

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Brand Mark "Life Confident"* dalam Konsep Pemasaran Strategis

Brand Mark "life confident" yang diselenggarakan oleh TELKOM merupakan strategi bisnis yang menunjang transformasi yang sedang dilakukan untuk menjadi perusahaan bertaraf dunia. Berangkat dari visi dan misi strategis TELKOM yaitu *to become a leading infocom player at the region*, menurut Pearce dan Robinson (2008:31) misi bisnis adalah:

Misi Perusahaan adalah pernyataan luas dan kekal mengenai niat suatu perusahaan. Misi ini mencakup filosofi dari para pengambil keputusan strategis perusahaan, menyatakan citra yang mencerminkan perusahaan, mencerminkan konsep diri perusahaan dan mengindikasikan produk atau jasa utama perusahaan serta kebutuhan konsumen utama yang berusaha dipenuhi perusahaan.

Pernyataan misi yang disusun dengan baik mendefinisikan tujuan mendasar dan unik yang membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lain. Mengidentifikasi jangkauan operasi perusahaan dalam produk yang ditawarkan dan pasar yang dilayani. Misi mengembangkan harapan pada karyawan dan mengkomunikasikan pandangan umum untuk kelompok pemegang saham utama dalam lingkungan kerja perusahaan. Misi memberitahukan siapa kita dan apa yang kita lakukan.

Konsep misi perusahaan menunjukkan bahwa arah bersama atau penyatuan tema sebaiknya dijalankan melalui aktivitas-aktivitas perusahaan, dan perusahaan dengan arah bersama akan dapat lebih baik dalam mengatur dan menjalankan aktivitas-aktivitasnya. Dalam mengambil arah keputusan baru atau dalam pengembangan produk baru, perusahaan seperti itu berusaha memastikan aktivitas-aktivitas yang ada meningkatkan efektifitas dan efisiensi perusahaan secara keseluruhan.

TELKOM bersikukuh untuk mendifersifikasikan bisnisnya dari hanya POTS (*plain old telephone service*) ke PMM (*phone, mobile, multimedia*) menuju Perusahaan TIME (*telecommunication, information, media, edutainment*). Kedua transformasi *human resources* dan budaya organisasi. Kesuksesan langkah ini tidak serta merta membuat TELKOM resistan terhadap perubahan lingkungan bisnisnya. Pendukung strategi korporat dengan

transformasi *time* dibutuhkan posisi yang tepat di benak pelanggan. Sebagaimana yang diungkapkan Richard Ms.Wilson dan Collin Gilligan (2009:11) "*Marketing strategic is the management process for identifying, anticipating and satisfying customer requirements profitability*".

Pemasaran melebihi fungsi apapun, berurusan dengan pelanggan dalam menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern dalam praktik. Perusahaan-perusahaan sukses lainnya memahami bahwa apabila mereka peduli pelanggan mereka, pangsa pasar dan keuntungan akan otomatis mengikuti.

Strategi pemasaran adalah bagian dari langkah-langkah suatu rencana pemasaran dan merupakan pendekatan pokok pemasaran untuk mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu. Menurut Baker, Michael (2008:27) "Strategi pemasaran adalah sebuah proses yang dapat memungkinkan organisasi untuk memusatkan sumber daya yang terbatas pada kesempatan terbesar untuk meningkatkan penjualan dan mencapai keunggulan kompetitif". Strategi pemasaran merupakan pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan

Persaingan bisnis akan semakin tajam dan keras. Hanya perusahaan kuat sehat dan kompetitif yang dapat bertahan, diperlukan perubahan fundamental agar tetap bertahan. Pemasaran strategis adalah kunci dari kekuatan bertahan. Berikut adalah beberapa definisi dari pemasaran strategis.

Tabel 1.1
Definisi Strategi Pemasaran

No	Ahli	Definisi
1	Michael Baker (2008:27)	Strategi pemasaran adalah sebuah proses yang dapat memungkinkan organisasi untuk memusatkan sumber daya yang terbatas pada kesempatan terbesar untuk meningkatkan penjualan dan mencapai keunggulan kompetitif".
2	Kotler dan Armstrong (2008:37)	<i>The marketing logic by which the business unit hopes to achieve its marketing objective</i> Logika pemasaran yang dibuat oleh unit usaha yang berharap untuk mencapai tujuan pemasaran. Setiap perusahaan membutuhkan strategi pemasaran dalam menunjang penjualan produk yang dihasilkannya. Produk merupakan inti dari kegiatan bisnis dan titik sentral dari kegiatan pemasaran.

3	Dibb <i>et al</i> , dalam Fandy Tjiptono Gregorius Chandra, Dadi Adriana (2008:3)	Pemasaran adalah aktivitas individual dan organisasional yang memfasilitasi dan memperlancar hubungan pertukaran yang saling memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui pengembangan, distribusi, promosi, dan penetapan harga, jasa, dan gagasan.
4	Doyle, dalam Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana (2008:3)	Pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (<i>returns</i>) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (<i>valued customers</i>) dan menciptakan keunggulan kompetitif
5	Meldrum, dalam Fandy Tjiptoni, Gregorius Chandra, Dadi Adriana (2008:3)	Pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, <i>financial</i> , dan organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggannya dalam konteks strategi kompetitif organisasi.
6	<i>American Marketing Association</i> , dalam Gregorius Chandra, Dadi Adriana (2008:5)	Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para <i>stakeholdernya</i> .

Sumber: Dari Berbagai Buku dan Literatur

Berdasarkan berbagai definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran strategis merupakan kunci sukses dalam menciptakan keunggulan bersaing, perusahaan yang melakukan transformasi bisnis secara fundamental bisnis utuh dan berkesinambungan memperoleh banyak manfaat antara lain: perusahaan dapat memfokuskan diri kepada bidang bisnis yang menjanjikan (*business repositioning*) menciptakan daya tahan dan daya saing yang lebih besar, meningkatkan kemampuan organisasi agar dapat memiliki daya dukung yang lebih kuat, menciptakan nilai dan keuntungan finansial yang lebih besar serta berpeluang lebih besar menjadi perusahaan bertaraf kelas dunia.

Aturan dalam dunia pemasaran merefleksikan pendapat dari Malcom P.McNair (2010:68) "*Marketing as the creation and delivery standar of living*", dan guru dalam ilmu manajemen modern Peter F. Drucker (2010:68) berpendapat bahwa "*Firmly that marketing occupies a critical role with respect to the development of under-developed areas*". Dimana ditambahkan bahwa pemasaran adalah hal yang paling penting dalam pembangunan. Agar sanggup tumbuh keluar organisasi harus melihat keluar dan memperhatikan kebutuhan pelanggannya, munculah kebutuhan akan pendekatan manajemen yang melihat keluar (*outward looking*). Meningkatnya kekuatan konsumen berjalan bersamaan dengan

meningkatnya intensitas persaingan. Keberhasilan produsen sangat ditentukan oleh kemampuannya untuk menjadikan produk atau jasa yang dihasilkan menjadi pilihan pelanggan ditengah-tengah banyak produk atau jasa yang lain.

Menurut Mathew Emmanuel (2010: 67) *"Marketing as defined as the process of creating, distributing, promoting and pricing goods, service, ideas and facilitate satisfying exchange relationship with customer in dynamic environment"*. Menurut Philip Kotler (2009:11) *"Marketing is about identifying and meeting human and social needs. Marketing efforts results in new product, new packaging ideas, new and better product"*.

Keberhasilan dan kegagalan suatu organisasi, profit organisasi atau non-profit organisasi tergantung pada pemasaran, Menurut Matthew Emmanuel (2010:67) *"Marketing is the prime power of all function in management. The role of marketing in modern organizations is that integrating the needs of want of the customers to other organizational function like production, research and development, finance, and personells"*. Sehingga pemasaran merupakan kekuatan bagi suatu organisasi untuk menghadapi perubahan

Pasar sekarang berubah sangat cepat, pelanggan sangat sensitif terhadap harga, kompetitor baru bermunculan, saluran distribusi baru dan saluran komunikasi baru juga semakin canggih. Masalah utama di pasar sekarang adalah terjadinya kelebihan kapasitas yang mengakibatkan terjadinya "hiperkompetisi", terlalu banyak mengejar pelanggan yang jumlahnya terus berkurang, kebanyakan produk kurang diferensiasi akibatnya banyak perusahaan terus mengalami penurunan pangsa pasar, stagnasi, bahkan bangkrut karena tidak dapat bersaing. Agar setiap perusahaan dapat bertahan hidup, maka perusahaan harus selalu berupaya:

1. Menjadikan pemasaran sebagai konsep strategi bisnis yang mampu melakukan tindakan penyesuaian terhadap kondisi lingkungan yang terus berubah; tujuannya agar perusahaan dapat mengatasi persaingan, mencegah merosotnya pangsa pasar, stagnasi, dan mencegah kebangkrutan

2. Secara terus menerus perlu melakukan kaji ulang, penyesuaian dan mentransformasikan dimensi-dimensi perubahan, *suistainable* dan *enterprise* untuk mendorong penciptaan nilai yang terukur bagi *stakeholder*.

Pemasaran sebagai sebuah disiplin ilmu pengetahuan yang berupaya meletakkan asumsi-asumsi yang dapat digunakan dalam menciptakan nilai optimal bagi *stakeholder* dari waktu ke waktu. Ketika perubahan nilai terjadi, maka konsep pemasaran pun akan terus berubah, sesuai dengan perubahan tuntutan *stakeholder* dan perkembangan pasar. Setidaknya ada tiga konsep perubahan konsep pemasaran, seperti berikut:

Tabel 2.2
Perkembangan Konsep Pemasaran

Konsep	Fokus	Alat	Tujuan
Lama	Produk	Penjualan	Keuntungan melalui penjualan
Baru	Pelanggan	Pemasaran Terpadu	Keuntungan melalui kepuasan pelanggan
Strategis	Lingkungan	Strategi Pemasaran	Kepuasan optimal para stakeholder

Sumber: Ali Hasan (2009:3)

Menurut Richard Ms. Wilson dan Collin Gilligan (2009:11) "*Marketing strategic is the management process for identifying, anticipating, and satisfying custome requirements profitability*". Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran merupakan fungsi organisasi dan satu set proses untuk mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Pemasaran strategis menjelaskan tentang keputusan, analisis dan permasalahan pemasaran, penekanan pada pandangan organisasional daripada fungsional.

Proses manajemen pemasaran terdiri dari penganalisaan, pelaksanaan, dan pengelolaan kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen (produk, harga, promosi, dan distribusi). Proses pemasaran terjadi dari kegiatan pertukaran antara pihak-pihak (pembeli dan penjual) yang berusaha untuk memuaskan tujuan keduanya. Akhirnya konsep pemasaran ini menggambarkan proses penyebaran tanggung jawab seluruh perusahaan, dan bukan hanya fungsi organisasi yang terspesialisasi.

Penekanan utama dalam atribut yang berorientasi pasar adalah pada penetapan sasaran konsumen strategis dan pembangunan organisasi yang memfokuskan pada konsumen. Sudut pandang orientasi pasar adalah memberikan dasar persaingan yang lebih menjanjikan dalam lingkungan bisnis maka kini daripada organisasi berfokus pada orientasi ke dalam.

Penciptaan nilai bagi konsumen merupakan fokus pemasaran. Penggunaan konsep pemasaran memberikan dasar pemikiran yang logis dalam pencapaian tujuan ini. Konsep pemasaran memiliki tiga dasar (1) dimulai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar tujuan bisnis, (2) mengembangkan pendekatan organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, dan (3) mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan memberikan nilai kepada konsumen.

Menurut Mathew Emmanuel (2010:61) mengemukakan beberapa fungsi-fungsi didalam organisasi diantaranya adalah:

1. *A technical sub system which represent the formal relationship among the member of an organization*
2. *Social sub-system which gives social satisfaction to member through informal group relations*
3. *Power sub group which reflect the exercise of power to influence by individual or group.*

TELKOM sebagai organisasi pemasaran menekankan tujuannya sebagai perusahaan yang mendedikasikan diri untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya, selalu berusaha memberikan yang terbaik, tidak stagnan pada satu tempat. Transformasi bisnis sebagai jawaban bagi perubahan, Menurut Amelia E. Maulana (2009:92-94) mengemukakan pendapat tentang sebuah perusahaan yang melakukan transformasi bisnis "Hanya perusahaan yang mampu mengubah dirinya dalam menghadapi tantangan bisnis ke depan yang akan *survive, it is much better that you initiate that change now before the external competition change your company (by force)*". Sebuah organisasi wajib berubah demi menghadapi perubahan, korporasi melalui segenap mata rantai proses perubahan yang diperlukan untuk kembali mereposisi diri agar mampu beradaptasi dan menangkap peluang dan mengatasi tantangan bisnis yang baru seiring dengan pergantian waktu.

Transformasi bisnis adalah pekerjaan melakukan respon perubahan. AB Susanto (2003) dalam Amalia E. Maulana (2009:92-94) menjelaskan bahwa "Pekerjaan tersebut haruslah dilakukan secara menyeluruh dan berkesinambungan terhadap pola pikir, pola pandang, dan pola tindak perusahaan, strategi bisnis, budaya kerja/perusahaan termasuk perilaku dan budaya organisasi". Mathew Emmanuel (2010:61) mengutip pernyataan dari Stephen Robins (2002) mengemukakan pendapatnya tentang fungsi-fungsi organisasi, bahwa "*Organization as consciously coordinated social entity with relatively identifiable boundary that function on relatively continuous basis to achieve a common goal or a set of goals*". Organisasi haruslah mengordinasi pada nilai sosial yang mana berhubungan dengan segala ancaman dan tantangan lingkungan sosial yang memiliki fungsi untuk mendapatkan tujuannya dan menciptakan tujuan bisnisnya.

Life confident merupakan strategi bisnis TIME yang dilakukan TELKOM, karena pendekatan baru dalam pemasaran selain pengembangan produk, dibutuhkan pula pengembangan merek tujuannya tidak hanya menjual produk secara fungsional tetapi juga menjual gaya hidup atau kepribadian untuk menciptakan kedekatan emosi. Merek merupakan jalan pintas untuk membimbing konsumen mengambil keputusan pembelian.

