

# ***Repositioning* dalam Meningkatkan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Studi Kasus *Repositioning* Merek Batik Semar**

Budi Suyanto  
*suyantosam@gmail.com*

Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Sekolah Tinggi Media Komunikasi Trisakti

## ***ABSTRACT***

*Indonesia is a country rich in diversity batik spread across the country ranging from batik Cirebon, Pekalongan, Solo, Yogyakarta to Ubud in eastern of Indonesia. The entire batik has high economic potential not only domestically but also abroad. One of the main perpetrators of batik industry in Indonesia Batik Semar was founded by Somadi and Niniek Elia Kasigit 1947 as the brand's first batik in Indonesia.*

*With the growth of the batik industry is very high, as well as the situation of intense competition resulted in Batik Semar keeps getting overlooked for the Batik Semar should have the right strategy and interesting to be able to continue to be people awareness. Batik Semar pursuing a strategy of repositioning from a old brand be able to build a brand that is traditional and cotemporary potential of batik as the nation's cultural heritage and develop it in the global fashion industry.*

**Keywords:** *Repositioning, Batik Semar, Brand Awareness, Brand, Batik*

## **ABSTRAK**

Indonesia merupakan negara yang kaya akan keanekaragaman batik yang tersebar di seluruh nusantara mulai dari batik Cirebon, Pekalongan, Solo, Yogyakarta sampai ke Ubud di daerah timur Indonesia. Seluruh batik tersebut memiliki potensi ekonomi yang tinggi tidak hanya di dalam negeri tapi juga di luar negeri. Salah satu pelaku industri batik di Indonesia adalah Batik Semar yang didirikan oleh Somadi dan Niniek Elia Kasigit tahun 1947 sebagai *brand* batik pertama di Indonesia.

Dengan pertumbuhan industri batik yang sangat tinggi, serta situasi persaingan yang ketat mengakibatkan Batik Semar terus semakin dilupakan untuk itu Batik Semar harus memiliki strategi yang tepat dan menarik untuk dapat terus diingat oleh masyarakat. Dalam mengatasi hal tersebut Batik Semar melakukan strategi *repositioning* dari sebuah *brand* yang tua menjadi *brand* yang mampu membangun potensi tradisional dan kotemporer batik sebagai pusaka budaya bangsa dan mengembangkannya dalam industri *fashion* global.

**Keywords:** *Repositioning, Batik Semar, Kesadaran Merek, Merek, Batik*

## I. PENDAHULUAN

Dalam industri batik di Indonesia, mencapai puncak kejayaannya pada dasawarsa 1970-1980. Industri batik nusantara bertumbuh dengan ciri khas dan motif yang disesuaikan dengan daerah pembuatnya. Hingga permintaan batik yang semakin tinggi, membuat berbagai kalangan memperluas usaha industri batik baik skala kecil maupun skala besar. Pada era 1990-an dunia batik Indonesia dipengaruhi munculnya batik *printing* atau tekstil dengan motif batik seiring dengan perkembangannya.

Indonesia merupakan negara yang kaya akan keanekaragaman batik yang tersebar di seluruh nusantara mulai dari batik Cirebon, Pekalongan, Solo, Yogyakarta sampai ke Ubud di daerah timur Indonesia. Seluruh batik tersebut memiliki potensi ekonomi yang tinggi tidak hanya di dalam negeri tapi juga di luar negeri.

Terlebih dengan adanya pengukuhan Batik Indonesia sebagai warisan dunia oleh UNESCO kian membuka peluang pasar batik di mancanegara. Akan tetapi yang banyak diminati adalah batik dengan pewarna alami. Apalagi konsumen di Amerika dan Eropa kerap merasa tak nyaman menggunakan batik dengan pewarna kimia.

Industri batik lokal, kini batik semakin beragam corak dan asal daerah pembuatannya. Jika pada awalnya batik hanya berasal dari daerah Jawa Tengah dan sekitarnya, kini batik Indonesia sudah merambah hingga Aceh, Kalimantan, dan Papua. Selain diproduksi secara tradisional

di daerah-daerah tertentu, batik pun kini sudah merambah dunia industri.

Di Indonesia, batik menjadi bagian dari budaya sehingga dapat dikatakan masih cukup kuat keberadaannya di tengah masyarakat, karena batik telah diangkat sebagai pakaian nasional yang mempunyai ciri khas dan menunjukkan identitas bangsa. Batik merupakan "*Uwuh pangolahing budi*" leluhur Jawa yang artinya batik mengandung filsafat yang mendalam yang memberikan ajaran kebaikan (Kalinggo Honggopuro, 2002).

Jawa Tengah merupakan salah satu pusat kegiatan pembatikan di Indonesia. Dibandingkan dengan perbatikan dari daerah lain, batik dari daerah Jawa Tengah lebih halus pembatikkannya. Setiap daerah pembatikan mempunyai keunikan dan ciri khas masing-masing, baik dalam ragam hias maupun tata warnanya. Tentu saja kalau ada perbedaan dalam gaya dan selera, itu disebabkan oleh letak geografis daerah pembuat batik yang bersangkutan, sifat dan tata penghidupan daerah yang bersangkutan, kepercayaan dan adat istiadat yang ada di daerah yang bersangkutan, keadaan alam sekitarnya dan adanya kontak atau hubungan dengan daerah pembatikan lain (Djoemena, 1986).

Satu diantara pelaku industri batik di Indonesia adalah Batik Semarang. Corak-corak batik yang diproduksi oleh Batik Semarang tidak hanya terbatas pada corak-corak batik Solo saja, tetapi juga dikembangkan untuk memproduksi corak-corak batik Bledakan (Jogja), Pekalongan, Cirebon dan Laseman. Seiring perjalanan Batik Semarang

terus berusaha mengimbangi dan mengikuti perkembangan dengan melakukan variasi baik dalam mode, corak dan warnanya.

