan pembandingan..... | 136 |
| 6.4. Analisa momen konsumsi-Pengelompokan respons..... | 140 |
| 6.5. Analisa momen konsumsi-konsekuensi | 143 |
| 6.6. Analisa momen konsumsi sebagai kompetisi ide..... | 149 |
| 6.7. Analisa asosiasi..... | 151 |
| 6.8. Jaringan asosiasi sebagai mental map..... | 151 |
| 6.9. Analisa korelasi antara jejaring asosiasi-suatu contoh hipotetik..... | 158 |
| 6.10. Analisa korelasi antara jejaring asosiasi dan marketing mix – suatu contoh hipotetik..... | 160 |

| | |
|---|-----|
| Bab 7. Implementasi Pengelolaan Makna Merek Pada Strategi Pemasaran | 161 |
| 7.1. Pendahuluan..... | 161 |
| 7.2. <i>Brand positioning</i> | 162 |
| 7.3. Unsur merek..... | 168 |
| 7.4. <i>Brand extension</i> | 177 |
| Bab 8. Mengukur Makna Merek sebagai Fokus Dalam Pengukuran Ekuitas Merek | 189 |
| 8.1. Pendahuluan..... | 189 |
| 8.2. Pengelolaan merek sepanjang waktu..... | 190 |
| 8.3. <i>Tracking survey</i> sebagai alat untuk memantau makna merek | 196 |
| Bab 9. Memelihara Makna Merek melalui Komitmen dan Perilaku | 211 |
| 9.1. Pendahuluan..... | 211 |
| 9.2. Laporan ekuitas merek..... | 213 |
| 9.3. Piagam merek | 215 |
| 9.4. Kebaikan merek sebagai inspirasi dan motivasi tim pengelola merek..... | 220 |
| Bab 10. Penutup | 223 |
| Daftar Pustaka..... | 225 |
| Profil Penulis..... | 227 |

Daftar Tabel

| | |
|---|-----|
| Tabel 5.1. Tahapan penyusunan makna merek..... | 109 |
| Tabel 5.2. Contoh daftar jawaban respons | 120 |
| Tabel 5.3. Contoh skala penilaian | 131 |
| Tabel 6.1. Contoh isian untuk produk pembasuh muka..... | 142 |
| Tabel 6.2. Contoh isian untuk kuadran III dalam makna merek..... | 143 |
| Tabel 6.3. Contoh isian untuk kuadran IV “Hubungan”..... | 145 |
| Tabel 6.4. Contoh isian tipologi jati diri merek..... | 147 |
| Tabel 6.5. Contoh isian makna mereka kepribadian (kuadran I) | 147 |
| Tabel 6.6. Contoh isian makna merek penampilan (Kuadran I)..... | 149 |
| Tabel 6.7. Contoh momen konsumsi yang dianggap penting..... | 150 |
| Tabel 6.8. Contoh hipotetis table korelasi: | 154 |
| Tabel 6.9. Contoh atribut jangkar pertama | 155 |
| Tabel 6.10. Contoh atribut jangkar kedua..... | 156 |
| Tabel 6.11. Contoh atribut jangkar ketiga..... | 156 |
| Tabel 6.12. Contoh analisa kekuatan jejaring sosial..... | 159 |
| Tabel 8.1. Perbandingan dua metode dalam jumlah sampe | 205 |

Daftar Gambar

| | |
|--|-----|
| Gambar 1.1. Brand Identity Prism-Kapferer | 13 |
| Gambar 1.2. Consumer Based Brand Equity-Keller | 20 |
| Gambar 2.1. Struktur Identitas Merek..... | 31 |
| Gambar 2.2. Dimensi Kepribadian Merek | 39 |
| Gambar 2.3. Hirarki Nilai Pelanggan | 45 |
| Gambar 4.1. Perkembangan Orientasi Pemasaran..... | 87 |
| Gambar 4.2. Perspektif dalam Memahami Konsumsi | 88 |
| Gambar 5.1. TORCH™ | 116 |
| Gambar 6.1. Contoh Mental Map | 157 |
| Gambar 8.1. Rantai Nilai Merek..... | 190 |



Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M. A.

Professor of Consumer Behavior Institut Pertanian Bogor

Selamat kepada Dr Ardi Wirdamulia atas terbitnya buku "Strategi Pengelolaan Makna Merek". Buku ini memberikan panduan bagaimana mengelola merek dengan lengkap dari A sampai Z, dari mulai memberi nama merek, membangun merek dan mengelola merek, serta mengukur merek. Buku ini juga memberikan perspektif menarik pentingnya memperhatikan perilaku konsumen sebagai landasan membangun makna merek. buku ini wajib dibaca para praktisi pemasaran agar mampu membangun ekuitas merek. Buku ini juga penting dibaca para akademisi, para mahasiswa master dan doktor bidang pemasaran sebagai panduan dan referensi riset merek.

Edward S. Ginting, M. A.

President Director PT Kharisma Pemasaran Bersama Nusantara

Buku ini bukan saja menjadi panduan untuk mengelola merk, melainkan juga memberikan analisis yang tajam. Abstraksinya tentang identitas merk sangat realistis dan mudah diaplikasikan. Untuk itu, saya ucapkan terima kasih pada Ardi yang telah bersusah payah menulisnya

Dr. Jony Oktavian Haryanto, SE, MM, MA.

Rektor President University

Buku "Strategi Pengelolaan Makna Merek" ini penting bagi Anda yang ingin mulai menghasilkan produk/jasa dengan merek tertentu. Namun, bukan hanya itu. Buku ini bahkan sangat penting bagi Anda yang sudah "terlanjur" meluncurkan produk/jasa di pasar, dan mengalami kesulitan dalam mengembangkan merek. Buku ini akan memandu Anda agar tidak salah jalan atau tersesat dalam membangun merek.

Ir Maspiyono Handoyo M. A.

Regional Managing Director Asean PT. Mayora Indah Tbk

Wow, congratulation Ardi telah berhasil menulis buku tentang makna merek yang disarikan pengalaman 20 tahun lebih melakukan riset pemasaran terhadap merek-merek global maupun nasional, serta kajian teori-teori terbaru di bidang makna merek. Merek adalah salah satu aset tidak berwujud (intangible asset) yang sangat penting dan bernilai bagi perusahaan, institusi, dan perorangan. Buku ini kokok secara teoritis dan juga mantap secara praktis. Bahasan mengenai tipologi konsumen begitu spot on. Begitu juga dengan pendekatan Consumption Context. Kepada para praktisi pemasaran, saya yakin Anda akan menemukan pelajaran yang sangat berharga dari buku ini.

PT Penerbit IPB Press

Jalan Taman Kencana No. 3, Bogor 16128

Telp. 0251 - 8355 158 E-mail: ipbpress@ymail.com

Penerbit IPB Press

@IPBpress

ipbpress

Pemasaran

ISBN : 978-602-440-631-8



9 786024 406318

ADAM KU
PRESID

65