Merek (*brand*) merupakan perekat untuk mengingatkan berbagai fungsi pemasaran dalam organisasi. Inti dari komunikasi pemasaran yang sebenarnya adalah membangun merek di benak pelanggan. Jika perusahaan mampu membangun suatu merek yang kokoh maka perusahaan akan memiliki program pemasaran yang kokoh pula, sebaliknya jika ternyata perusahaan tidak mampu, maka segala upaya yang dilakukan pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, kehumasan tidak mampu mencapai tujuan pemasaran perusahaan, dengan kata lain pemasaran adalah merek (*branding*).

Pada awalnya merek hanyalah sebuah tanda agar konsumen dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Tetapi pada persaingan yang kompetitif ratusan produk dalam suatu kategori saling bersaing untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Tilde Holding, Charlotte F. Knudtzen dan Morgen Bjerre (2009:251) mengemukakan definisi

tentang *brand* (merek) yang dibagi dalam dua era yaitu era *classic marketing* dan *postmodern branding*

Tabel 2.3
Definisi Merek (Brand)

<i>Marketing Era</i>	<i>Role of Brands</i>	
<i>Classic Brand</i>	<i>Unbranded</i>	<i>commodities, package, goods, major proposition Of good nonindustrials context minor role Europe/usa Supplier has a power</i>
	<i>Brand preference</i>	<i>Brand name often name of marker used for inderification any advertising support focuses on rational attributes name over time becomes guarantee of quality/consistency</i>
	<i>Brand as Personality</i>	<i>Brand name maybe 'stand alone', marketing support focuses on emotional appeal products benefits advertising puts brands into context</i>
<i>Postmodern Branding</i>	<i>Brand as icon</i>	<i>Consumers now owns brand, brand taps into higher order values of society, advertising assumes close relationship user of symbolic brand language often established internationally</i>
	<i>Brand as Company</i>	<i>Brand have a complex identity consumers assess them all, need a focuses on corporate benefits to diverse consumers vote on issue through companies consumers now own brands, companies and politics</i>
	<i>Brand as Policy</i>	<i>Company and brands aligned to social and political issues consumers vote on issues through company, consumers now own brand company and politics</i>

Sumber: Tilde Holding, Charlotte F, Knudtzen F, Morgen Bjerre (2009:251) *on Brand Management Research and Theory* (2009)

Pemberian merek merupakan faktor penting dalam keputusan produk. Pemberian merek membantu konsumen dalam berbagai hal. Merek membantu konsumen

mengidentifikasi produk yang mungkin menguntungkan mereka. Merek juga menyampaikan beberapa hal mengenai kualitas produk kepada pembeli. Menurut Kapferer (2000) dalam Micael Dahlen (2009:8) "*Brand is what gives them meaning and purpose telling us how product should be read*". Yang mana merek adalah yang akan memberi makna dan tujuan memberitahukan kepada pelanggannya bagaimana produk seharusnya dimengerti. Selain itu, merek merupakan kekuatan besar dibalik produk yang menentukan siklus hidup suatu produk. Berkaitan dengan hal tersebut, Mark S. Glynn dalam *Business to Business Brand Managemet Theory, Research and excecutive case* (2009:117) mengemukakan bahwa:

Brand is are one the key success factors in achieving competitive advantage through the differentiation, (wood:2000), brands an undoubtedly create added value for both firm and consumers as the play key role in enhancing value product and protecting them from imitiators by competitor (aaker: 1991).

Merek adalah salah satu kunci sukses dalam persaingan, merek tidak diragukan telah menciptakan nilai baik dari sisi perusahaan dan pelanggan sebagai aturan main untuk meningkatkan nilai produk dan melindungi perusahaan dari imitasi pesaing. Perbedaan antara produk dan merek dapat dipakai sebagai panduan untuk memperjelas tentang identitas. Produk meliputi ruang lingkup, atribut, kualitas, dan penggunaan.

Sedangkan merek meliputi simbol, kepribadian merek, segala asosiasi terhadap organisasi, negara asal, pencitraan oleh pengguna, manfaat, emosional, dan hubungan antara merek dan pelanggan.

Menurut Kartajaya (2005:10) "Merek sebuah barang atau jasa sangat erat hubungannya dengan pemasaran. Oleh karena itu, tanpa merek, barang atau jasa menjadi tidak jelas identitasnya". Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa fungsi merek merupakan sebuah identitas, dimana identitas ini merupakan faktor pembeda antara suatu produk atau jasa dengan produk atau jasa lainnya. Merek disini yang membedakan "nilai jual" sebuah produk, meskipun berasal dari bahan baku yang sama.

Menurut David A Aaker (2008:24) "Pembedaan antara produk dan merek dapat dipakai sebagai panduan untuk memperjelas tentang identitas. Produk meliputi ruang lingkup, atribut, kualitas, dan penggunaan. Sedangkan merek meliputi simbol, kepribadian

merek, segala asosiasi terhadap organisasi, negara asal, pencitraan oleh pengguna, manfaat ekspresi diri, manfaat emosional, dan hubungan antara merek dan pelanggan”.

American Marketing Association (AMA), dalam Kevin Lane Keller (2008:21) menyatakan bahwa “Merek atau *brand* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi semuanya, untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual untuk mendifferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing”. Sedangkan menurut *Oxford American Dictionary* mendefinisikan *brand* sebagai “*a trademark, goods of a particular make : a mark of identification made with a hot iron, the iron used for this: a piece of burning or charred woods.*”

Natalia Vila dan Jose Ignacio dalam jurnal “*Brand identity documentation: a cross-national examination of identity standards manuals*” tahun 2008 mendefinisikan bahwa “*a brand is more than a name and a set of graphic signs; it also comprises a series of rules or a system that indicates how it should be applied.*” Merek lebih dari sekedar nama dan seperangkat tanda grafis, tetapi juga terdiri dari serangkaian aturan atau sistem yang menunjukkan bagaimana harus diterapkan.

Kunci sukses program pemasaran dan perencanaan merek terletak pada pelaksanaan program pemasaran dan perencanaan merek yang baik. Dalam hal ini harus diperhatikan kesinambungan pelaksanaannya dari waktu ke waktu. Merek terdiri dari beberapa elemen-elemen penting yang menjadikannya sebuah merek yang berbeda dengan merek-merek lain.

Elemen-elemen merek memiliki bagian penting berikut ini :

1. *Brand Platform*

Brand platform adalah suatu *blue print* perencanaan merek yang strategis yang meliputi visi dan misi merek, serta wilayah kekuasaan dari suatu merek dan lain-lain.

2. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Brand Identity mengidentifikasi keunikan dan diferensiasi suatu merek, sehingga suatu merek akan diidentifikasi berbeda dengan merek pesaing. Berikut adalah beberapa tugas penting dalam mengelola *brand identity* :

- a. Mengembangkan nama merek yang tepat dan berbeda yang mencerminkan strategi.
- b. Mengembangkan system identifikasi visual yang komprehensif yang meliputi grafik, lingkungan dan produk.
- c. Mengembangkan *brand identity* dalam proses pembedaan dengan merek pesaing terutama dikaitkan dengan *brand association*

3. *Brand Communication* (Komunikasi Merek)

Suatu merek harus dapat dikomunikasikan dengan terencana dan strategik, dalam arti bahwa seluruh aspek kreatif dalam komunikasi harus disesuaikan dengan *platform* merek, sehingga komunikasi merek *in-line* dengan *platform* mereknya. Jadi komunikasi harus diarahkan untuk melayani merek bukan produknya sehingga tercipta *brand differentiation*, bukan *product differentiation*.

Identitas merupakan pendahuluan dari citra. Identitas merek dikirimkan bersamaan dengan sumber-sumber informasi yang lain dan kemudian melalui media komunikasi sinyal-sinyal ini dikirimkan kepada konsumen. Sinyal-sinyal ini diperlakukan sebagai stimulus dan diserap oleh indera dan ditafsirkan oleh konsumen.

Merek dapat dikatakan sebagai sebuah nama, logo, dan simbol yang membedakan sebuah produk atau layanan dari para pesaingnya berdasarkan criteria tertentu. Tetapi saat ini cakupan merek sudah lebih luas, yaitu mengarah kepada sebuah "identitas".

Perbedaan antara produk dan merek menurut Aaker dapat dipakai sebagai panduan untuk memperjelas identitas. Produk meliputi ruang lingkup, atribut, kualitas, dan penggunaan. Sedangkan merek meliputi simbol, kepribadian merek, segala asosiasi terhadap organisasi, negara asal, citra di mata konsumen, manfaat emosional, serta hubungan antara merek dan pelanggan.

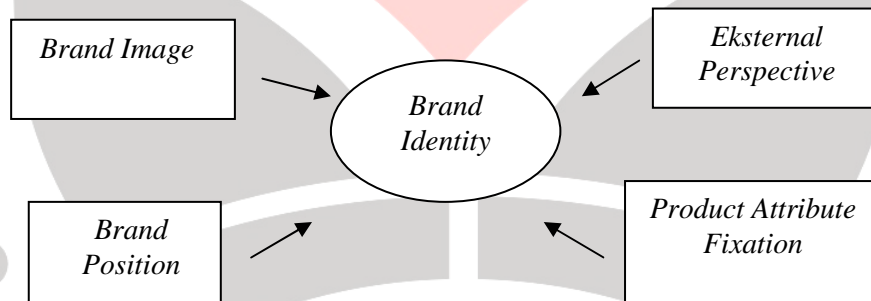
Menurut David A Aaker (2008:43) "Identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek dan merupakan suatu janji kepada pelanggan dari anggota organisasi. Identitas merek akan membantu kemantapan hubungan diantara merek

dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri”.

David A.Aaker dan Damien McLoughlin (2010 : 186) menyatakan bahwa “*A brand identity is a set of brand associations that the firm aspires to create or maintain, an aspirational external brand image.*” Identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang perusahaan cita-citakan untuk menciptakan atau mempertahankan, sebuah citra merek di masyarakat luar.

Sedangkan menurut A. B. Susanto dan Hirmawan Wijanarko (2004 : 88) “Identitas merek adalah serangkaian asosiasi merek yang unik dimana strategi merek akan dibentuk atau dipelihara”.

Terdapat empat kendala yang akan dihadapi saat menciptakan *brand identity* agar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan. Empat kendala tersebut dinamakan *brand identity traps*, yaitu *brand image*, *brand position*, *eksternal perspective* dan *product attribute fixation* yang dapat dilihat pada Gambar 2.2 berikut ini :



Sumber : David A Aaker (2008 : 218)

GAMBAR 2.1
BRAND IDENTITY TRAPS

1) Kendala Cita Merek (*Brand Image Traps*)

Citra merek merupakan bagaimana pelanggan memandang sebuah merek. Kendala citra merek terjadi pada saat pelanggan telah memiliki pengalaman negatif dalam menggunakan merek dan mengkomunikasikannya kepada orang lain mengenai identitas merek tersebut. Menciptakan identitas merek adalah lebih dari menemukan apa yang pelanggan inginkan. juga harus mencerminkan jiwa dan visi dari merek, apa

harapan untuk dicapai. identitas merek tidak harus menerima persepsi-persepsi yang ada, melainkan harus bersedia untuk melakukan perubahan.

2) Kendala Posisi Merek (*Brand Position Traps*)

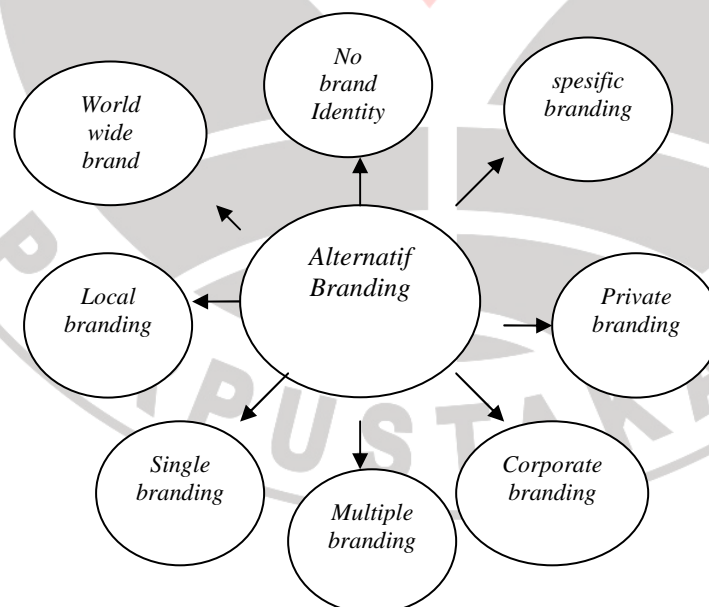
Posisi merek merupakan bagian dari identitas merek dan proposisi nilai yang secara aktif dikomunikasikan kepada pasar sasaran dan menunjukkan keunggulannya dibandingkan merek lain. Kendala posisi merek terjadi ketika dilakukan pencarian posisi merek yang dapat dikomunikasikan, terutama bagaimana merangkum aspek-aspek identitas merek dalam sebuah pesan yang singkat.

3) Kendala perspektif internal (*Eksternal Perspective Traps*)

Kendala perspektif internal terjadi ketika perusahaan gagal merealisasikan peran identitas merek dalam membantu memahami nilai dasar dan tujuan perusahaan. Sebuah identitas yang efektif berusaha menunjukkan kekuatan nilai dan visi merek.

4) Kendala penetapan atribut produk (*Product Attribute Fixation Traps*)

Kendala ini semuanya berpusat sepenuhnya pada penetapan atribut produk tanpa referensi yang cukup untuk manfaat lain yang terkait dengan merek



Gambar 2.2

Alternatif Branding

Sumber: David Craven (2000) dalam Ali Hasan (2009:153)

1. *No Brand Identity*

Tidak ada identitas merek dan hanya nama perusahaan yang mungkin disebabkan oleh kurangnya dukungan finansial, memberikan produk dengan harga lebih rendah dan merek. Perusahaan beroperasi di pasar asing dengan produk yang tidak menggunakan merek: keunggulan biaya produksi murah, biaya pemasaran murah *legal cost* menjadi lebih murah, pengendalian yang fleksibel atas kuantitas dan kualitas. Cocok untuk memasarkan komoditas (produk-produk yang tidak bermerek atau tidak terdiferensiasi), keterbatasan cara ini justru terletak pada perusahaan tidak memiliki identitas di pasar, dan keterlibatannya dalam persaingan harga

2. *Specific branding*

Jika perusahaan beroperasi di pasar asing dengan produk yang diberi merek tertentu atau sering disebut *a specific product brand (uni lever's close-up)*. Keunggulannya terletak pada:

- a) Konsumen dapat mengetahui dan mengenal produk dengan lebih baik
- b) Memungkinkan terciptanya kesetiaan merek dan pembelian ulang
- c) Memungkinkan penetapan harga premium
- d) Memungkinkan untuk membuat permintaan akan produk lebih inelastis

3. *Private Branding*

Menggunakan merek milik perantara dalam menjual produk ke pasar asing.

