

## **BRAND EQUITY DALAM MENGHADAPI TURBULENSI LINGKUNGAN**

Herzi Rahmatia Maulvi<sup>1</sup>, Susanne Dida<sup>2</sup> dan Yanti Setianti<sup>3</sup>

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran<sup>1,2,3</sup>  
Jl. Raya Bandung Sumedang KM 21, Kab. Sumedang, Jawa Barat, Indonesia

E-mail:

[herzi14001@mail.unpad.ac.id](mailto:herzi14001@mail.unpad.ac.id)

### **Abstract**

*Brand is a crucial part in a success of a business. The more well-known and consumed the brand is by people, the higher is its revenue. The success of a brand is often determined by the brand strength. However, despite the great effort by the company to strengthen the brand, sometimes there are unexpected environmental turbulences that no one can control. These turbulences could result in negative impact and potentially threaten the business. In addition, it could also negatively affect the brand position in the market. Based on previous literature study, it is suggested that brand equity can resist environmental turbulences. This article is written using a literature study method from various sources namely books, scientific journals and online-based information. The purpose of this writing is to analyze how brand equity can sustain brand from environmental turbulence.*

*Keywords: Branding, brand equity, environmental turbulence*

### **Abstrak**

Brand merupakan unsur penting dalam kesuksesan sebuah bisnis. Semakin dikenal dan dikonsumsi oleh khalayak, semakin tinggi kemungkinan ia menghasilkan profit yang tinggi. Keberhasilan suatu usaha sering kali ditentukan oleh kekuatan *brand* tersebut. Namun, meskipun perusahaan sudah melakukan serangkaian usaha terencana untuk membuat *brand*nya kuat, terkadang terjadi turbulensi lingkungan yang tidak diduga dan di luar dari kontrol perusahaan. Turbulensi ini dapat menimbulkan dampak negatif dan berpotensi mengancam kelancaran bisnis perusahaan dan tidak menutup kemungkinan dapat mempengaruhi posisi *brand* di pasar dan di masyarakat. Berdasarkan studi sebelumnya, *brand equity* disugestikan dapat menahan turbulensi lingkungan agar tidak berdampak pada *brand*. Penulisan ini menggunakan metode studi literatur dari berbagai sumber yakni buku, artikel ilmiah dan sumber dalam jaringan. Tujuan dari tulisan ini ialah untuk menganalisis bagaimana *brand equity* dapat mempertahankan *brand* dari turbulensi lingkungan. Hasil dari studi ini menunjukkan bahwa beberapa unsur *brand equity* yang dapat membantu merek untuk menghadapi turbulensi lingkungan adalah *brand awareness*, *perceived quality*, *brand engagement* dan *brand loyalty*. Strategi PR yang maksimal dapat dilakukan melalui promosi produk melalui media massa, media sosial, influencer, *event* luring yang interaktif. Kesimpulannya, semua unsur patut diperhatikan dengan cermat dan dilakukan upaya khusus agar dapat meningkatkan setiap unsur yang dapat mendukung *brand equity*.

Kata Kunci: Branding, ekuitas merek, turbulensi lingkungan

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

*Brand* adalah unsur yang sangat penting bagi kesuksesan sebuah bisnis. Branding yang baik membuat sebuah bisnis dikenal luas di masyarakat dan dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan berlomba dan bersaing untuk menempati *top-of-mind* target pemasaran mereka dan juga masyarakat luas. Tidak hanya kualitas produk yang harus unggul, namun setiap merek berusaha untuk menampilkan identitas dan ciri khasnya masing-masing yang membedakannya dengan merek lain. Cara mengemas produk dan promosi pun harus mencerminkan nilai-nilai yang menjadi keistimewaan merek tersebut.