Batik Semar juga telah diekspor ke beberapa negara, termasuk Singapura, Thailand, Eropa dan Amerika Serikat. Batik yang mengukuhkan diri dengan kekhasannya dari daerah Solo ini hingga kini boleh dibilang cukup sukses dengan 24 cabang yang tersebar di lebih dari 11 kota Indonesia.

Sejalan dari perkembangan waktu, sampai tahun 1972 batik juga mengalami perubahan dan perkembangan dengan munculnya teknik baru yang pada waktu itu disebut printing atau batik printing atau printing sablon dengan motif batik. Batik semar sekarang menghadapi masa transisi. Perkembangan dunia yang semakin kompleks dan munculnya pesaing baru, baik industri batik lokal maupun mancanegara, seperti Vietnam, Malaysia dan Cina menjadi tantangan industri batik semar untuk segera mentransformasikan dirinya ke arah yang lebih diterima masyarakat.

Tumbuhnya batik sebagai komoditi bisnis ini maka tak ayal bila kemudian saat ini bisnis batik telah menciptakan persaingan yang sangat ketat. Berkembangnya industri batik sebanding dengan beragamnya *brand* batik, baik yang sudah terkenal dengan iklan diberbagai media hingga produk batik lokal dan didistribusikan melalui tengkulak di pasar tradisional. Beberapa batik yang sukses dan sudah memiliki gerai di berbagai kota, diantaranya adalah batik Danar Hadi, Batik Keris, Etnic Batik, dan yang lainnya.

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004),

dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu dalam strategi pemasaran.

Terlebih di era ekonomi citra saat ini, peranan *brand* sebagai asset terpenting perusahaan kian berlipat ganda. Kent Wertime (2003) menggambarkan bagaimana konsumen berlomba membeli brand unggulan. *Brand* bukan sekedar mencitrakan kualitas produk tersebut, melainkan mengerek gengsi konsumen yang menggunakan. Hanya perusahaan yang memiliki brand yang perkasa yang dapat bertahan dan memenangi persaingan.

Dalam upaya perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Dibutuhkan strategi yang baik dalam hal menentukan *positioning*, bagi sebuah perusahaan *positioning* menjadi sangat penting untuk menghadapi persaingan produk sejenis agar mendapatkan perbedaan yang kemudian perusahaan dapat menterjemahkan strategi *positioning* kedalam banyak aktivitas dan media, salah satunya adalah melalui visual *branding*.

Sebuah *brand* mampu dikenali konsumen meski hanya sekilas mata. Melalui pemilihan *positioning* yang baik, visual *branding* akan menghasilkan *brand* yang kuat dan akan menjadi aset yang berharga untuk membuka pintu kesuksesan bagi batik semar. Terlebih dalam pemasaran dimana citra adalah hal yang paling mendasar.

Dari kerangka pemikiran diatas, Batik Semar dalam upaya memenangkan

persaingan yang semakin ketat perlu melakukan peremajaan dan merevitalisasi *brand Positioning* untuk mengingatkan kembali *brand* Batik Semar sebagai bagian dari sejarah panjang industri kerajinan batik di Indonesia.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Denzin dan Lincoln (1998) mengemukakan bahwa pendekatan kualitatif lebih ditujukan untuk mencapai pemahaman mendalam mengenai organisasi dan peristiwa khusus, ketimbang mendeskripsikan bagian permukaan dari *sample* besar sebuah populasi untuk menjawab tujuan yang tertuang dalam rumusan masalah penelitian ini. Pendekatan kualitatif dirasa tepat karena hasil akhirnya akan menghasilkan alasan tersurat mengenai proses yang dialami oleh informan penelitian (Basuki, 2006).

Pendekatan penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami bagaimana para partisipan mengambil makna dari informasi yang diterimanya dan bagaimana makna tersebut mempengaruhi perilaku mereka sendiri. Hal ini sesuai untuk menjawab tujuan penelitian, dimana peneliti ingin melihat proses pembentukan *brand reposioning* untuk menciptakan *brand awareness* Batik Semar. Dengan menerapkan pendekatan kualitatif diharapkan proses ini dapat teramati dan tergali secara lebih mendetail adapun pendekatan kualitatif dalam penelitian ini digunakan sebagai upaya untuk menggali lebih dalam dari pertanyaan

penelitian “bagaimana” dan “mengapa” dan bukan difokuskan pada pertanyaan “siapa”, “apa”, “dimana”, “berapa banyak”.

Denzin dan Lincoln (1998) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif tidak memperkenalkan perlakuan (*treatment*) atau memanipulasi variabel atau memaksakan definisi operasional peneliti mengenai variabel-variabel pada peserta penelitian. Sebaliknya pendekatan kualitatif sebagaimana peneliti lakukan dalam penelitian ini, membiarkan suatu makna makna muncul dari partisipan partisipan itu sendiri (basuki, 2006).

## 3. TINJAUAN TEORITIS

### A. Desain Komunikasi Visual

Menurut Cullen (2005:12), fungsi desain bukan hanya untuk sebuah dekorasi. Meskipun estetika dan eksekusi visual harus dilakukan dengan baik, keduanya sangat penting untuk desain, namun tujuan utamanya adalah fungsi komunikatif yang mutlak diperlukan. Fungsi desain lainnya adalah mendidik, menginspirasi, dan menghibur serta menginformasikan dan mendorong. Desain juga menciptakan kesadaran.

Menurut Yongky Safanayong (2006: 3) dalam bukunya “Desain Komunikasi Visual terpadu “ Fungsi desain grafis ada 4 (empat) yaitu:

- a. Untuk memberitahu atau memberi informasi (*to inform*), mencakup: menjelaskan, menerangkan dan mengenalkan.
- b. Untuk memberi penerangan (*to*

*enlighten*), mencakup: membuka pikiran dan menguraikan.

- c. Untuk membujuk (*to persuade*).
- d. Untuk melindungi (*to protect*), fungsi khusus untuk desain kemasan dan katalog belanja.