Keunggulan *private brand* terletak pada kemampuannya yang:

- a) Memberi margin laba yang besar bagi dealer
- b) Memungkinkan perusahaan memperoleh pangsa pasar yang lebih besar
- c) Tidak memerlukan promosi
- d) Mempercepat dan relatif murah untuk memasuki pasar asing
- e) Memberi peluang bagi perusahaan untuk menguji produk di pasar
- f) Mengembangkan posisi yang mantap bagi perusahaan untuk investasi langsung di masa depan.
- g) Lebih tepat (cocok) untuk perusahaan yang belum terkenal.

Keterbatasan *Private brand* ini adalah:

- a) Dapat menimbulkan persaingan harga
- b) Perusahaan tidak memiliki identitas pasar
- c) Perusahaan tidak memiliki kendali atas harga pasar
- d) Umpan balik dari pasar kurang lancar ke perusahaan
- e) Perusahaan tidak dapat memberi pelayanan purnajual bagi pelanggan

4. *Manufacturer's Brand-Corporate Branding*

Menggunakan merek perusahaan sendiri dalam menjual produk di pasar dan memakai merek yang sama, baik diluar negeri maupun didalam negeri.

Keunggulannya adalah:

- a) Memiliki *bargaining power* yang lebih kuat
- b) Adanya kesetiaan merek menyebabkan permintaan menjadi *inelastic*
- c) Perusahaan memiliki kendali yang lebih baik atas distribusi
- d) Dapat digunakan untuk strategi produk baru
- e) Merek perusahaan yang terkenal memudahkan penerimaan pasar
- f) Memungkinkan biaya promosi yang rendah karena pelanggan sudah mengenal merek milik perusahaan, maka pelanggan dapat didorong untuk mencoba produk baru. Promosi diperlukan jika merek produknya kurang atau belum terkenal, atau akan melakukan perluasan citra merek perusahaan ke citra merek produk.

5. *Multiple Brand*

Menggunakan beberapa merek dalam satu pasar (*combination a product line branding*). Cara ini akan cukup efektif dalam pembiayaan promosi.

Keunggulan :

- a) Tercipta efisiensi dalam pemasaran, karena segmentasi pasar dapat dioptimalkan
- b) Mendorong timbulnya semangat bersaing

- c) Dapat menghindari konotasi negatif dari satu merek yang telah ada sebelumnya.
- d) Dapat mempertahankan citra merek yang sudah ada.

Kelemahan :

- a) Biaya pemasaran menjadi mahal
- b) Biaya persediaan meningkat
- c) Perusahaan dapat kehilangan skala ekonomis produksi

6. *Single Brand*

Perusahaan hanya menggunakan satu merek di dalam satu pasar. Keunggulannya:

- a) Meningkatkan efisiensi dalam pemasaran
- b) Pemasaran produk menjadi lebih terfokus
- c) Kebingungan merek dapat dihindari
- d) Memperoleh keuntungan karena reputasi produk bagus

Kelemahan:

- a) Berasumsi bahwa pasar bersifat homogen
- b) Citra merek yang telah terbentuk dapat rusak jika perdagangan berfluktuasi
- c) Tidak banyak tempat di rak pajangan pengecer yang tersedia untuk produk perusahaan

7. *Local Brand*

Menggunakan merek yang khusus bagi setiap pasar, baik lokal, nasional maupun pasar asing

Keunggulan:

- a) Lebih dikenal di pasar setempat
- b) Menghindari konotasi negatif karena perbedaan bahasa
- c) Penetrasi pasar dapat lebih cepat
- d) Memungkinkan variasi pada kuantitas dan kualitas produk di pasar setempat.

Kelemahan:

- a) Biaya pemasaran menjadi lebih mahal

- b) Biaya persediaan meningkat
- c) Dapat mengurangi skala ekonomis dalam produksi
- d) Citra produk atau merek menjadi kabur atau membingungkan

8. *Worldwide Brand*

Menggunakan satu merek untuk menjual produk ke seluruh dunia. Penggunaan *brand* semacam ini memiliki keunggulan sebagai berikut:

- a) efisiensi biaya pemasaran dapat dimaksimalkan
- b) Menghemat biaya iklan
- c) Menghilangkan kebingungan pelanggan terhadap merek
- d) Memperoleh keuntungan karena gengsi produk
- e) Mudah dikenal wisatawan
- f) Internasional
- g) Citra yang seragam di seluruh dunia
- h) Cocok untuk merek prestisius dan produk yang bersifat *culture free*

Mary Jo. Hatch & Majken Schultz dalam artikel *Journal of Business Ethic* (2008:333-346) menjelaskan bahwa:

Appadurai (1990) has suggested that the new global cultural environment be viewed as 'complex, overlapping, disjunctive order', which can no longer be understood in terms of distinct conceptual entities such as centre/periphery, surplus/deficit, or consumer/producers. Instead he suggest investigating 'landscape' that could serve as building blocks linking individual perceptions to social formations, such as ethnoscapas, technoscapas. Mediascapas, financescapases, and ideoscape, the suffix 'scape' indicating both fluidity and multidimensionality. Our analysis of societal trends to explain the twin phenomena of brand success and anti brand activismn will similarly rely on three such landscapes: indentityscape, consumption-scape, and value-scape, a priory consideration of which suggest them to be intimately linked.

Memiliki *corporate brand* yang baik akan memberikan asosiasi positif bagi semua stakeholder. Menurut Balmer dalam artikel doktermarketing.com (2009)" Pengertian *corporate branding* adalah usaha untuk melekatkan kredibilitas lebih tinggi untuk suatu produk baru yang diasosiasikan dengan nama baik perusahaannya (*well established*)". Menurutny *corporate branding* harus dapat dilihat sebagai penanda kepemilikan, alat membangun *image* simbol asosiasi nilai dasar perusahaan, arti yang dapat membangun

identitas individual karyawan, saluran dimana pengalaman yang menyebarkan dapat dirasakan.

Perbedaan mendasar antara *product brand* dan *corporate brand* yang selama ini di salah artikan, juga dijelaskan oleh Balmer & Gray dalam artikel *European of Journal Marketing* (2008:974), menurutnya jika *product brand* adalah tanggung jawab manajerial dari manajer produk, tanggung jawab fungsional pemasaran, fokus pada produk dan konsumen, serta komunikasi pemasaran sebatas *marketing mix*. Berbeda dengan *corporate brand* yang lebih luas jangkauannya, tanggung jawab manajerial dari CEO, tanggung jawab fungsional semua departemen, fokus pada citra perusahaan dan stakeholder, serta komunikasi pemasaran secara totalitas seperti *public relation*, *CSR*.

Menurut Hatch and Schultz (2003) dalam www.doktormarketing.com artikel (2009) menjelaskan "*Corporate branding* merupakan gabungan dari tiga elemen pengambilan keputusan". Pertama, keputusan dibuat oleh top management, berkaitan dengan lini bisnis, partner dan aliansi, lokasi bisnis, inisiatif perubahan, dan simbol koperasi. Kedua, keputusan yang dibuat oleh anggota organisasi, berkaitan dengan kerelaan untuk kerja keras, menjadi loyal, mencari tantangan, menolak pengaruh buruk, menjadi representatif yang baik dari perusahaan. Ketiga, keputusan oleh pendukung eksternal seperti konsumen, *supplier*, masyarakat. Keputusan berkaitan dengan pembelian produk dan jasa, pencarian lowongan pekerjaan, pujian dan kritikan bagi perusahaan, penginvestasian.

Corporate branding yang sukses merupakan hasil sinergi dari *strategic vision*, *organizational culture* dan *corporate image*. Tanpa sinergi dari ketiga elemen ini. *Corporate branding* akan berakhir dengan kegagalan.

Dalam artikel *Journal of brand assets management: Driving profitable through your brands* (Scott Davis, 2009) mengemukakan bahwa :

Corporate branding is a composite of all the experience, encounters and perceptions a customer has with company. It implies that all internal and external communications are aimed presenting a single, unified messages. And with product branding on the other hand the product or service is synonymous with brand. It strives to build trust in the brand by allowing customer to fit product perceptions and a brand image into one.

Merek perusahaan adalah keseluruhan dari pengalaman, *encounters* dan persepsi pelanggan pada perusahaan. Semuanya berdampak pada komunikasi internal dan eksternal yang akan mewakili pesan atau janji perusahaan, dan dengan merek produk di sisi lain pada barang atau jasa perusahaan akan sinonim dengan merek perusahaan, yang akan membangun kepercayaan pada merek dengan persepsi pelanggan tentang produk dan merek. Sehingga ketika pelanggan memakai suatu produk, pelanggan akan juga merasakan merek baik itu barang atau jasa serta perusahaan itu sendiri, hal tersebut berkaitan dengan image perusahaan, jika merek (*brand*) memiliki nilai positif maka *image* (citra) perusahaannya pun menjadi positif.

Membangun merek yang kuat tidak berbeda dengan membangun rumah. Untuk memperoleh bangunan rumah yang kukuh memerlukan fondasi yang kuat begitu juga dalam membangun merek, cara membangun merek yang kuat dikemukakan oleh Keller dan Kevin Lane (2008:33) sebagai berikut:

1. Memiliki *positioning* yang tepat

Merek (*brand*) dapat dipositioning dengan berbagai cara misalnya dengan membangun *value*

2. Memiliki *brand value* (nilai merek) yang tepat

Semakin tepat merek di *positioning* di benak pelanggan, merek tersebut akan semakin *competitive*. Untuk mengetahui tersebut maka perusahaan harus mengelola *brand value* yang tepat

3. Memiliki konsep yang tepat

Tahapan akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada konsumen, harus didukung dengan konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan proses kreatif karena berbeda dari *positioning*. Konsep dapat terus menerus berubah sesuai dengan daur hidup produk perusahaan. Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat sehingga citra (*image*) produk dan perusahaan dapat ditingkatkan.

Merek merupakan salah satu unsur penting dalam produk, karena dengan adanya merek, konsumen dapat membedakan produk satu dengan produk yang lainnya. Kevin Lane Keller (2008:2), menyatakan bahwa “Merek atau *brand* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi semuanya, untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual untuk mendifferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing”. Perusahaan harus menciptakan suatu merek yang tepat untuk produk yang diluncurkan sehingga konsumen dapat membedakan produk yang telah ada sebelumnya serta memberikan suatu identitas merek yang berbeda pula.

Menurut Tilde Holding, Charlotte F.Knudtzen dan Morgan S.Bjerre (2009:59) mengemukakan merek (*brand*) memiliki nilai positif maka citra perusahaannya pun menjadi positif. Berikut ini merupakan faktor internal dan eksternal merek (*brand*) dalam meningkatkan *image* (citra) perusahaan.

Tabel 2.4
The Internal and External supporting themes adding up to brand identity through corporate image

<i>Internal</i>	<i>Corporate Identity</i> a) <i>Visual expression of brand identity</i> b) <i>Strategic vision of brand identity</i> c) <i>Top Management</i>	<i>Organizational Identity</i> a) <i>Behavioral aspect of brand identity</i> b) <i>Organizational culture</i> c) <i>employees</i>
<i>External</i>	<i>Image</i> a) <i>Short term</i> b) <i>Mosaic of stakeholders associations</i> c) <i>Exsits entirely in the mind of stakeholders</i>	<i>Reputation</i> a) <i>Long term evaluation of brand identity</i> b) <i>Stakeholders evaluations of brand actions</i>

Sumber: Tilde Holding, Charlotte F.Knudtzen dan Morgan S Bjerre (2009:59)

Berdasarkan Tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa salah satu sasaran eksternal merek adalah *image* dan reputasi. Merek memiliki keterikatan dengan reputasi. Merek memberikan keberhasilan bagi perusahaan baik untuk jangka pendek maupun jangka waktu yang lama. Rust R.T , Zeithmal V.A dan Lemon K (2004) dalam Carina Brent (2010:34) mengemukakan bahwa “*Brand can lead management to develop tactics in pursuit of short term goals at the expense of a less cohesive and consistent brand over a long term*” dengan begitu posisi merek dapat dijadikan strategi bagi suatu organisasi untuk mendapatkan tujuan dan cita-cita mereka. Berdasarkan definisi tersebut, *image* (citra)

perusahaan merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan timbal balik, dan secara empiris dapat diteliti peranan posisi merek dan nilai yang menyertainya sebagai penyebab adanya *image*(citra). Dalam hal ini peneliti menggunakan peranan pemasaran strategis sebagai konsep teori strategi merek dari posisi merek TELKOM untuk mengetahui tingkat pembentukan *image* (citra) perusahaan. Faktor yang diduga mempengaruhi *image* (citra) antara lain pembentukan *product image*.

2.1.1.1 Brand Positioning “Life Confident”

Peran merek telah meluas dan mengalami perubahan. Merek bukan hanya sekadar tanda melainkan sudah mencerminkan gaya hidup atau serangkaian gagasan sehingga untuk suatu merek konsumen bersedia mengeluarkan uang lebih banyak. Penyegaran posisi merek merupakan jawaban terhadap seberapa jauh relevansinya dengan pasar sasaran, perubahan pelanggan, dinamika dan kecenderungan pasar, serta tujuan dan sasaran perusahaan. Berikut beberapa pengertian *brand positioning* yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran dunia.

TABEL 2.5
PENGERTIAN BRAND POSITIONING

No	Sumber	Definisi
1	Kotler dan Pfoertsch (2008:191)	<i>Brand Positioning</i> adalah tentang menemukan titik yang tepat di benak <i>customer</i> untuk menciptakan asosiasi yang diinginkan. <i>Brand positioning</i> adalah tentang mengidentifikasi tempat <i>brand</i> relatif terhadap pesaingnya di benak konsumen dan memaksimalkan manfaat potensial perusahaan. <i>Brand positioning</i> merupakan jantung dari strategi perusahaan.
2	Kotler dan Amstrong (2008:218)	<i>Brand Positioning is the strongest brands go beyond attribute or benefits positioning</i> Artinya: Pemosisian merek adalah kekuatan merek yang paling kuat untuk menciptakan atribut atau posisi yang unggul.
3	AB Susanto & Himawan W (2004:154)	<i>Positioning</i> adalah posisi relatif merek kita diantara tebaran merek pesaing di dalam persepsi konsumen.
4	Artikel American Chamber of Commerce Executives (2007)	<i>Strong brand positioning strategies reflect the equity, heritage and perceptions of the brand in ways that the target audience finds relevant and meaningful. Strong positioning strategies also help define your brand relative to the competition, and leave little doubt as to what you stand for.</i> Artinya Strategi kekuatan posisi merek dapat merefleksikan ekuitas, warisan, persepsi dalam merek yang mana target pelanggan menemukan relevansi dan makna. Strategi kekuatan posisi juga dapat meningkatkan merek dari pesaing dan dapat meninggalkan keraguan oleh apa yang pelanggan yakini.

5	Keller dan Lehmann (2006:740)	<p><i>Brand positioning sets the direction of marketing activities and programs-what the brand should and should not to do with its marketing. Brand positioning involves establishing key brand associations in the minds of customers and other important constituents to differentiated the brand and establish (to the extent possible) competitive superiority. Besides the obvious issue of selecting tangible product attribute levels (e-g, horsepower in a car). Two areas particulary relevant to positioning are the role of brand intangibles and the role of corporate image and reputation</i></p> <p>Artinya <i>Brand positioning</i> mengatur arah kegiatan dan program pemasaran apa yang sebaiknya dilakukan dan tidak dilakukan oleh sebuah merek dalam pemasaran. <i>Brand positioning</i> mengasosiasikan merek yang sudah terbangun di benak konsumen dan konsituen yang berkepentingan untuk membedakan merek dan keunggulan yang kompetitif. Sebagaimana yang sudah diketahui dalam pemilihan tingkatan atribut produk yang berwujud (contoh daya kuda pada mobil), dua hal yang berhubungan secara khusus dengan positioning adalah permainan merek serta <i>image</i> dan reputasi perusahaan.</p>
---	-------------------------------	---

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

Menurut lain Elwood (2009:74) mengemukakan tentang kekuatan posisi merek yaitu:

A powerfull brand positioning is credible, relevant and differentiated; it stretches the organization, enabling to growth and increase its competitiveness but for the idea to have tangible impact it also must be perfectly executed in a way that is clear and consistent. Brand positioning is owning a territory in people's mind and the marketplace. A powerfull positioning articulate why customer should choose a specific brand over another.

Menurutnya membangun posisi merek yang kuat, organisasi harus mengkomunikasikan posisi mereknya di setiap tindakan mereka secara langsung dengan klien dan pelanggan mereka, dan juga posisi merek sebagai suatu integrasi dimana organisasi berhadapan dengan pelanggannya, dan hasil yang dirasakan oleh pelanggan ketika memakai merek mereka tidak hanya produk jadi, performa bisnis yang superior dan menciptakan nilai merek tetapi di masa depan, posisi merek harus mengikat pada satu titik dimana organisasi atau perusahaan berinteraksi dengan karyawan dan partner bisnis.

Seperti halnya pendapat yang dikatakan oleh lain Elwood (2009:73) yaitu:

Organization must be able to translate their brand positioning into meaningful actions at each point where the organization comes into direct contact with a client and customer. It is integration of positioning with customer-facing operates generates tangible results-superior business performance and brand value creation. But they also go further by taking care to align the points where the organizations to interact with its employees and business partners with brand positioning. Thus brand execution is greatly improved by the employee experience being aligned with customer experience in a seamless way.

Manusia dalam organisasi harus mengerti benar posisi mereka dimana, sehingga pengalaman mereka akan sama dengan pengalaman pelanggan. *Life confident* diciptakan berdasarkan keahlian dan dedikasi TELKOM pada kemajuan yang akan memberikan keyakinan bagi semua pelanggan untuk mendukung kehidupan mereka dimanapun mereka berada. *Life confident* merupakan strategi merek yang diwujudkan dengan cara menawarkan beberapa nilai yang akan membentuk merek (*brand*) baru TELKOM, yaitu meningkatkan daya saing melalui merek yang semakin kompetitif dengan adanya liberalisasi disektor ini. Menurut John A. Davis (2010:9) menjelaskan bahwa "*As a brand's reputation growth so does its preference from customer. Consistently positive customer experiences with brand further strengthen the customer's attachment to the brand. This brand attachment acts as decision*". Walaupun TELKOM menjual produk infokom tetapi TELKOM dikategorikan sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa, maka harus memiliki keunggulan bersaing dengan dapat memberikan janji dari mereknya yang lebih baik dari pesaingnya.

Strategi posisi merek baru TELKOM memiliki beberapa nilai (*value*) pendukung seperti identitas perusahaan yang baru (logo dan *tagline*) serta beberapa elemen nilai pendukungnya seperti *expertise, empowering, progressive, dan heart*.

Bitner (1991) Gronroos (1984) Gummesson & Gronroos (1998) dalam Andreassen (2008:11) menyatakan bahwa citra perusahaan dikembangkan dibenak pelanggan melalui komunikasi posisi merek dan pengalaman. Sedangkan dimensi posisi merek menurut AB Susanto & Himawan W (2008:154)

Positioning adalah posisi relatif merek kita di antara tebaran merek pesaing di dalam persepsi konsumen. Apa yang dilakukan pesaing akan berpengaruh pada konfigurasi posisi ini. Oleh karena itu, harus dilakukan pemantauan dan evaluasi terhadap posisi merek kita, apakah posisi tersebut perlu diperkuat atau justru diubah.

Penyegaran posisi merek merupakan jawaban terhadap seberapa jauh relevansinya dengan pasar sasaran, perubahan pelanggan, dinamika dan kecenderungan pasar, serta tujuan dan sasaran perusahaan. Menurut AB Susanto dan Himawan W (2008:154) ada lima prinsip yang dapat dipakai untuk melihat efektifitas *positioning* yaitu:

1. Nilai, terfokus pada manfaat yang diterima pelanggan. Intinya adalah nilai apa yang diterima oleh pasar sasaran dari posisi merek yang dimiliki perusahaan.

2. Keunikan, pada intinya membawa sesuatu yang tidak dimiliki oleh pesaing sehingga posisi merek perusahaan memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan pesaing
3. Kredibilitas, menunjukkan seberapa besar kredibilitasnya di mata konsumen.

1. Kriteria *Brand Positioning*

Positioning adalah bagian yang dominan dalam masalah merek dan merupakan sebuah proses dimana perusahaan menawarkan merek-merek kepada konsumen. Pesan yang dibawa tidak semata-mata iklan, bentuk paling eksplisit dari komunikasi pemasaran. Pesan itu harus dikomunikasikan oleh semua kegiatan organisasi, karena mungkin saja kegiatan itu menjadi atribut yang menonjol dan dasar bagi pelanggan dalam menyerap pesan dan membangun persepsi. Menurut AB. Susanto dan Himawan Wijarnako (2004:48) ada beberapa kriteria tertentu yang dapat menjadi panduan dalam memposisikan merek.

1. Posisi merek itu harus menonjol di mata pelanggan. Tidak ada manfaatnya memposisikan merek berdasarkan sesuatu yang tidak digunakan pelanggan sebagai indikator kualitas, misalnya memposisikan sebuah hotel berdasarkan tinggi bangunannya.
2. Posisi merek harus didasarkan pada kekuatan merek yang sebenarnya. Bila pesan yang disampaikan menjanjikan sesuatu yang tidak dapat diberikan, konsumen tidak akan berminat membeli itu lagi. Bahkan produk tersebut mendapat citra negatif
3. Posisi merek harus mencerminkan keunggulan kompetitif. Tidak ada gunanya memposisikan merek sama dengan pesaing. Tanpa adanya perbedaan yang diperoleh konsumen, terdapat resiko bahwa semua produk akan dipandang sama dengan pembelianpun akan dilakukan hanya berdasarkan pertimbangan harga.
4. Posisi merek harus dikomunikasikan dengan cara yang tepat dan jelas serta memotivasi pasar. Bila posisinya terlalu kompleks, atau mengandalkan penggunaan perluasan merek, konsumen tidak akan dapat menangkap pesan yang disampaikan.

a. Jenis-jenis *Brand Positioning*

1. *Feature Driven Prompts*, banyak pemasar yang masih terpaku pada fitur produk maupun jasa dalam mendiferensiasi merek mereka. Keunggulan penempatan posisi berdasarkan fitur adalah tidak perlu terlalu jauh dari inti yang dikual dan pesannya kuat karena didukung oleh fakta yang menjadikannya lebih kredibel.
2. *Problem/Solution Prompts*, penempatan posisi sebagai pemecah masalah atau solusi berarti konsumen membeli sebuah produk atau memanfaatkan suatu layanan untuk memecahkan masalah dalam kehidupan sehari-hari. Produk bermerek sering menggunakan pendekatan ini apabila di desain untuk memenuhi kebutuhan ceruk khusus. Pendekatan ini tidak menggunakan imajinasi, tetapi lebih kepada pendekatan langsung dan kredibilitas.
3. *Target Driven Positioning*, salah satu cara yang paling efektif untuk menanamkan merek adalah membuat suatu posisi yang mencerminkan dengan baik siapa pembeli potensialnya. Merek-merek yang menggunakan pendekatan ini menempatkan posisi berdasarkan kepada siapa yang membeli "apa yang mereka jual", dan bukan semata-mata berdasarkan apa yang mereka jual.
4. *Competition Driven Positioning*, adalah bagaimana suatu merek dilihat dan dibandingkan dengan sebagian besar pesaingnya sehingga gagasan pendekatan ini tampak berlebihan. Posisinya menggambarkan kredibilitas berdasarkan apa yang mereka miliki tetapi tidak dimiliki pesaing.
5. *Emotional/Psychological Positioning*, pendekatan psikologis atau emosional sering sangat efektif sebagai *positioning prompts* karena orang sering merasakan suatu merek berdasarkan hasratnya.
6. *Benefit Driven Positioning*, penempatan posisi dengan menyodorkan suatu manfaat menjadi efektif apabila jika benar-benar menyentuh kebutuhan konsumen, apalagi yang tidak didapatkannya dari produk pesaing

7. *Aspirational Positioning*, posisi ini menawarkan kepada calon pelanggannya apa yang menjadi aspirasinya, yaitu apa yang diinginkan, kemana dia akan menuju, dan apa yang mungkin disukainya.
8. *value positioning*, posisi menawarkan kepada konsumen kombinasi antara harga yang murah dan kualitas yang bagus. Persaingan dalam industri penerbangan menumbuhkan posisi jenis ini, yakni menawarkan kualitas layanan dan fasilitas yang mewah dengan harga yang lebih murah.
9. *Corporate Reputation and Image Positioning*, citra dan reputasi merek yang sudah dimiliki dan terkenal dapat menjadi pilihan untuk strategi penempatan posisi dan menjadi pendorongnya, serta dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kredibilitas suatu produk.
10. *Cause Positioning*, posisi berdasarkan alasan tertentu dapat memberikan ciri khas yang sangat kuat, dan menggandeng konsumen yang mempunyai keterikatan yang kuat. Strategi ini adalah jangka panjang, sekali suatu perusahaan mengidentifikasi diri dengan alasan tertentu, segala upaya haruslah mendukung
11. *Usage Positioning*, bagaimana dan kapan produk digunakan dapat membantu perusahaan untuk memposisikan merek mereka.
12. *Personality Positioning*, *Positioning* berdasarkan kepribadian dapat menjadi strategi yang sangat kuat jika disusun dan diterapkan secara tepat. Kepribadiannya berisi karakteristik yang mirip dengan kelompok pelanggan sasaran atau yang menjadi aspirasi mereka. Kepribadian merek dapat ditonjolkan dengan dukungan figur yang sudah terkenal.
13. *Convenience Positioning*, hampir semua jasa menawarkan layanan yang lebih nyaman, cepat, dan lebih mudah. *Call delivery* merupakan salah satu layanan yang menawarkan kemudahan dan kenyamanan. Posisi ini banyak dimanfaatkan dalam dunia teknologi. Teknologi adalah sesuatu yang kompleks, yang mengundang kekhawatiran konsumen tentang keruwetan yang ditimbulkan. Oleh karena itu,

posisi yang menawarkan kemudahan dan kenyamanan sangat tepat dijadikan sebagai strategi penempatan posisi.

14. *To be number one positioning*, menjadi nomor satu akan menghasilkan persepsi sebagai pemimpin yang dapat memberikan pengaruh pada merek dan memberi kesan sesuatu yang berbeda, walaupun layanan produk dan kualitasnya sama dengan yang lain. Menjadi yang pertama dalam kategorinya akan menguntungkan merek. Menjadi yang pertama memungkinkan untuk mendominasi pangsa atau sekedar bertahan, walaupun para pesaing bermunculan.
15. *Innovation Positioning*, menjadi nomor satu terutama dalam bidang teknologi sebagian besar tergantung pada inovasi. Tetapi agar tetap dianggap sebagai pelopor dalam bidang teknologi tinggi merupakan sesuatu yang lebih sulit dipertahankan.
16. *Value Added Positioning*, strategi lain yang dapat diterapkan dalam rangka membedakan diri dari pesaing adalah dengan memiliki nilai tambah dalam hubungannya dengan pelanggan. Nilai tambah tidak selalu berarti memberikan harga yang murah pada pelanggan. Pemotongan harga dan promosi menguntungkan pelanggan, tetapi kurang menguntungkan bagi citra merek, bahkan dapat menimbulkan persepsi murahan. Juga dapat mengakibatkan timbulnya persaingan harga yang tidak menguntungkan.

b. Dimensi *Brand Positioning*

Menurut AB Susanto & Himawan W (2008:154)

Positioning adalah posisi relatif merek kita di antara tebaran merek pesaing di dalam persepsi konsumen. Apa yang dilakukan pesaing akan berpengaruh pada konfigurasi posisi ini. Oleh karena itu, harus dilakukakan pemantauan dan evaluasi terhadap posisi merek kita, apakah posisi tersebut perlu diperkuat atau justru diubah.