Secara garis besar, fungsi desain grafis adalah mengkomunikasikan sesuatu kepada target *audience* melalui tampilan visual dengan tujuan kebutuhan masing-masing. (Safanayong, 2006:3)

## B. Semiotika

Menurut Alex Sobur dalam bukunya *Semiotika Komunikasi Visual* (2004) semiotika biasa diartikan sebagai ilmu tanda, yang berasal dari bahasa Yunani *semeion*, atau yang berarti tanda. Dua tokoh utama perintis semiotika dalam linguistik adalah Charles Sanders Peirce (1839-1914) dan Ferdinand de Saussure (1853-1931). Peirce adalah seorang ahli filsafat dan ahli logika yang berdomisili di Jerman, sedangkan Saussure adalah ahli linguistik umum dan tinggal di Perancis.

Menurut Peirce, logika adalah mempelajari bagaimana orang bernalar, berpikir, berkomunikasi dan memberi makna apa yang ditampilkan oleh alam kepada orang lain melalui tanda. Pemaknaan tanda bagi Peirce bisa berarti sangat luas, baik dalam linguistik maupun tanda-tanda lain yang bersifat umum, sedangkan Saussure lebih banyak menekankan kepada "tanda-tanda" sebagai dasar untuk mengembangkan teori linguistik umum. Saussure beranggapan, bahwa tanda tanda

linguistik mempunyai kelebihan dari sistem semiotika yang lainnya. Peirce menghendaki teori semiotik dapat bersifat umum dan dapat diterapkan pada segala macam hal yang berhubungan dengan tanda.

Menurut Peirce secara prinsip ada tiga hubungan yang berkaitan dengan tanda, yaitu:

- a. Ikon: yaitu hubungan tanda dengan acuannya yang berupa hubungan kemiripan (contoh: peta, logo, lambang pemerintahan).
- b. Indeks: yaitu hubungan tanda karena ada kedekatan eksistensi (contoh: rambu rambu lalu lintas).
- c. Simbol: yaitu hubungan yang sudah terbentuk secara konvensional atau kesepakatan bersama (contoh: anggukan kepala tanda setuju).

Untuk memahami komunikasi terkait dengan semiotika, dapat dilihat asumsi dari John Fiske via Lizard Wijanarko, "Pemanfaatan dan Penerapan Semiotika", menyatakan bahwa semua komunikasi melibatkan tanda (*sign*) dan kode (*codes*). Tanda adalah artefak atau tindakan yang merujuk pada sesuatu pesan yang lain di luar tanda itu sendiri. Sedangkan Kode adalah sistem dimana tanda tanda diorganisasikan dan menentukan bagaimana tanda tanda itu berhubungan satu sama lain.

## C. Logo

Logo sudah terkenal dari abad ke 27 SM atau pada zaman Kekaisaran Romawi, mereka membuat sebuah identitas untuk mengkomunikasikan tujuan yang dimaksud.

Dari zaman sebelum masehi ternyata manusia menyampaikan komunikasi identik dengan bahasa visual. Mulai dari mata uang yang berupa koin-koin, patung-patung pada bangunan monumen, jembatan dan sebagainya.

Logo adalah sebuah spesifikasi desain dengan karakteristik yang unik dibuat sebagai tanda atau identitas perusahaan. Sebuah logo dapat berupa *nameplate* atau monogram, emblem, dan *symbol* (Paul Rand, 2004:12).

Logo bisa menggunakan elemen tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Logo ibarat wajah dan watak perusahaan. Logo dituntut mampu berbicara pada publik bahwa ia adalah representasi dari perusahaan atau organisasi yang profesional, kredibel dan berkualitas (Suriyanto Rustan, 2009:13).

Logo juga merupakan bagian dari *marketing tools* yang sangat menentukan karena logolah yang pertama kali dilihat oleh konsumen. Logo yang buruk dapat memberi *image* buruk pula terhadap perusahaan atau organisasi (Rakhmat Supriyono, 2010:102).

Nama lain dari logo adalah *logotype* dan logogram, perbedaan dari dua nama lain tersebut hanya pada visualisasi yang dihasilkan.

#### **D. Brand**

*Brand* berasal dari kata Norwegia kuno "*brandr*" yang berarti membakar. Secara tradisional merek didefinisikan sebagai nama, terminologi, tanda, simbol atau desain yang dibuat untuk menandai atau mengidentifikasi produk yang ditawarkan

ke pelanggan. Merek adalah alat penanda bagi penjual atau produsen, bisa berupa nama, logo, trademark (merek dagang), atau berbagai bentuk simbol yang lain (Hermawan Kartajaya, 2004; 189).

*Brand* juga merupakan suatu alat komunikasi, dimana oleh beberapa organisasi secara sengaja diciptakan dan digunakan sebagai satu identitas untuk memasarkan barang maupun jasa. Dengan tidak langsung dengan adanya *brand* tersebut meningkatkan penilaian perusahaan atau menghasilkan dukungan terhadap satu masalah *non-profit*. Dalam rata-rata perharinya konsumen diperlihatkan sekitar 6.000 iklan dan setiap bulannya lebih dari 25.000 iklan dari produk baru. *Brand* menolong konsumen untuk memilih dari semakin bertambah banyaknya pilihan yang ada di dalam setiap kategori produk dan jasa (Alina Wheeler, 2009; 5).

Saat kompetisi menciptakan pilihan yang tidak terbatas, perusahaan berusaha mencari banyak cara untuk membina hubungan emosional dengan konsumen mereka, menjadi yang tidak tergantikan, dan berusaha menciptakan hubungan sepanjang masa dengan konsumen mereka. *Brand* yang kuat akan tampak dengan jelas walaupun berada di pasar yang kuat. Masyarakat akan jatuh cinta pada *brand* tersebut, mempercayai mereka, dan mempercayai kekuatan mereka. Bagaimana sebuah *brand* dengan efeknya diakui kesuksesannya, tidak peduli apakah itu sebuah *brand* yang sedang memulai bisnisnya, *non profit brand*, atau sebuah produk. (Alina Wheeler, 2009 : 2).

*Brand* memiliki 3 fungsi utama, yaitu :

### **1. Navigasi (penunjuk)**

*Brand* membantu konsumen untuk memilih dari pilihan-pilihan yang membingungkan.