Menurut *Journal white employee branding* (2010), dimensi *brand positioning* yaitu:

1. *Messages* (pesan), terpancar dari keseluruhan sistem organisasi, yang berhubungan dengan misi perusahaan, nilai dan apa yang menjadi tujuan

organisasi yang tertuang dalam image perusahaan. Kekuatan dari pesan yang terkomunikasikan adalah kunci dari faktor keberhasilan.

2. *Prespective employee* (calon pegawai), disaring secara hati-hati selama masa rekrutmen dan proses seleksi untuk memastikan perilaku dan nilai personal calon pegawai yang konsisten dengan nilai perusahaan dan image merek perusahaan. setelah itu perusahaan akan menjalankan hak dan kewajibannya kepada karyawan.
3. Kompensasi, merupakan alat yang *powerful* untuk mengirimkan pesan dari positioning perusahaan yang akan memberi kekuatan kembali dari apa yang menjadi tujuan perusahaan dan untuk menempatkan kembali segala hal yang penting bagi perusahaan kepada karyawannya.
4. *Performance management*, digunakan untuk menyatukan perilaku karyawan dengan tujuan organisasi, hal ini memberi kekuatan kembali apa yang diharapkan merek perusahaan dengan mempraktekkan bahwa perusahaan peduli dengan karyawannya, hal ini mengharapakan kerja keras dan level yang tinggi dari karyawannya. Perusahaan, terkadang harus membiarkan karyawannya mengetahui seberapa banyak perusahaan peduli dengan karyawannya dengan membantu masing-masing karyawannya dalam hal finansial, atau yang lainnya, jika sewaktu mereka butuh, pada kenyataanya level dari respon perusahaan serta rasa belas kasih untuk karyawannya harus terlihat.

2.1.1.2 Logo dan *Tagline*

1. Logo

Dalam artikel *Journal of Business Ethics*, Guido Palazzo dan Kunal Basu (2007) menjelaskan bahwa "*Identity-consumption: rise of the corporate brand the key to role of branding within marketing is seen as one of differentiating the firm's offer as assessed by target consumers with respect to competing offers*". Bahwa aturan kunci dalam *brand* (merek) di dalam ilmu pemasaran dapat terlihat dalam perbedaan perusahaan yang menetapkan target pelanggan untuk bersaing dalam penawaran target pelanggannya.

Merek dapat dikatakan sebagai sebuah nama, logo, dan simbol yang membedakan sebuah produk atau layanan dari para pesaingnya berdasarkan criteria tertentu. Tetapi saat ini cakupan merek sudah lebih luas, yaitu mengarah kepada sebuah “identitas”.

Perbedaan antara produk dan merek menurut Aaker dapat dipakai sebagai panduan untuk memperjelas identitas. Produk meliputi ruang lingkup, atribut, kualitas, dan penggunaan. Sedangkan merek meliputi symbol, kepribadian merek, segala asosiasi terhadap organisasi, Negara asal, citra di mata konsumen, manfaat emosional, serta hubungan antara merek dan pelanggan.

Menurut David A Aaker (2008:43) “Identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek dan merupakan suatu janji kepada pelanggan dari anggota organisasi. Identitas merek akan membantu kemantapan hubungan diantara merek dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri”.

Logo (identitas perusahaan) adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Identitas perusahaan tersebut harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi segala khas unik berkenaan dengan perusahaan yang bersangkutan secara fisik. Desain itu memiliki desain sedemikian rupa sehingga dapat mengingatkan khalayak akan perusahaan tertentu. Identitas perusahaan memiliki unsur-unsur umum secara berikut:

1. Nama, logo atau maskot
2. Sistem grafis atau elemen visual yang standar: warna, gambar, bentuk huruf dan tata letak
3. Aplikasi pada media resmi (*official*) dan media komunikasi, publikasi dan promosi (komersial). (Pikti ITS, 2006)

Identitas perusahaan memiliki elemen-elemen utama yang meliputi warna atau bentuk bangunan atau pabrik, logo, atribut, slogan sampai dengan seragam atau pakaian resmi perusahaan untuk membangun identitas produk diperlukan atribut tambahan seperti nama, logo, warna, slogan, simbol, merek tersebut (Kotler, 2005, P28). Identitas perusahaan dengan menyeragamkan penampilan fisik tertentu dari salah satu atau beberapa aspek

perusahaan, dapat memperkuat usaha periklanan, dan juga memberikan efek repetisi atau pengulangan sehingga akan membuat usaha-usaha periklanan lebih efektif

Tugas untuk menciptakan identitas perusahaan biasanya menjadi tanggung jawab staf humas karena hal itu menyangkut semua aspek organisasi secara keseluruhan, dan menjadi bagian yang sangat penting dari total operasi yang dijalankan organisasi. Biasanya hanya staf humas yang memiliki wewenang dan ruang gerak yang cukup luas sehingga dapat meliputi seluruh penjuru organisasi.

Corporate identity adalah suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari citra dan identitas suatu perusahaan. Sebagai bentuk visual, *corporate identity* menampilkan simbol yang mencerminkan *image* (citra) yang hendak disampaikan. Sebagai suatu ekspresi grafis sebuah identitas perusahaan dapat diciptakan dan mempengaruhi nasib perusahaan tersebut.

Sebuah perusahaan yang baik harus dapat menyampaikan *image* (citra) sesuai dengan identitasnya. Dalam suatu perusahaan, *image* adalah kesan yang diberikan oleh perusahaan itu kepada publik melalui produk-produknya, kegiatan-kegiatannya dan usaha-usaha pemasarannya. Karena itu, dibutuhkan sebuah identitas yang kuat sebagai patokan untuk menciptakan *image* (citra) atau kesan yang ingin disampaikan. Sebaliknya, *image* (citra) merupakan cerminan dari suatu perusahaan.

2. **Tagline**

Menurut Duane E. Knapp (2009:129) mengemukakan bahwa:

A tagline have traditionally been referd to and defined as jingles or slogans. In creating a harmonious architecture for a brand, the tagline plays a unique and distinct role. In contrast to byline, a tagline is the expressive line used to clarify or dramatize the brand's emotional and functional benefits to customers and potential customers. The tagline tells the consumer how they hopefully will feel abot the brand.

Merek (*brand*) dapat mengkomunikasikan perasaan positif bagi pelanggannya, brand identity akan tercipta ketika *emotional benefits* telah dikomunikasikan. Pelanggan ingin mengetahui apa yang mereka rasakan ketika memakai suatu merek. *Tagline* dapat dipakai untuk membantu mengkomunikasikan keunikan yang akan membedakannya dari para pesaingnya.

Menurut Anthony Friedmann (2010:178) *"Tagline is provocative phrase that sums up the customer interest or the way the customer might respond to the product"*. Menurut Andrews Griffiths (2008:7) *"Tagline is basically few simple words that make statement about the business"*. Setiap organisasi dapat menggunakan *tagline* dan sudah seharusnya *tagline* dapat menjawab kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Tom Alstie dan Jean Grow (2006:165) beberapa karakteristik *tagline* diantaranya adalah:

1. *Defines the company*
2. *Positions the product*
3. *Denigrates the competition*
4. *Reassures the stakeholders*

Tagline dapat disamakan dengan slogan, *signature* dan *themelines*, biasanya *tagline* terdapat setelah logo muncul dan terdapat pada akhir iklan. Pada beberapa kasus biasanya *tagline* mudah dilupakan, tetapi jika organisasi berhasil membuat *tagline* yang mudah diterima, maka *tagline* menjadi bagian yang paling penting terhadap kampanye perusahaan.

Sebuah perusahaan akan berhasil memposisikan mereknya dalam persepsi masyarakat jika pesan-pesan yang disampaikan dapat diterima jelas oleh konsumen sebagai sebuah identitas merek. pesan ini disampaikan dalam sebuah *tagline* dimana konsumen dapat menangkap jelas inti dari pesan yang ingin disampaikan oleh merek. Menurut John Arnold dkk (2009:50) *"Taglines and slogans are short phrases that convey important ideas to customers."* *Tagline* dan slogan merupakan ungkapan (frase) pendek yang menyampaikan ide-ide penting kepada pelanggan.

Menurut Dana E. Blazis & Sharon L. Cahen (2009:253) mengemukakan bahwa :

A tagline or slogan is a brief phrase or sentence that sums up what your company represents. Used in conjunction with a company's logo and its other branding elements, the tagline or slogan becomes a powerful tool in building your brand and projecting a positive, memorable image.

Dana E. Blazis & Sharon L. Cahen (2009:253) mengemukakan bahwa sebuah *tagline* atau slogan merupakan frase singkat atau kalimat yang menggambarkan perusahaan. Digunakan bersamaan dengan logo perusahaan dan elemen merek lainnya, *tagline* atau

slogan menjadi alat yang ampuh dalam membangun merek dan memproyeksikan citra yang positif dan mengesankan.

Tagline dapat mewakili sebuah merek untuk menyampaikan pesan kepada konsumen tentang apa yang akan dirasakan konsumen bila menggunakan merek tersebut. Dengan demikian sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki *tagline* yang tepat yang dapat mempengaruhi persepsi positif konsumen terhadap merek.

a. Dimensi Logo dan Tagline

Membangun sebuah merek, diperlukan elemen-elemen sebuah merek berupa nama logo, asosiasi positif, unik dan meyenangkan untuk dikenal konsumen. Elemen merek merupakan informasi visual dan verbal yang dipergunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu produk atau jasa atau nama perusahaan. Elemen merek tersebut adalah nama logo, symbol, karakter, slogan (*tagline*) dan kemasan.

Kriteria-kriteria yang sebaiknya diterapkan untuk memilih suatu elemen merek yang baik adalah sebagai berikut (David A. Aaker, 1996 dalam artikel jurnal Universitas Mercubuana, 2010)

1. Mudah dikenal dan diingat (*memorability*)
2. Memiliki arti yang menyenangkan, kredibel, sugestif dan kaya imajinasi baik visual maupun verbal (*meaningfull*)
3. Harus dilindungi oleh hukum (*protectability*)

Berdasarkan Eric Swartz dalam *tagline guru* (www.taglineguru.com), sebuah situs resmi bertaraf internasional yang membahas segala tentang keefektifan sebuah *tagline* dan sejauh mana *tagline* dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memandang atau mempersepsikan baik citra perusahaan maupun citra merek, mengemukakan 12 elemen penting yang terkandung dalam sebuah *tagline* yang baik yaitu :

1. *Original* (asli), sebuah *tagline/ slogan* harus orisinal/ asli dan ungkapan yang disampaikan unik/ khusus atau merupakan kata-kata yang biasa dalam kehidupan sehari-hari.

2. *Believable* (dapat dipercaya), apa yang dijanjikan sebuah merek dalam tagline sesuai dengan apa yang akan konsumen rasakan atau dapatkan.
3. *Simple* (sederhana), ekspresi/ makna dari sebuah tagline dapat dipahami oleh konsumen.
4. *Succinct* (ringkas), pemilihan kata dalam tagline ringkas (*to the point*).
5. *Positive* (positif), pesan yang disampaikan tegas/ berani dan dapat membuat pikiran konsumen bahagia.
6. *Specific* (khusus), pesan yang disampaikan lebih khusus yang hanya menyampaikan pesan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
7. *Unconventional* (tidak biasa/umum), bahasa atau kalimat yang disampaikan tidak biasa sehingga dapat menarik perhatian konsumen.
8. *Provocative* (dapat mempengaruhi/ merangsang), dapat menginspirasi dan menggerakkan konsumen ketika membaca atau mengetahui sebuah *tagline*.
9. *Conversational* (bersifat percakapan), menarik dan dapat digunakan dalam bahasa sehari-hari.
10. *Persuasive* (meyakinkan), menjual sebuah ide, sehingga dapat membuat konsumen bergerak dan membuat mereka berpikir tentang sebuah merek.
11. *Humorous* (lucu), membuat konsumen tersenyum atau tertawa ketika mendengar sebuah tagline.
12. *Memorable* (mudah diingat /mengesankan), membuat kesan/ pengaruh yang abadi atau lama.

2.1.1.3 *Brand Value*

Konsep *brand value* di implikasikan kepada apa yang membuat merek lebih personal yang mana merupakan kekuatan unik yang unik yang akan memiliki banyak keuntungan dan kegunaan. Bentuk fisik bagi konsumen merupakan kekuatan yang mendukung *brand personality* sebagai sumber yang akan menghantarkan nilai bagi

konsumen. Berikut beberapa pengertian *brand value* yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran dunia.

Tabel 2.5
Pengertian *Brand Value*

No	Sumber	Definisi
1	Aaker (2006:141)	<i>A brand can be defined as the set of human characteristic associated with a given brand.</i> Brand adalah karakteristik pribadi manusia yang digunakan dalam membentuk pribadi merek.
2	Darmadi Durianto dkk (2006::9)	Kepribadian (<i>Personality</i>) menghubungkan ikatan emosi merek tersebut dengan merek itu sendiri sebagai dasar untuk differensiasi merek dan customer relationship. Kepribadian merek akan melibatkan dimensi yang unik untuk sebuah merek.
3	Kotler dan Amstrong (2006:140)	<i>A brand the specifics mix of human traits that may be distributed to a particular brand.</i> Brand personality merupakan suatu gabungan dari sifat manusia yang dapat diterapkan pada suatu merek.
4	Lindstrom (2008:4)	<i>Branding means creating a brand personality's about making a abrand human. That sense of humanity inspires loyalty.</i> Pemberian merek berarti menciptakan kepribadian merek. Mengenai bagaimana merek menjadi lebih manusia sehingga sisi kemanusiaan ini dapat menciptakan loyaltas.

Sumber: Berbagai buku dan Literatur

Menurut Roland Rust, Valerie Zeithmal dan Katherine Lemon (2004) dalam John A. Davis (2010:110) menyatakan bahwa *"Brand value should be in the service of growing customer equity"*. Alasan ini sangat penting karena pelanggan merupakan salah satu pengaruh dari merek apakah produk dari merek tersebut patut dibeli atau tidak. Selain memberikan nilai bagi perusahaan, equitas merek dapat pula memberikan nilai bagi konsumen, baik itu nilai positif maupun negatif. Nilai merek dapat membantu konsumen menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi mengenai suatu produk atau jasa serta dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dalam menciptakan nilai tidak secara langsung mendapatkan keuntungan meskipun seharusnya dapat diciptakan melalui produk. Anjan Thakor, Jeff DeGraff, Robert Quinn dan Kim Cameron dalam John A. Davis (2010:131) meneliti bagaimana suatu organisasi dapat menciptakan nilai, mereka mengelompokkannya ke dalam empat kategori, yaitu:

1. *Control, creating value is defined by operational efficiency, risk reduction, and cost control effectiveness*
2. *Compete, here creating value concerns the ability to rapidly respond to change in the marketplace through external programs like customer satisfaction*

3. *Create, value is added here via new product and programs investment, rapid prototyping innovation, pursuit of new market.*
4. *Collaborate, value creation is realized through culture building activities that enhance critical skills and competencies, more effectively retain employees, foster team collaboration*

Value (nilai) merupakan bagian principal bagi organisasi pemasaran, nilai (value) memengaruhi secara langsung dalam mendefinisikan budaya dalam mengatur perusahaan. Menurut John A. Davis (2010:131) *“The top brands typically do not begin with strategy when weighing growth options and brand development. Instead they focus on building values, which in turn inspires the development of the culture”*.

1. Dimensi *Brand Value* TELKOM

Expertise mencerminkan tradisi pengetahuan dan pengalaman TELKOM yang dalam dan luas berkaitan dengan industri. *Expertise* dapat ditunjukkan dengan melibatkan dan mendidik orang tentang perkembangan telekomunikasi, apabila dikaitkan dengan dimensi

Empowering memberdayakan pelanggan untuk meraih cita-cita pelanggan, *empowering* dapat direalisasikan dengan memberdayakan pelanggan untuk berkreasi.

Assured memberikan keyakinan kepada pelanggan untuk bisa mengandalkan TELKOM dalam industri telekomunikasi yang senantiasa berubah, *assured* dapat didefinisikan sebagai kepercayaan agar pelanggan setia pada TELKOM

Progressive menyiratkan pergerakan menuju teknologi yang lebih canggih dan menjauhi budaya yang terkait pemerintahan, *progressive* dapat diwujudkan dengan mengambil resiko lebih banyak.

Heart mewakili sikap dan kepedulian TELKOM dalam berkerjasama dengan pelanggan, *heart* mewakili elemen manusiawi dalam brand (merek) TELKOM

Menurut John A. Davis (2010:35) dimensi *brand value* dapat dibagi menjadi empat kelompok yaitu:

1. *Financial*
2. *Trusted reputation*
3. *Organizational*
4. *societal relevance*

David A. Aaker (1996) *Building a strong brand* dalam artikel jurnal Universitas Mercubuana (2010) mengembangkan 10 variabel dalam mengembangkan sebuah nilai merek, sebagai berikut:

1. Ukuran Loyalitas
 - a) premi harga
 - b) kepuasan / loyalitas
2. Ukuran kepemimpinan /persepsi kualitas
 - c) persepsi kualitas
 - d) kepemimpinan /popularitas
3. Ukuran asosiasi/diferensiasi
 - e) persepsi nilai (*perceived value*)
 - f) kepribadian merek
 - g) asosiasi organisasional
4. Ukuran kesadaran
 - h) kesadaran merek
5. Ukuran perilaku pasar
 - i) Pangsa pasar
 - j) Harga pasar dan cakupan distribusi (*distribution coverage*)

2.1.2 Pembentukan Citra Perusahaan

Menurut Carina Brent (2010:5) *"Corporate image is the stakeholders perceptions of an organization"*. Menurut Argenti (2009) dalam Carina Brent (2010:5) mengemukakan pendapatnya tentang citra perusahaan *"An organization normally has different images because it has diverse constituencies with different point of views"*. Menurutnya *corporate image* mencakup visual, verbal dan elemen perilaku yang akan meningkatkan citra organisasi.

Micael Dahlen (2009:266) *"A business corporate image refers to more than just its good name. the corporate image of business consist of how society perceived the business (e.g buildings, product and trademarks) and how management and employee behave"*. Citra perusahaan terbentuk dari citra merek, konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen memiliki pengalaman yang baik atas penggunaan merek produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, maka konsumen akan mempunyai citra positif atas perusahaan tersebut, pada saat itulah terbentuk apa yang disebut citra perusahaan.

Citra perusahaan mengacu pada bagaimana sebuah perusahaan dipandang oleh konsumen atau pihak lain. Citra harus dibangun oleh perusahaan. Citra bervariasi tergantung persepsi atau pandangan individu. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting, seperti membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan (konsumen), berlangganan (pelanggan), dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain (pelanggan). *Corporate image* (citra perusahaan) sangat berkaitan dengan persepsi dalam kerangka perilaku konsumen.

Citra perusahaan dalam literatur pemasaran jasa telah terlebih dahulu diidentifikasi sebagai suatu faktor yang penting dalam keseluruhan evaluasi jasa dan perusahaan (Bitner (1991) Gronroos (1984) Gumeson dan Gronroos (1998) yang dikutip dari Andreassen (1998)). Citra perusahaan ditetapkan dan dikembangkan di benak pelanggan melalui komunikasi dan pengalaman. Citra perusahaan dipercaya dapat menghasilkan suatu "hallo effect" dalam keputusan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan dipuaskan oleh pelayanan yang diberikan, sikap mereka terhadap perusahaan meningkat. Sikap tersebut akan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap perusahaan penyedia jasa.

Untuk memahami secara mendalam empat komponen dalam konsep teori corporate image ini, menurut Tilde Helling, Charlotte F. Knudtzen dan Morgan S.Bjerre (2009:59) terdapat unsur internal dan eksternal dalam konsep corporate image, diantaranya adalah dapat dilihat dalam Tabel 2.6 berikut:

Tabel 2.6
The Internal and External supporting themes adding up to brand identity through corporate image

<i>Internal</i>	<i>Corporate Identity</i> d) <i>Visual expression of brand identity</i> e) <i>Strategic vision of brand identity</i> f) <i>Top Management</i>	<i>Organizational Identity</i> d) <i>Behavioral aspect of brand identity</i> e) <i>Organizational culture</i> f) <i>employees</i>
<i>External</i>	<i>Image</i> d) <i>Short term</i> e) <i>Mosaic of stakeholders associations</i> f) <i>Exists entirely in the mind of stakeholders</i>	<i>Reputation</i> c) <i>Long term evaluation of brand identity</i> d) <i>Stakeholders evaluations of brand actions</i>

Sumber: Tilde Holding, Charlotte F.Knudtzen dan Morgan S Bjerre (2009:59)

Corporate image (citra perusahaan) memiliki konsep keluar dan kedalam sehingga semua elemen baik stakeholders internal dan eksternal memiliki konsep yang positif kepada perusahaan, seperti dalam pendapat Tilde Holding (2009:58) menyatakan bahwa:

The living of the brand constructs is often used in this perspective. The concepts describes how organizational member can become so attached to the brand that become more important part of the creation and enhancement of brand equity. Employess are expected to live their brands, acting as brand ambassadors and co-creator of brand equity.

Menurut Siswanto Sutojo (2004:3) citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat berikut:

1. Memberi daya saing menegah dan panjang yang *mantap* (*mid and long term suistanaible competitive position*)
2. Menjadi perisai selama krisis (*an insurance for adverse times*)
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal (*attracting the best executives available*)
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (*increasing the effectiveness of marketing instruments*)
5. Penghematan biaya operasional (*cost savings*)

Keberhasilan perusahaan membangun citra dipengaruhi oleh berbagai faktor, menurut Siswanto Sutojo (2004;39) keberhasilan perusahaan membangun citra dipengaruhi faktor-faktor sebagai berikut:

1. Citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran
2. Manfaat yang ditonjolkan
3. Perusahaan
4. Citra yang ditonjolkan merupakan sarana, bukan tujuan usaha

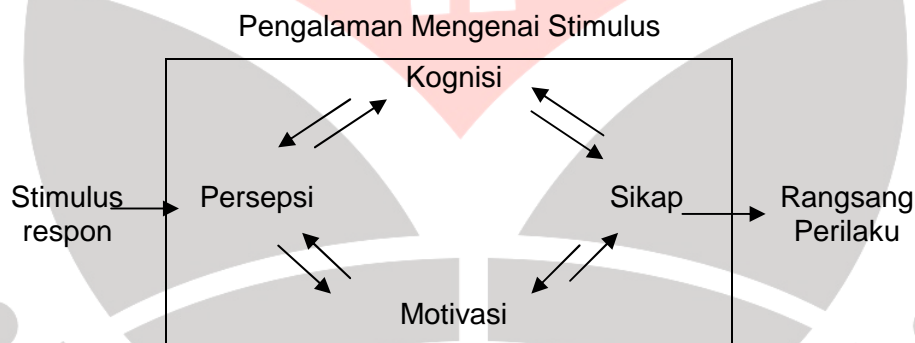
1. Proses Pembentukan Citra

Citra yang baik dari suatu organisasi merupakan asset, karena mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Keberhasilan membangun citra adalah tanggung jawab bersama seluruh anggota manajemen perusahaan, oleh karena itu koordinasi kegiatan seluruh anggota manajemen yang ikut bertanggung jawab terhadap keberhasilan citra perlu dilakukan sejak tahap perencanaan, selama implementasi dan pada tahap monitoring.

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Solomon (dalam Soemirat, 2007:114),

menyatakan "semua sikap bersumber pada organisasi kognitif pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki". Efek kognitif dan komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan Saputra dalam (Soemitra 2007:114).

Stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respon. Stimulus yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsang ditolak proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsang tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsang itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan terdapat perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan. Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif dijelaskan oleh John S. Nimpoeno (dalam Soemitra, 2007:115) pada Gambar 2.5.



Sumber: John S. Nimpoeno (1995) dalam (Soemitra, 2007:115)

GAMBAR 2.3
MODEL PEMBENTUKAN CITRA

Empat komponen (persepsi, kognisi, motivasi dan sikap) diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang disebut "*picture in our head*" sebagai berikut:

1. Persepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Maksudnya adalah individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsangan.
2. Kognisi, diartikan sebagai suatu keyakinan diri individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup hingga dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

3. Motivasi, diartikan sebagai keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.
4. Sikap, diartikan sebagai kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai.

2. Dimensi Citra Perusahaan

Menurut Siswanto Sutojo (2004:41) dimensi citra perusahaan dapat dibagi menjadi beberapa kelompok, diantaranya adalah:

1. *Reputation*, menggambarkan penilaian kinerja yang baik dari pelanggan terhadap perusahaan
2. *Contribution*, merupakan kontribusi perusahaan terhadap masyarakat yang dirasakan pelanggan
3. *Better image than competitor* adalah persepsi pelanggan terhadap citra perusahaan jika dibandingkan pesaingnya.
4. *Recognition*, merupakan persepsi pelanggan untuk memilih sebagai prioritas utama dari persepsi pelanggan akan pengakuan pihak lain (misalnya pengakuan akreditasi)
5. *Good Impression*, adalah kesan citra keseluruhan perusahaan menurut penilaian pelanggan.

Pembentukan citra bertujuan untuk mengevaluasi kebijaksanaan, memperbaiki kesalahpahaman, menentukan daya tarik pesan hubungan masyarakat, dan meningkatkan citra hubungan masyarakat dalam pikiran publik. Adapun kiat untuk pembentukan citra positif adalah sebagai berikut:

- a. Aktif melakukan kampanye dan sosialisasi dengan menunjukkan kelebihan dan kemajuan organisasi atau perusahaan dengan tidak menyinggung kekurangan dan kelemahan organisasi atau perusahaan kepada publik
- b. Membangun jaringan dan menjalin hubungan baik dengan berbagai publik intern dan ekstern maupun publik yang tidak berkepentingan dengan organisasi dan perusahaan
- c. Aktif melakukan publikasi dan ekspos terhadap berbagai aktivitas dan kegiatan didalam organisasi atau perusahaan
- d. Sensitif terhadap lingkungan sosial dengan aktif melakukan interaksi sosial dan bantuan sosial terhadap publik sehingga mampu menjalin komunikasi yang efektif
- e. Meningkatkan produktifitas organisasi atau perusahaan
- f. Menjauhi kegiatan dan aktivitas yang kontraversi ditengah masyarakat.
- g. Objektif dalam melakukan sesuatu dengan melihat faktor kebudayaan, keagamaan, keberagaman, politik dan hukum
- h. Melakukan inovasi terhadap aktivitas dan kegiatan yang menjadi daya tarik dan perhatian publik
- i. Melakukan evaluasi dan konsisten terhadap langkah-langkah yang telah dijalankan.

Corporate image (citra perusahaan) memiliki konsep keluar dan kedalam sehingga semua elemen baik stakeholders internal dan eksternal memiliki konsep yang positif kepada perusahaan, oleh karena itu dimensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dimensi menurut IMAC, karena beberapa kategori yang dinilai sebagai daya tarik perusahaan dengan karyawan sebagai antesedennya.