### **2. Reassurance (penjamin)**

*Brand* mengkomunikasikan kualitas yang sebenarnya dari sebuah produk/jasa dan menjamin konsumen bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

### **3. Engagement (persetujuan)**

*Brand* menggunakan perbandingan/perumpamaan tersendiri, bahasa untuk mendorong konsumen mengenali suatu *brand*.

*Brand* yang hebat akan menggabungkan kepintaran dan pemahaman dengan imajinasi dan keahlian. (Alina Wheeler, 2009:3). *Brand* merupakan ekuitas perusahaan yang menambah *value* (nilai) bagi produk dan jasa yang ditawarkan. *Brand* merupakan aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan pengakuan atas kualitas (Hermawan Kartajaya, 2004; 19). Penetapan merek yang tepat dari sebuah produk atau pun jasa, dapat membuat persaingan yang kompetitif. Merek pada dasarnya merupakan persepsi yang dimiliki orang ketika berfikir tentang apa yang ditawarkan. Kunci dari keberhasilan penetapan merek adalah meyakinkan persepsi publik sesuai dengan apa yang ditawarkan. Dari sebuah merek berfungsi sebagai suatu alat untuk membedakan produk satu dengan produk yang lainnya. Dengan adanya merek tersebut bisa mengajak kepada orang-orang

bagaimana seharusnya memperhatikan suatu produk, perlu memahami sehingga menjadi seorang pendukung yang loyal.

Nilai suatu merek pada dasarnya terbentuk dari kemampuan merek tersebut memainkan suatu peranan penting didalam suatu pemasaran, antara lain membantu dalam membentuk citra perusahaan sehingga dapat menciptakan suatu penerimaan, preferensi, loyalitas konsumen atas penawaran-penawaran yang disediakan oleh perusahaan. Manfaat bagi konsumen dengan adanya merek adalah sewaktu pertama kali mengetahui sebuah produk, maka ia dapat mengenali, mempercayai, serta mengakuinya. Dengan demikian akan mampu menilai, serta mampu memutuskan untuk kembali kepada produk tersebut, dengan landasan bahwa telah mengetahui dengan pasti apa yang bisa diharapkan dan apa yang bisa diperoleh.

### **E. Brand Identity (Identitas merek)**

*Brand identity* (identitas merek) adalah sekelompok asosiasi merek yang khas atau unik yang ingin diciptakan atau dipertahankan oleh perusahaan melalui strategi merek (Aaker, 1996). Asosiasi-asosiasi ini memberikan arti bagi sebuah merek dan janji yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada pelanggannya. *Brand identity* memberikan arah, tujuan dan arti untuk sebuah merek sehingga menjadi pusat dari visi strategi merek dan penggerak bagi asosiasi merek yang merupakan jantung dan roh dari sebuah merek.

*Brand identity* juga diharapkan dapat membantu untuk menciptakan hubungan

antara merek dan pelanggan melalui *value proposition* yang meliputi keuntungan secara fungsional, emosional dan pencerninan diri (Satriya, 2007).

Peran dasar sebuah merek adalah memberikan kredibilitas merek melalui identitas merek yang memberikan *value proposition* kepada pelanggan. (Aaker, 1996) mengatakan, *value proposition* adalah pernyataan keuntungan secara fungsional, emosional, dan pencerninan diri sebuah merek yang memberikan nilai kepada pelanggan. *Value proposition* yang efektif dapat mengarah kepada hubungan antara merek dan pelanggan serta menjadi arah dalam mengambil keputusan pembelian.

Keuntungan secara fungsional adalah keuntungan berdasarkan atribut-atribut produk yang memberikan kegunaan fungsi kepada pelanggan seperti keuntungan yang diperoleh dari kinerja atau jasa. Contohnya keuntungan fungsi dari sebuah printer laser adalah kecepatan, resolusi, kualitas dan kapasitas kertas. Keuntungan fungsi memiliki hubungan secara langsung pada keputusan dan pengalaman pelanggan. Jika sebuah merek dapat mendominasi fungsi utama sebuah produk maka merek tersebut dapat mendominasi dalam kategori produk. (Satriya, 2007).

Keuntungan secara emosional adalah sebuah merek memberikan manfaat kepada pelanggan sehingga menimbulkan perasaan positif. Pada umumnya *brand identity* yang kuat memberikan keuntungan secara emosional, contohnya adalah kendaraan merek "Volvo" memberikan perasaan aman kepada pelanggannya. Keuntungan

secara emosional dapat memperkaya dan memperdalam pengalaman menggunakan sebuah merek (Satriya, 2007).

Sebuah merek dikatakan memberikan keuntungan dalam pencerninan diri seandainya sebuah merek dan produk dapat menjadi simbol bagi konsep diri seseorang. Merek selanjutnya dapat memberikan kesempatan bagi seseorang untuk mengekspresikan dirinya sendiri kepada lingkungannya (Reed dan Americus, 2005). Contohnya seseorang menggunakan jam tangan "Rolex" untuk menunjukkan kesuksesan dirinya.

#### **F. Brand Positioning**

*Positioning* adalah tindakan yang dilakukan pemasar untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya. Sementara itu *brand positioning* adalah menempatkan merek di benak konsumen untuk menciptakan asosiasi tertentu yang diinginkan dalam hubungannya dengan persaingan merek.

Keberhasilan komunikasi pemasaran tentang *positioning* produk budaya adalah bagaimana menempatkan diri kedalam benak konsumen budaya dalam hal ini batik.

Merek yang kuat memiliki posisi yang jelas dan unik di pasar target (Kotler dan Pfoertxch, 2008). Selanjutnya diartikan pengembangan strategi *positioning* produk dianggap sebagai disiplin terpenting dalam manajemen merek. *Brand positioning* adalah tentang menemukan titik yang tepat di benak konsumen untuk menciptakan asosiasi yang

diinginkan. Oleh karena itu sangat penting untuk mengetahui siapa konsumen kita dan dimana mendapatkannya.

Strategi *brand positioning* pada dasarnya adalah kepanjangan dari strategi merek (Susanto, 2004). Selanjutnya dikatakan ada tiga pendekatan dasar dalam penempatan *brand positioning*, yaitu penempatan posisi untuk pasar massal, penempatan posisi untuk pasar ceruk dan penempatan posisi untuk pasar terdiferensiasi (*differentiated market*). Pada pasar massal organisasi hanya menawarkan satu merek untuk seluruh konsumen, fokusnya adalah kebutuhan konsumen (*needs*) bukan keinginan konsumen (*wants*). Pada dasar ceruk organisasi menawarkan satu merek yang ditujukan untuk segment tertentu, fokusnya biasanya lebih pada keinginan konsumen (*wants*). Sementara *differentiated market* organisasi menawarkan beberapa merek dalam berbagai segmen pasar yang berbeda.

Dalam *positioning* harus terfokus pada dua sisi yaitu “apa yang dianggap penting oleh organisasi” dan “apa yang dipersepsikan penting oleh konsumen”. Dengan demikian konsumen memegang peran yang sangat penting, organisasi hanya mendorong agar apa yang diharapkan organisasi dapat diterima sesuai dengan keinginan konsumen (Susanto, 2004).

Berbagai jenis *Positioning* hingga membantu perusahaan mengembangkan program promosi ada enam strategi *positioning* menurut Aaker :

a. *Positioning* berdasarkan atribut dan keuntungan produk.

b. *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas.

c. *Positioning* berdasarkan kelas produk .

d. *Positioning* berdasarkan pengguna produk.

e. *Positioning* berdasarkan pesaing.

f. *Positioning* berdasarkan simbol budaya

Menurut Kasali (2007) Cara melakukan *positioning* cukup bervariasi hal itu tergantung dari produk, pelanggan, strategi organisasi, situasi dan lingkungan, perkembangan jaman dan sebagainya. membagi *positioning* atas :

a. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk

b. *Positioning* berdasarkan manfaat produk

c. *Positioning* berdasarkan pemakaian

d. *Positioning* berdasarkan kategori produk, dan sebagainya.

Menurut Rangkuti (2008) mengutip pendapat Ries and Jack Trout saran *positioning* adalah:

a. *Positioning* berdasarkan atribut atau manfaat

b. *Positioning* berdasarkan penggunaan

c. *Positioning* berdasarkan pemakai

d. *Positioning* berdasarkan *high touch* (sentuhan tingkat tinggi).

Dari berbagai cara yang dipilih tersebut, faktor yang utama adalah tetap menggunakan atribut yang melekat pada produk dan atribut itu harus dianggap penting oleh konsumen. Faktor ini dianggap penting karena banyak organisasi yang gagal dalam menempatkan *positioning* merek.

Organisasi yang gagal melakukan ini biasanya menciptakan pernyataan *positioning* dengan kalimat kosong yang tidak lebih dari “omong kosong”. Mereka tidak hanya tidak berguna dalam *positioning* tetapi biasanya juga gagal dalam membawa karyawannya bertindak sesuai dengan itu (Kotler dan Pfoertsch, 2008).

Dalam melakukan pemilihan posisi merek ada beberapa hal yang perlu dilakukan *check list* baik metode survey, interview ataupun metode lainnya. Kriteria berikut ini merupakan pedoman pemilihan *brand positioning* (Susanto, 2004), yaitu:

- a. *Positioning* yang dipilih harus benar-benar dirasakan penting oleh konsumen
- b. *Positioning* yang dipilih harus berdasarkan kekuatan merek yang sebenarnya.
- c. *Positioning* yang dipilih harus mencerminkan keunggulan kompetitif dalam persaingan dengan merek lainnya.
- d. *Positioning* yang dipilih harus dapat dikomunikasikan secara jelas dan dapat memotivasi pasar.

Selanjutnya dikatakan pula ada tiga komponen utama yang dapat membentuk penempatan *positioning* yang tepat, yaitu :

- a. Definisi terhadap sasaran pasar yang dituju.
- b. Definisi lingkungan organisasi dimana organisasi berkompetisi berdasarkan kategori industri atau jasa.
- c. Pernyataan mengenai perbedaan dan manfaat kunci yang ditekankan.

Ada lima prinsip yang dapat dipakai untuk melihat efektivitas penempatan *positioning* yaitu nilai, keunikan, kredibilitas,

keberlanjutan dan kesesuaian (Susanto, 2004).

Pengembangan strategi *positioning* menurut Belch & Belch (2009) dalam buku *Integrated Marketing Communication*: dimulai dari lima pertanyaan pokok, yaitu:

- a. Posisi apa, jika ada yang sudah ada dibenak calon konsumen? Informasi ini berasal dari pasar, bukan manajemen perusahaan.
- b. Posisi apa yang kita inginkan?
- c. Perusahaan apa yang harus dikalahkan untuk mendapatkan posisi tersebut?
- d. Apakah kita memiliki dana pemasaran untuk mempertahankan posisi tersebut?
- e. Apakah kita cukup punya nyali untuk berpegang teguh pada strategi pemosisian?

### **G. *Repositioning***

*Repositioning* adalah merubah persepsi konsumen terhadap relasi *brand* menjadi kompetisi *brand*, atau mengubah identitas produk perubahan terhadap identitas produk saingan, atau *depositioning*, marketer mengubah identitas produk yang bersaing terhadap identitas produk sendiri dalam pikiran kolektif target pasar.

Terkadang perusahaan melakukan *repositioning* untuk menyangga pertumbuhan permintaan pada saat pasar sedang melemah atau untuk mengoreksi kesalahan *positioning*. Perubahan demografi, menurunnya penjualan atau perubahan pada lingkungan sosial seringkali memotivasi perusahaan untuk mereposisi penetapan brand. Sasaran utama dari strategi reposisi suatu produk adalah membentuk citra

merek tertentu di benak konsumen. Dari pernyataan ini dapat dikatakan bahwa *image* dan *repositioning* mempunyai hubungan yang erat dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh citra perusahaan yang bersangkutan sedangkan posisi produk yang ada di benak konsumen dapat membentuk suatu citra yang khusus di benak konsumen. Memposisikan produk tidak hanya sekadar konsumen mengetahui keberadaan produk tapi juga dapat memberikan kepuasan yang berarti bagi konsumen.