Menurut IMAC (2010) mengklasifikasikan citra perusahaan berdasarkan beberapa dimensi, diantaranya adalah:

1. *Performance* (kinerja perusahaan)
2. *Quality* (kualitas produk, pelayanan, tingkat kepercayaan masyarakat dan inovasi)
3. *attractiveness* (daya tarik perusahaan sebagai tempat bekerja dan karyawan yang berkualitas)
4. *Responsibility* (kepedulian pada lingkungan dan tanggung jawab sosial)

2.1.3 Pengaruh *Brand Positioning* “*Life Confident*” Transformasi TIME Terhadap Pembentukan Citra Perusahaan

Faktor yang diduga mempengaruhi pencitraan suatu perusahaan antara lain dikemukakan oleh Scott Davis (2009:11) yaitu mengenai *product image* dan perilaku karyawan serta value sebagai anteseden bagi terbentuknya reputasi perusahaan. Menurut Rust et al dalam artikel *Journal Harvard Business Review* pp-35 (2009) bahwa “*Sucesfull brand building is about making the brand meaningfull to customer by understanding the job need customer need done (or the problem they want to solved*”. Ketika pelanggan memakai suatu produk maka diharapkan produk meyelesaikan masalah mereka, Hatch & Schultz (2000) dalam Tilde Holding, Charlotte F. Knudtzen dan Morgen Bjerre (2009:58) juga mempelajari mengenai upaya membentuk reputasi perusahaan melalui budaya organisasi, dia menjelaskan sebagai berikut:

In the identity approach, culture is defined at micro level (while the cultural approach highlights branding in the context of macro level culture). In the micro level culture definition of the identity approach, organizational culture is to be understood as a concepts provide a local context or frame organizational identity. The organizational culture furthermore contributes with symbolic material to the contruction of corporate identity. Culture is regarded as the expression of everyday life in organization-the value (the taken for granted assumptions) the behaviour (the way we do things around here) and the formal internal and external communication as well as the more internal communication of internal organizational stories

Konsep posisi merek yang berada di benak pelanggan sangat penting diperhatikan oleh suatu organisasi perusahaan, karena konsep posisi merek sangat berpengaruh pada produk yang selanjutnya akan berpengaruh pada reputasi perusahaan. Konsep *Life Confident* merupakan suatu janji TELKOM untuk memberikan pelayanan dan menumbuhkan kepercayaan diri baik karyawan dan pelanggan dalam memakai produk TELKOM.

Upaya perusahaan untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggannya agar apa yang diharapkan oleh mereka sesuai dengan kenyataan sehingga mereka puas dan akan membentuk pengalaman konsumsi yang positif. Rust R,T, Zeithmal, V A, dan Lemon K dalam *Journal Harvard Business Review* pp-35 (2004) menghubungkan ekuitas pelanggan dan merek yang mana tantangan bagi elemen dari organisasi perusahaan untuk menciptakan reputasi positif pada merek mereka. Konsep ini sering digunakan sebagai referensi. Konsep produk, dan budaya merupakan variabel mediator yang menghubungkan variabel posisi merek, *value* dan reputasi perusahaan.

2.1.4 Resume Hasil Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian

Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar yang berkaitan dengan variabel dan masalah penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.4 berikut ini.

Tabel 2.7
Penelitian-penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Khaled Ibraheem	2008	<i>Linking the relationship between brand portofolio structure and corporate reputation</i>	<i>Corporate brand portofolio</i> dapat meningkatkan reputasi perusahaan di benak pelanggannya
2	Janie Hofmeyr dan Greg Parton (<i>Journal Of Synovate Research Reinvented</i>)	2006	<i>Brand value creation, communications and equity</i>	
3	Jennifer L Aaker (<i>Journal Of Marketing Research</i>)	1997	<i>Dimension of Brand Personality</i>	Dimensi <i>brand personality</i> dibagi menjadi 5 bagian yaitu : <i>sincerity, excitement, competence, sophistication, rudgeness.</i>
4	Arif Indra Gunawan	2008	Pengaruh <i>Brand Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian Majalah	

			GO	
5	Nadim Jahangir, Noorjahan Parvez, Dhurbanil Bhattacharjee and Khondaker Khaled Bin Ahmed (University Of Independent Bangladesh)	2009	<i>The Relationship Between Brand Affect, Brand Quality, and Customer Brand Attitude: Exploring The Mediating Role Of Customer Trust</i>	Penelitian ini bertujuan untuk meneliti implikasi dari merek dan kualitas merek pada customers brand extension yang menghubungkan kepercayaan yang akan membentuk loyalitas pelanggan
6	Christine Suharto Cenadi (Universitas Kristen Petra)	1999	<i>Corporate Identity, Sejarah dan Aplikasinya</i>	Salah satu cara untuk bersaing dan dapat bertahan di dalam pasar yang terus berkembang ini adalah dengan menciptakan suatu <i>image</i> dan identitas graphic. <i>Corporate identity</i> yang dulunya hanya bersifat dekoratif sekarang telah berkembang menjadi salah satu elemen dalam strategi perusahaan, yang mencerminkan rencana perusahaan yang matang.
7	Rajan Varadarajan, Mark P. Defanti and Paul S Busch , <i>Jornal Of Academy Of Marketing Science</i> (University Of Texas A&M)	2006	<i>Brand Portofolio, Corporate Image and Reputation: Managing Brand Deletions</i>	Bagian terkecil dari <i>brand</i> perusahaan dapat menimbulkan persepsi positif dan negatif dalam image dan reputasi dari persepsi seluruh <i>stakeholders</i> . <i>Brand Deletion</i> dapat menjadi salah satu kekuatan dari titik utama perusahaan yang dapat menjadi sumber utama untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan kinerja keuangan dengan image dan reputasi perusahaan yang positif

Sumber: Referensi dari Skripsi dan Jurnal

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan beberapa penelitian terdahulu seperti yang telah dijelaskan pada Tabel 2.7 diatas. Persamaannya adalah setiap perusahaan dalam mempertahankan citra perusahaan dengan melakukan beberapa strategi yaitu dengan kekuatan merek. Strategi ini merupakan sebuah solusi dalam menghadapi permasalahan dalam pemasaran.

Sedangkan perbedaan dan orisinalitas penelitian ini adalah beberapa penelitian tidak menjadikan karyawan sebagai unit analisisnya. Penelitian ini hanya memfokuskan pada pembentukan citra perusahaan sebagai tulang punggung keunggulan organisasi yang memiliki tiga sub variabel *brand positioning*, identitas perusahaan, *brand value* dengan menggunakan teori Kotler, Balmer, Aaker, Hermawan Kertajaya dan beberapa ahli pemasaran melalui jurnal-jurnal.

Berdasarkan penelusuran atas berbagai penelitian pendahuluan dan sumber ilmiah lainnya melalui kepustakaan, sampai sejauh ini belum ditemui adanya penelitian dengan cakupan yang identik dengan penelitian penulis, sehingga diyakini penelitian ini memiliki orisinalitas yang cukup tinggi.

2.2 Kerangka Pemikiran

Konvergensi teknologi memunculkan perubahan lingkungan bisnis pada sektor telekomunikasi memunculkan perubahan persaingan terutama perubahan perilaku pemain dalam industri ini. Persaingan yang kompetitif terjadi karena keran kompetisi telah dibuka lebar. Konvergensi teknologi *InfoCom* ini memiliki implikasi sangat luas dan mendasar bagi operator telekomunikasi di seluruh dunia. Konvergensi teknologi *InfoCom* telah memicu terjadinya *company convergence* dan *Infocom servce convergence* (Stephen Shepard, dalam *World Telecommunication Development Report*, 2002).

Dari sisi lingkungan persaingan telah terjadi *hypercompetition* akibat pembukaan pasar di industri ini yang ditandai dengan munculnya pemain-pemain baru dalam jumlah besar dengan strategi yang semakin canggih. Di samping itu, tren konvergensi digital juga

memunculkan *latent competitor* yang seringkali sulit teridentifikasi oleh *incumbent operator* yang ada. Mereka menjadi ancaman menakutkan bagi *incumbent operator* karena layanan mereka seringkali menjadi substansi (*killer app*) yang berdampak *disruptive* kepada industri ini secara keseluruhan.

Pemasaran strategi merupakan konsep kunci untuk menghadapi perubahan, Ali Hasan (2009:1) menyatakan bahwa "Pemasaran merupakan konsep ilmu dan strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholders*". Aturan dalam dunia pemasaran merefleksikan pendapat dari Malcom P. McNair (2010:68) "*Marketing as the creation and delivery standar of living*", dan guru dalam ilmu manajemen modern Peter F. Drucker (2010:68) berpendapat bahwa "*Firmly that marketing occupies a critical role with respect to the development of under-developed areas*". Dimana ditambahkan bahwa pemasaran adalah hal yang paling penting dalam pembangunan.

Agar sanggup tumbuh keluar organisasi harus melihat keluar dan memperhatikan kebutuhan pelanggannya, muncullah kebutuhan akan pendekatan manajemen yang melihat keluar (*outward looking*). Meningkatnya kekuatan konsumen berjalan bersamaan dengan meningkatnya intensitas persaingan. Keberhasilan produsen akan sangat ditentukan oleh kemampuannya menjadikan produk atau jasa yang dihasilkan menjadi pilihan ditengah-tengah banyak produk atau jasa yang lain.

Mathew Emmanuel (2010:67) menyatakan bahwa "*Marketing as defined as the process of creating, distributing, promoting, and pricing goods, services, ideas and facilitate satisfying exchange relationship with customer in dynamic environment*". Menurut Philip Kotler (2009) "*Marketing is about identifying and meeting human and social needs. Marketing efforts results in new product, new packaging ideas, new and better product*". Lebih lanjut lagi, Mathew Emmanuel (2010:67) menambahkan bahwa keberhasilan dan kegagalan suatu organisasi, profit atau non-profit organisasi tergantung pada pemasaran sehingga pemasaran merupakan kekuatan bagi suatu organisasi untuk menghadapi perubahan.

The new landmark life confident yang diselenggarakan TELKOM merupakan strategi bisnis yang menunjang transformasi yang dilakukan untuk menjadi perusahaan yang bertaraf dunia. Berangkat dari visi dan misi strategis TELKOM yaitu *to become a leading infocom player in the region*. Konsep misi perusahaan menunjukkan bahwa arah bersama atau penyatuan tema sebaiknya dijalankan melalui aktivitas-aktivitasnya. Pernyataan misi suatu perusahaan dipengaruhi dengan perubahan lingkungan, kekuatan internal serta cita-cita yang ingin dicapai suatu perusahaan, untuk menggapai cita-cita tersebut perusahaan tidak segan-segan untuk bertransformasi secara fundamental, karena tidak ingin stagnan di satu tempat atau berada pada titik decline yang akan membawa kebangkrutan. Untuk itu transformasi merupakan strategi repositioning yang akan membawa perubahan baik dari sisi internal maupun eksternal perusahaan.

Transformasi bisnis adalah pekerjaan melakukan respon perubahan. AB Susanto (2003) dalam Amalia E. Maulana (2009:92-94) menjelaskan bahwa "Pekerjaan tersebut haruslah dilakukan secara menyeluruh dan berkesinambungan terhadap pola pikir, pola pandang dan pola tindak perusahaan, strategi bisnis, budaya kerja/perusahaan termasuk perilaku dan budaya organisasi". Organisasi haruslah mengordinasi pada nilai sosial yang mana berhubungan dengan segala ancaman dan tantangan lingkungan sosial yang mana berhubungan dengan segala ancaman dan tantangan lingkungan sosial yang memiliki fungsi untuk mendapatkan tujuannya dan menciptakan tujuan bisnisnya.

Life confident diciptakan melalui *brand positioning* yang baru sehingga menciptakan identitas perusahaan yang baru, yang berisi kelima aspek nilai pembentuk didalamnya, hal ini merupakan strategi *repositioning* TELKOM dalam menciptakan kekuatan dari merek perusahaan (*corporate brand*), menurut Ackerman (1998), Balmer (2001), De Chernaony (2001) menyatakan bahwa "*Corporate branding brings to marketing the ability to use the vision and culture of the company explicitly as part of its unique selling proposition*". Atau seperti pendapat dari Knox (2000) dan Knox dan Maklan (1998) berpendapat bahwa "*As part of its unique organisational value proposition*". Ditambahkan oleh Balmer (2001) "*The*

importance of corporate branding to a multiplicity of stakeholderes (i.e customer attractiveness, investor confidence and staff motivation”.

Life confident merupakan strategi bisnis TIME yang dilakukan TELKOM, karena pendekatan baru dalam pemasaran selain pengembangan produk, dibutuhkan pula pengembangan merek tujuannya tidak hanya menjual produk secara fungsional tetapi juga menjual gaya hidup atau kepribadian untuk menciptakan kedekatan emosi

Proses dari *life confident* mempermudah organisasi secara konsisten mengirimkan *image* merek perusahaan pada konsumen, selain itu dapat menetapkan posisi yang jelas pada benak pelanggan dan karyawannya. *Brand positioning* merupakan sumber kekuatan internal perusahaan, konsep dari posisi merek berkaitan dengan cara pelanggan menerima produk, jasa dan organisasi. Posisi merek (*brand positioning*) TELKOM lebih menekankan pada posisi merek mereka kepada karyawannya, karena hal ini merupakan strategi posisi yang sangat efektif ketika karyawannya ikut dilibatkan, menariknya setelah di telaah kembali, pelanggan tidak selalu menjadi nomor satu tetapi karyawanlah yang selalu menjadi prioritas utama oleh perusahaan, dan pelanggan selanjutnya. Seperti pendapat dari Sandra Jeanquart Miles dan W. Glynn Mangold (2005:4) *“Corporate message is not that customer are number one, rather, employees always come first with the company, with customer a respected second”*. Menurut lain Elwood (2009:74) mengemukakan tentang kekuatan posisi merek yaitu:

A powerfull brand positioning is credible, relevant and differentiated; it stretches the organization, enabling to growth and increase its competitiveness but for the idea to have tangible impact it also must be perfectly executed in a way that is clear and consistent. Brand positioning is owning a territory in people’s mind and the marketplace. A powerfull positioning articulate why customer should choose a specific brand over another.

Menurutnya membangun posisi merek yang kuat, organisasi harus mengkomunikasikan posisi mereknya di setiap tindakan mereka secara langsung dengan klien dan pelanggan mereka, dan juga posisi merek sebagai suatu integrasi dimana organisasi berhadapan dengan pelanggannya, dan hasil yang dirasakan oleh pelanggan ketika memakai merek mereka tidak hanya produk jadi, performa bisnis yang superior dan

menciptakan nilai merek tetapi di masa depan, posisi merek harus mengikat pada satu titik dimana organisasi atau perusahaan berinteraksi dengan karyawan dan partner bisnis.