Reposisi suatu produk (*repositioning*) yang dilakukan oleh badan usaha terhadap produknya bertujuan untuk menempatkan suatu posisi yang unik di benak konsumen, sehingga konsumen diharapkan akan memiliki suatu kesan (*brand image*) tertentu terhadap merek tertentu. Demikian pula sebaliknya, *brand image* yang tercipta pada suatu merek dibentuk, dan dipengaruhi usaha-usaha *repositioning* yang dilakukan oleh badan usaha. Hasil yang didapat dari kesuksesan strategi reposisi suatu produk (*repositioning strategy*) adalah berupa suatu citra merek yang berbeda dan tertanam di dalam benak konsumen dan dipercaya oleh konsumen di dalam melakukan aktivitas pemilihan produk. Secara psikologis konsumen akan cenderung untuk mengadopsi suatu jenis produk yang mempunyai citra merek yang kuat, dan unik karena menawarkan sesuatu yang lain dengan yang ditawarkan pesaing.

Reposisi suatu produk (*repositioning*) yang ada di dalam benak konsumen dapat membentuk *image* di benak konsumen,

sehingga dalam melakukan aktivitas pemilihan produk, konsumen dipengaruhi oleh *image* dari merek yang tertanam di benak konsumen.

Perusahaan melakukan *repositioning* terhadap produknya dapat menciptakan suatu *image* baru, dengan *repositioning* yang tepat dan sesuai dengan manfaat dari atribut produk dan jasa yang ditawarkan maka antara harapan dan keinginan konsumen dapat dipenuhi, sehingga konsumen akan mengingatkan merek produk tersebut. Perusahaan berusaha membentuk *image* yang positif tentang produk di benak konsumennya. Merek akan sangat berperan penting agar konsumen dapat mengingat produk dengan produk yang lain untuk itu dengan menanamkan *image* yang positif pada benak konsumen, konsumen akan lebih mudah untuk tertarik membeli produk badan usaha itu.

Dengan adanya *repositioning* yang baik, maka perusahaan mempunyai posisi persaingan yang menarik dan akan didukung oleh asosiasi yang kuat pula. pada situasi persaingan yang semakin ketat perbedaan *image* suatu produk bisa menjadi lebih kompleks dan pasar menjadi lebih ramai sehingga konsumen menjadi lebih memercayai citra merek suatu produk dan pada atribut aktual suatu produk dalam keputusan pembeliannya. Asosiasi yang berbeda dapat menjadi kunci persaingan yang menguntungkan, karena jika suatu merek mempunyai posisi yang lebih baik, maka konsumen cenderung memilihnya dalam keputusan pembeliannya, sehingga menjadi rintangan berat bagi pesaingnya

Alasan perlunya *repositioning* adalah:

1. Reaksi atas posisi baru pesaing, Rasanya pasti tidak enak jika merek terus diserang oleh pesaing. Kalau tetap berdiam diri terhadap pergerakan pesaing, mungkin akan dikesankan tidak mampu atau kalah bersaing. *Repositioning* dilakukan saat *positioning* sekarang tidak unik dan tidak menunjukkan “kenapa” harus memilih merek dibanding pesaing.
2. Mencapai pasar baru, Sebuah merek seringkali telah memiliki pasar yang bagus, tetapi pasar yang bagus tersebut justru sering memancing masuknya pesaing-pesaing baru yang ramai-ramai menyerang pemain yang sudah ada. Atau bisa saja sebuah merek merasa pasar yang selama ini dilayani sudah sulit berkembang, untuk itu perlu dipikirkan untuk menasar segmen baru. Jika ingin menasar segmen baru, apakah selalu harus menggunakan *repositioning*? Pertimbangannya sederhana, setiap segmen tentu memiliki karakteristik yang berbeda, jika tetap menggunakan *positioning* lama untuk menasar segmen baru, apakah cocok? Dapat dikatakan tidak. Untuk itu, jika berniat masuk ke pasar baru, lakukanlah *repositioning*.
3. Menangkap tren baru, Pasar tidak ada yang statis, selalu ada tren-tren baru yang muncul. Perkembangan ini tentu merubah preferensi dan perilaku konsumen. Hal ini tentu saja sering memaksa kita memikirkan kembali *positioning* merek saat ini. Analisis dengan baik apakah tren tersebut bertahan lama dan yang paling penting adalah apakah tren tersebut

akan merubah perilaku konsumen terhadap keputusan pembeliannya. Jika ya, maka marketer harus melakukan *repositioning*.

4. Mengubah *value offering*, *Repositioning* bisa dilakukan bila sebuah merek mencoba menawarkan *value* yang berbeda. *Value* di sini menunjukkan perbandingan antara apa yang didapatkan konsumen (*total get*) dengan apa yang diberikan (*total give*). Dengan perubahan *value* yang ditawarkan ke konsumen, tentu sebuah merek mau tidak mau harus melakukan *repositioning*, karena yang ditawarkan sudah berbeda. Kalau masih tetap memertahankan *positioning* yang lama, maka tidak menunjang perubahan *value* yang ditawarkan ke konsumen.

#### H. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

*Brand Awareness* atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan *brand awareness* adalah penting sebelum *brand association* dapat dibentuk. Ketika konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan pembelian (Pitta & Katsanis, 1995).

Menurut Rossiter dan Percy (1997) konsep kesadaran merek yaitu kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengetahui atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian.

Kesadaran merek merupakan langkah awal bagi setiap konsumen terhadap setiap produk atau merek baru yang ditawarkan melalui periklanan.

Sementara menurut East (1997), *brand awareness* adalah pengakuan dan pengingatan dari sebuah merek dan perbedaan dari merek lain yang ada di lapangan. *Brand awareness* juga dapat diartikan sebagai kesanggupan calon konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek sebagai bagian dari suatu kategori.

*Brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. Dalam hal ini tentunya bisa meliputi nama, gambar/logo, serta slogan tertentu yang digunakan para pelaku pasar untuk mempromosikan produk-produknya.

Bisa dikatakan, *brand awareness* menjadi salah satu faktor penting yang dibutuhkan para pelaku usaha untuk memperkuat brand produknya. Sebab, tak bisa kita pungkiri bila semakin banyak konsumen yang mengingat *brand* produk Anda, maka semakin besar pula intensitas pembelian yang akan mereka lakukan.

Menurut Aaker, *brand awareness* sendiri didefinisikan menjadi 3 tingkatan, yakni sebagai berikut :

1. *Brand recognition* (pengenalan), merupakan tingkatan yang paling rendah, dimana para konsumen baru mengenal sebuah merek dan masih membutuhkan alat bantu untuk bisa mengingat merek tersebut.
2. *Brand recall* (mengingat kembali),

kesadaran merek langsung muncul di benak para konsumen setelah merek tertentu disebutkan. Berbeda dengan *recognition* yang membutuhkan alat bantu, *brand recall* hanya membutuhkan pengulangan/penyebutan ulang untuk mengingat merek produk.

3. *Top of mind* (puncak), adalah tingkatan tertinggi dimana merek tertentu telah mendominasi benak para konsumen, sehingga dalam level ini mereka tidak membutuhkan pengingat apapun untuk bisa mengenali merek produk tertentu.

Ada 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah *brand* yaitu:

1. *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
2. *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
3. *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
4. *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/ layanan pesaing.

*Brand awareness* dibentuk oleh beberapa faktor, misalnya dengan adanya iklan dan *word of mouth* (Hoyer & Brown, 1990). *Brand awareness* mempunyai pengaruh terhadap pilihan konsumen. Hal itu berpengaruh dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (Keller, 1993,

1998). Penelitian yang dilakukan oleh Hoyer & Brown (1990) menyebutkan bahwa *brand awareness* adalah taktik pilihan yang paling umum diantara konsumen yang belum berpengalaman dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk. Konsumen yang sadar akan keberadaan suatu produk tertentu sebagai pilihannya mencoba untuk memilih merek yang terkenal meskipun pilihannya itu memiliki kualitas yang lebih rendah daripada merek lain yang juga belum diketahuinya

Dari serangkaian proses perilaku tersebut keputusan untuk menikmati/membaca bisa didapat dengan sengaja atau tidak. Jika pembaca puas maka ia akan kembali lagi mengunjungi situs untuk menikmati artikel-artikelnya, dan sebaliknya.

#### 4. PEMBAHASAN

Dalam upaya pembentukan *brand* tersebut, Batik Semarang meyakini bahwa *repositioning* menjadi aspek yang penting saat *brand* lain lebih sering fokus pada hal-hal seperti kualitas dan harga. Elemen visual *branding* seperti bentuk, desain, warna dapat menyentuh dan membangkitkan kesadaran audiens, sehingga audiens tergerak untuk melakukan reaksi tertentu terhadap *brand*, seperti pembelian produk misalnya. Persepsi yang muncul di benak audiens juga dapat menciptakan memori atau pengalaman tersendiri bagi merek yang dapat tersimpan di benak audiens dalam jangka waktu lama (*long term memory*).

Batik Semarang diarahkan untuk melakukan pembentukan *brand* yang mampu berdialog secara mendalam dengan audiensnya, sehingga tercipta pengalaman emosional di benak audiens mereka yang memungkinkan para audiens pada akhirnya menjadi konsumen yang loyal dan mencintai Batik Semarang.

Pengalaman yang dirasakan oleh audiens juga dapat membentuk melalui citra dari merek tersebut. Menjalin hubungan yang mendalam dengan audiens sehingga mampu menyentuh kesadaran audiens, sehingga dapat membentuk persepsi mengenai *brand* tersebut. Selama ini para konsumen Batik Semarang secara umum belum dapat mengidentifikasi Batik Semarang sebagai sebuah *brand* pakaian yang muda. Yang terekam dalam benak konsumen, Batik Semarang adalah sebuah pakaian dengan motif-motif tradisional otentik terkesan tua dan konservatif.

Oleh karenanya, mendapatkan tempat di pikiran konsumen, merupakan hal yang sangat penting bagi Batik Semarang untuk menghadirkan karakter yang lebih kuat, lebih inovatif dan kuat dalam sebuah *positioning*.

Diperlukan upaya agar Batik Semarang dapat dikenal kembali secara luas, tidak hanya dikenal di kalangan tertentu, tetapi Batik Semarang juga harus memiliki asosiasi yang jelas dan relevan. *Brand* menjadi senjata ampuh untuk memasuki area persaingan bisnis dan menjadi pembeda bagi para pesaingnya baik nasional maupun internasional.

Untuk menghadapi situasi pasar dengan persaingan yang ketat, Batik Semar tentu membutuhkan strategi *positioning* yang kuat. Kekuatan emosional menjadi aspek yang penting saat brand lain lebih sering fokus pada hal-hal seperti kualitas dan harga. Menggunakan pemahaman akan segmentasi serta pengetahuan tentang audiens melalui perilaku dan karakteristik mereka merupakan salah satu contoh dari pendekatan emosional.

Asido Situmorang (2009), memperkuat pernyataan bahwa produk tidak hanya sekedar bagus tapi juga harus tepat sasaran. Dengan mempertimbangkan segmen yang dituju, maka Batik Semar berusaha meremajakan kembali *branding*-nya.