Seperti halnya pendapat yang dikatakan oleh lain Elwood (2009:73) yaitu:

Organization must be able to translate their brand positioning into meaningful actions at each point where the organization comes into direct contact with a client and customer. It is integration of positioning with customer-facing operates generates tangible results-superior business performance and brand value creation. But they also go further by taking care to align the points where the organizations to interact with its employees and business partners with brand positioning. Thus brand execution is greatly improved by the employee experience being aligned with customer experience in a seamless way.

Manusia dalam organisasi harus mengerti benar posisi mereka dimana, sehingga pengalaman mereka akan sama dengan pengalaman pelanggan. *Life confident* diciptakan berdasarkan keahlian dan dedikasi TELKOM pada kemajuan yang akan memberikan keyakinan bagi semua pelanggan untuk mendukung kehidupan mereka dimanapun mereka berada. *Life confident* merupakan strategi merek yang diwujudkan dengan cara menawarkan beberapa nilai yang akan membentuk merek (*brand*) baru TELKOM, yaitu meningkatkan daya saing melalui merek yang semakin kompetitif dengan adanya liberalisasi disektor ini. Menurut John A. Davis (2010:9) menjelaskan bahwa *"As a brand's reputation growth so does its preference from customer. Consistently positive customer experiences with brand further strengthen the customer's attachment to the brand. This brand attachment acts as decision"*. Walaupun TELKOM menjual produk infokom tetapi TELKOM dikategorikan sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa, maka harus memiliki keunggulan bersaing dengan dapat memberikan janji dari mereknya yang lebih baik dari pesaingnya

Menurut *Journal white employee branding* (2010), dimensi *brand positioning* yaitu:

1. *Messages* (pesan), terpancar dari keseluruhan sistem organisasi, yang berhubungan dengan misi perusahaan, nilai dan apa yang menjadi tujuan organisasi yang tertuang dalam image perusahaan. Kekuatan dari pesan yang terkomunikasikan adalah kunci dari faktor keberhasilan.
2. *Prespective employee* (calon pegawai), disaring secara hati-hati selama masa rekrutmen dan proses seleksi untuk memastikan perilaku dan nilai personal calon

pegawai yang konsisten dengan nilai perusahaan dan image merek perusahaan. setelah itu perusahaan akan menjalankan hak dan kewajibannya kepada karyawan.

3. Kompensasi, merupakan alat yang *powerful* untuk mengirimkan pesan dari positioning perusahaan yang akan memberi kekuatan kembali dari apa yang menjadi tujuan perusahaan dan untuk menempatkan kembali segala hal yang penting bagi perusahaan kepada karyawannya.
4. *Performance management*, digunakan untuk menyatukan perilaku karyawan dengan tujuan organisasi, hal ini memberi kekuatan kembali apa yang diharapkan merek perusahaan dengan mempraktekkan bahwa perusahaan peduli dengan karyawannya, hal ini mengharapkan kerja keras dan level yang tinggi dari karyawannya. Perusahaan, terkadang harus membiarkan karyawannya mengetahui seberapa banyak perusahaan peduli dengan karyawannya dengan membantu masing-masing karyawannya dalam hal finansial, atau yang lainnya, jika sewaktu mereka butuh, pada kenyataannya level dari respon perusahaan serta rasa belas kasih untuk karyawannya harus terlihat.

Menurut *European Journal of Marketing* (2008) "*Branding generally, with brands beings seen as: marks denoting ownership, image- building devices, symbols associated with key values: means by which to construct individual identities*". Dalam artikel *Journal of Business Ethics*, Guido Palazzo dan Kunal Basu (2007) menjelaskan bahwa "*Identity-consumption: rise of the corporate brand the key to role of branding within marketing is seen as one of differentiating the firm's offer as assessed by target consumers with respect to competing offers*". Bahwa aturan kunci dalam *brand* (merek) di dalam ilmu pemasaran dapat terlihat dalam perbedaan perusahaan yang menetapkan target pelanggan untuk bersaing dalam penawaran target pelanggannya.

Merek dapat dikatakan sebagai sebuah nama, logo, dan simbol yang membedakan sebuah produk atau layanan dari para pesaingnya berdasarkan kriteria tertentu. Tetapi saat ini cakupan merek sudah lebih luas, yaitu mengarah kepada sebuah identitas. Sebuah

perusahaan akan berhasil memposisikan mereknya dalam persepsi masyarakat jika pesan-pesan yang disampaikan dapat diterima jelas oleh konsumen sebagai sebuah identitas merek. pesan ini disampaikan dalam sebuah *tagline* dimana konsumen dapat menangkap jelas inti dari pesan yang ingin disampaikan oleh merek. Menurut John Arnold dkk (2009:50) "*Taglines and slogans are short phrases that convey important ideas to customers.*" *Tagline* dan slogan merupakan ungkapan (frase) pendek yang menyampaikan ide-ide penting kepada pelanggan.

Menurut Dana E. Blazis & Sharon L. Cahen (2009:253) mengemukakan bahwa :

A tagline or slogan is a brief phrase or sentence that sums up what your company represents. Used in conjunction with a company's logo and its other branding elements, the tagline or slogan becomes a powerful tool in building your brand and projecting a positive, memorable image.

Dana E. Blazis & Sharon L. Cahen (2009:253) mengemukakan bahwa sebuah tagline atau slogan merupakan frase singkat atau kalimat yang menggambarkan perusahaan. Digunakan bersamaan dengan logo perusahaan dan elemen merek lainnya, tagline atau slogan menjadi alat yang ampuh dalam membangun merek dan memproyeksikan citra yang positif dan mengesankan.

Tagline dapat mewakili sebuah merek untuk menyampaikan pesan kepada konsumen tentang apa yang akan dirasakan konsumen bila menggunakan merek tersebut. Dengan demikian sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki tagline yang tepat yang dapat mempengaruhi persepsi positif konsumen terhadap merek.

Membangun sebuah merek, diperlukan elemen-elemen sebuah merek berupa nama logo, asosiasi positif, unik dan meyenangkan untuk dikenal konsumen. Elemen merek merupakan informasi visual dan verbal yang dipergunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu produk atau jasa atau nama perusahaan. Elemen merek tersebut adalah nama logo, symbol, karakter, slogan (*tagline*) dan kemasan.

Kriteria-kriteria yang sebaiknya diterapkan untuk memilih suatu elemen merek yang baik adalah sebagai berikut (David A. Aaker, 1996 dalam artikel jurnal Universitas Mercubuana, 2010)

1. Mudah dikenal dan diingat (*memorability*)
2. Memiliki arti yang menyenangkan, kredibel, sugestif dan kaya imajinasi baik visual maupun verbal (*meaningfull*)
3. Harus dilindungi oleh hukum (*protectability*)

Menurut John M.T Balmer dan Edmund R.Gray (2008:2) “*Symbols associated with key valued, the recent literature on corporate branding emphasises the importance of brand values, a brand is seen to encapsulate the additional values that are inherent in or associated with the corporation and its products and services*”. Value (nilai) merupakan bagian *principal* bagi organisasi pemasaran, nilai (*value*) mempengaruhi secara langsung dalam mendefinisikan budaya dalam mengatur perusahaan. Menurut John A.Davis (2010:131) “*The top brands typically do not begin with strategy when weighing growth options and brand development. Instead they focus on building values, which in turn inspires the development of the culture*”.

Expertise mencerminkan tradisi pengetahuan dan pengalaman TELKOM yang dalam dan luas berkaitan dengan industri. *Expertise* dapat ditunjukkan dengan melibatkan dan mendidik orang tentang perkembangan telekomunikasi, apabila dikaitkan dengan dimensi

Empowering memberdayakan pelanggan untuk meraih cita-cita pelanggan, *empowering* dapat direalisasikan dengan memberdayakan pelanggan untuk berkreasi.

Assured memberikan keyakinan kepada pelanggan untuk bisa mengandalkan TELKOM dalam industri telekomunikasi yang senantiasa berubah, *assured* dapat didefinisikan sebagai kepercayaan agar pelanggan setia pada TELKOM

Progressive menyiratkan pergerakan menuju teknologi yang lebih canggih dan menjauhi budaya yang terkait pemerintahan, *progressive* dapat diwujudkan dengan mengambil resiko lebih banyak.

Heart mewakili sikap dan kepedulian TELKOM dalam berkerjasama dengan pelanggan, *heart* mewakili elemen manusiawi dalam brand (merek) TELKOM

Menurut John A. Davis (2010:35) dimensi *brand value* dapat dibagi menjadi empat kelompok yaitu:

1. *Finansial*
2. *Trusted reputation*
3. *Organizational*
4. *societal relevance*

Menurut Mary Jo Hatch dan Majken Schultz (2010:7)

These three elements form the foundation of corporate branding and are defined as: (1) strategic vision, the central idea behind the company that embodies and expresses top management's aspiration for what the company will achieve in the future, (2) organisational culture, the internal values, beliefs and basic assumptions that embody the heritage of the company and communicate its meanings to its members; culture manifest itself in the ways employees all are working for, (3) corporate images, views of the organisation developed by its stakeholders, the outside world's overall impression of the company including the views of customers, shareholders, the media, the general public, so on.

Membangun sebuah merek perusahaan biasanya melibatkan visi strategis, sebagai kaitan antara budaya organisasi dan citra perusahaan. Tantangan dalam membangun merek perusahaan juga harus menyatukan visi strategis dan citra merek. Dibandingkan dengan *product brand*, *corporate branding* lebih menekankan pada aturan dalam visi strategis sebagai kepentingan dari tujuan organisasi yang mana, apa dan akan menjadi apa perusahaan. Citra perusahaan dan visi strategis adalah sebagai cermin bagaimana top manager bereaksi pada siapa mereka sebenarnya, hal ini berdampak pada, selain menggunakan citra para *stakeholders* sebagai penilaian dari performa merek yang dibandingkan oleh visi strategis. Citra diciptakan oleh *stakeholders* yang mana siapa, dan yang terwakili dari perusahaan dapat menjadi bagian dari proses envisioning strategic, kedepannya, visi strategis diartikan ke dalam citra yang diciptakan oleh *stakeholders* eksternal yang akan menggunakan informasi tentang organisasi yang akan berjalan di luar dari kemampuan organisasi, karena pengaruh luar proses citra merek melibatkan elemen yang berada diluar pengaruh langsung dari manajemen. Bagaimanapun, salah satu dari elemen yang berada ditengah budaya organisasi, kontak langsung antara anggota organisasi dan *stakeholders*.

Corporate image (citra perusahaan) memiliki konsep keluar dan kedalam sehingga semua elemen baik *stakeholders* internal dan eksternal memiliki konsep yang positif kepada perusahaan, seperti dalam pendapat Tilde Holding (2009:58) menyatakan bahwa:

The living of the brand constructs is often used in this perspective. The concepts describes how organizational member can become so attached to the brand that become more important part of the creation and enhancement of brand equity. Employess are expected to live their brands, acting as brand ambassadors and co-creator of brand equity.

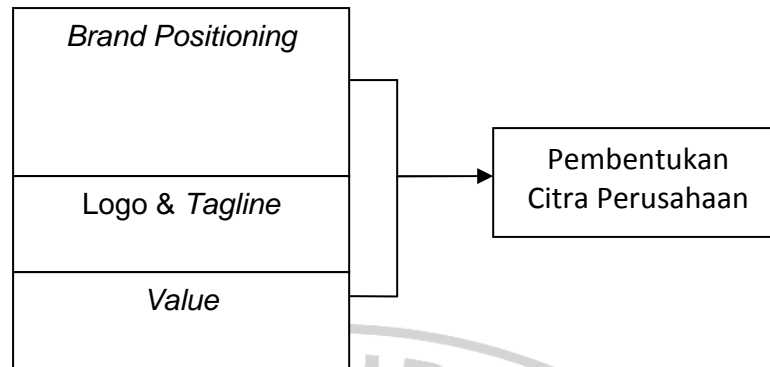
Menurut IMAC (2010) mengklasifikasikan citra perusahaan berdasarkan beberapa dimensi, diantaranya adalah:

1. *Performance* (kinerja perusahaan)
2. *Quality* (kualitas produk, pelayanan, tingkat kepercayaan masyarakat dan inovasi)
3. *attractiveness* (daya tarik perusahaan sebagai tempat bekerja dan karyawan yang berkualitas)
4. *Responsibility* (kepedulian pada lingkungan dan tanggung jawab sosial)

Faktor yang diduga mempengaruhi *corporate image* antara lain dikemukakan oleh Tilde Holding (2009) yaitu mengenai *brand identity*, *organizational identity*, *corporate identity*, dan *reputation*. Menurut John A Davis (2010) menjelaskan bahwa *As a brand's reputation growth so does its preference from customer. Consistently positive customer experiences with a brand further strengthen the customer's attachment to the brand. This brand attachment acts as decision.*

Berdasarkan penjelasan teori di atas, dapat dibuat kerangka pemikiran yang menghubungkan antara posisi merek TELKOM "*Life Confident*" terhadap Pembentukan *Corporate Image*, yang dapat dilihat pada Gambar 2.4 pada halaman berikut:

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian pengaruh *brandmark "life confident"* terhadap pembentukan citra perusahaan maka disusun sebuah paradigma pengaruh program *brandmark "Life Confident"* terhadap pembentukan citra perusahaan. Secara jelas digambarkan dalam Gambar 2.5 sebagai berikut:



GAMBAR 2.5
MODEL PARADIGMA PENGARUH *THE NEW BRANDMARK*
***"LIFE CONFIDENT"* TERHADAP CITRA PERUSAHAAN**
PT. TELKOM INDONESIA T.BK

2.3 Hipotesis

Menurut Suharsimi Arikunto (2008:71) "Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul". Begitu pula menurut Sugiyoni (2008:51) mengemukakan pengertian hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian hipotesis tersebut, hipotesis yang penulis rumuskan sebagai berikut:

1. Gambaran efektivitas *The new brandmark "Life Confident"* Transformasi T.I.M.E yang diselenggarakan TELKOM
2. Gambaran tingkat efektifitas pembentukan citra perusahaan pada pelanggan TELKOM diduga cukup baik
3. Terdapat pengaruh langsung maupun tidak langsung antara *The new brandmark "Life Confident"* Transformasi T.I.M.E terhadap tingkat pembentukan citra perusahaan.