## 5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta interpretasi data



Gambar 1: Logo Batik Semar Lama



Gambar2: Implementasi Logo Lama Batik Semar



Gambar 3: Logo Batik Semar Baru



Gambar 4: Implementasi Logo Baru Batik Semar

sebagaimana yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Batik Semar merupakan *brand* batik pertama di Indonesia merupakan bagian dari sejarah panjang batik di Indonesia, Batik Semar telah mengalami masa keemasan di era awal pendiriannya, namun era ini harus pudar dengan hadirnya *brand* batik yang lebih *fresh* dengan pengelolaan *brand* yang lebih profesional, untuk menghadapi

persaingan dengan *brand* pendatang baru tersebut. Tahun 2000an Batik Semar mulai menyadari bahwa Batik Semar membutuhkan strategi baru dalam menghadapi perkembangan brand Batik di era *marketing* komunikasi dengan lebih terstruktur dengan tidak hanya mengandalkan produk yang baik saja, Dengan Kesadaran ini Batik Semar berusaha meremajakan brand nya hingga tahun 2006 menunjuk DM ID Holland

- sebagai perusahaan *brand* konsultan.
- b. Proses peremajaan *brand* yang direkomendasi adalah melakukan *repositioning* terhadap *brand* Batik Semar agar Batik Semar kembali menjadi *top mind brand* di khalayak pencinta batik dengan cukup signifikan perubahan dilakukan secara bertahap mulai dari pembuatan identitas visual yang baru, pembentukan *sub brand*, perluasan bidang usaha, perluasan media komunikasi, pemugaran gedung, peremajaan staff dan lainnya.
  - c. Proses Peremajaan brand tersebut dilakukan memakan waktu yang cukup lama sejak 2006 hingga kini belum tuntas, hal ini menjadi karena proses tersebut memakan biaya yang cukup besar, membuat perusahaan tidak mampu untuk melakukan perubahan dengan cepat seperti yang direkomendasi.
  - d. Proses *repositioning* sudah memberikan dampak cukup signifikan dengan terbukti banyaknya pengunjung yang hadir ke batik Semar dan seringkali gallery batik semar merupakan pengunjung muda sekedar melihat lihat Batik sebagai bagian dari inspirasi.
  - e. Perlu dikembangkan media-media yang lebih bisa mendekat pada segmen muda seperti social media yang sebelumnya dianggap kurang efektif.[]

## DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Penerbit Mitra Utama. Jakarta.

Aaker, David. 2015. *Aaker on Branding*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Aaker, David. 2014. *Nobody knows brand strategy better than*, Morgan James Publishing. New York.

Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta

Carter E, David. 2000. *The Big Book of Logo*, HarperDes, London.

Carl L Hovland. 2007. *Definisi Komunikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Dameria, Anne. 2007. *Color Basic, Link & Match*. Graphic, Jakarta.

Delgado, E. 2004. *Applicability of Brand Trust Scale Across Product Categories: A Multygroup Invariance Analysis*, European Journal Of Marketing, Vol. 38, London.

Delgado, E., Muneura, J.L. dan Yague, MJ. 2003. *Development And Validation Brand Trust Scale*, International Journal Of Market Research, Vol 45, London.

Delgado, E., Munuera, J.L. 2005. *Does Brand Trust Matter To Brand Equity*, Journal of Product and Brand Management, Vol. 14, London

Devito, Joseph, A. 1997. *Human Communication*, Harper Collinc Colege Publisher, New York.

D. Lasswell, Harold, & Kaplan, Abraham. 1970. *Power and Society*, Yale University Press, New Haven.

Honggopuro, Kalinggo. 2002. *Batik sebagai busana dalam tatanan dan tuntunan* Yayasan Peduli Karaton Surakarta Hadiningrat, Surakarta.

Kasali, Renald. 2007. *Manajemen Periklanan*,

- Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Kaputa, Chatherine. 2011. *You Are A Brand*, Gagas Media, Jakarta.
- Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken. 1975. *Trans-Per Understanding Human Communication*, Houghton Mifflin, Boston.
- Kertajaya, Hermawan. 2004. *Memenangkan Persaingan dengan Segi tiga Diferensiasi, Positioning, dan Brand*, Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Pfoertxch, Waldemar. 2008. *B2B Brand Management*, PT. Bhuana Ilmu Populer Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Principles of Marketing*; 14th Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Kusrianto, Adi. 2009. **Pengantar Desain Komunikasi Visual**, Andi Offset, Yogyakarta,
- Norman, Donald A. 2007. *Emotional Design: Why We Love (or hate) Every Day Thing*, Basic Book, New York.
- Pirous, A.D. 2006. *Melukis itu Menulis*, Harapan Prima, Bandung.
- Percy, Larry. 1997. *Strategies for Implementing Integrated Marketing Communications*, NTC Publishing Group, Chicago
- Porter E Michael dan Maulana Agus. 1987. *Strategi Bersaing*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Rustan, Surianto. 2009. *Mendesain Logo*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ries, Al."Positioning. 2002. *The Battle For Your Mind*, Salemba Empat. Jakarta.
- Rakhmat. Jalaluddin. 1997. *Metode Penelitian Komunikasi*, Remaja Rosda Karya, Bandung,
- Safanayong, Yongky. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*, Arte Intermedia, Jakarta,
- Sihombing, Danton. 2001. *Tipografi Dalam Desain Grafis*, Gramedia, Jakarta.
- Sobur, Alex. 2004. *Semiotika Komunikasi Visual*, Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Sanyoto, E.S. 2009. *Nirmana: Dasar-Dasar Seni dan Desain*, Jalasutra, Yogyakarta.
- Schiffman, Leon G dan Leslie L Kanuk (1997) *Customer Behaviour*, Prentice Hall, New Jersey.
- Susanto dan Wijanarko, Hilmawan. 2004. *Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, PT Mizan Publika, Jakarta.
- Soebiantoro, Arto. 2013. *Merek Indonesia Harus Bisa*. Jakarta. Gramedia,
- Soewandikoen D Widiatmoko. 2013. *Metodologi Penelitian Visual*, Dinamika Komunika, Bandung.
- Thuony Yann. 2009. *New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands*. Journal of Brands Management. Vol:16. London
- Wheeler, Alina. 2009. *Designing Brand Identity: An Essential Guide For The Whole Branding Team*. John Wiley & Sons, Inc, New Jersey.