Berbagai merk dunia yang dikenal luas secara global, memiliki nilai brand atau *brand value* yang tinggi. Sebutlah brand yang ada di posisi dua teratas dalam Daftar Merek Paling Bernilai menurut Forbes tahun 2020 yaitu Apple dan Google yang memiliki *brand value* diatas 200 miliar dolar AS. Hal ini sesuai dengan pernyataan Aaker (1991) dan Keller (2003) bahwa brand yang kuat menghasilkan profit yang besar bagi perusahaan baik dalam jangka waktu pendek maupun panjang.

*Brand* sendiri diartikan sebagai istilah, penanda, nama atau campuran seluruhnya guna mengidentifikasi suatu barang atau jasa dan membedakannya dari bisnis lain yang sejenis (Kotler, 2009).

Seiring berkembangnya zaman, perusahaan juga perlu terus melakukan adaptasi untuk terus menjadi unggul dan tetap menghasilkan profit. Terkadang, terjadi hal-hal diluar dugaan yang dapat berakibat negatif pada keberlangsungan bisnis.

Turbulensi lingkungan atau adanya perubahan lingkungan yang mempengaruhi jalannya sebuah bisnis dapat disebabkan oleh beberapa hal. Berbagai isu yang terjadi diluar kontrol perusahaan dapat membawa efek pada

kelancaran bisnis. Contohnya, adanya konflik di masyarakat, perkembangan teknologi yang mutakhir, hingga pandemi seperti pandemic COVID-19 yang sudah melanda dunia selama kurang lebih 2 tahun sejak 2020 lalu.

Studi sebelumnya menyarankan suatu pemikiran bahwa ekuitas merk atau *brand equity* dapat membantu perusahaan untuk menghadapi turbulensi lingkungan agar bisnis tetap kuat dan bertahan di saat-saat yang tidak menentu.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, kemudian dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: (1) Apa saja unsur dalam *brand equity*? (2) Unsur mana yang dapat membantu *brand* menghadapi turbulensi lingkungan? (3) Bagaimana *brand* dapat menghadapi turbulensi lingkungan dengan *brand equity*?

### 1.3 Tujuan Penulisan

Penulisan artikel ini dibuat untuk mengetahui: (1) Mengetahui unsur-unsur yang ada di dalam *brand equity*, (2) mengetahui unsur mana yang dapat membantu *brand* menghadapi turbulensi lingkungan dan (3) mengetahui bagaimana cara *brand* dapat menghadapi turbulensi lingkungan dengan *brand equity*.

### 1.4 Kegunaan Penulisan

Secara teoritis, tulisan ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengetahuan dalam bidang ilmu hubungan masyarakat, khususnya wawasan tentang *branding*. Serta memperkaya pengetahuan penulis mengenai kajian PR khususnya tentang *brand equity*.

## 2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

### **Brand**

*Brand* memiliki fungsi sebagai identifikasi suatu barang atau jasa dari suatu badan usaha sehingga dapat dibedakan dari barang atau jasa lainnya (Kotler, 2009). Lebih lanjut lagi, Peter dan Olson (1996) menambahkan bahwa dengan adanya brand, ini membantu untuk pembentukan image di dalam pikiran konsumen dan membangun kepercayaan. Menurut pandangan Astuti dan Cahyadi (2007), perusahaan yang dapat menempatkan bisnisnya di benak khalayaknya, maka mereka dapat membangun merek yang kuat (*strong brand*). Sehingga, *brand* yang dapat memberikan poin plus pada barang atau jasanya dinilai sebagai *brand* yang mempunyai ekuitas merek (Aaker, 2013).

Sehingga, berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan *brand*/merek adalah identitas suatu bisnis baik produk maupun jasa yang menjadi keunikan sehingga dapat memberikan nilai lebih pada usaha tersebut.

### **Brand Equity**

*Brand equity* atau ekuitas merek ialah sekelompok liabilitas, aset *brand* dan simbol khas yang berhubungan dengan sebuah merek (Aaker, 2013). Kemudian, menurut Astuti dan Cahyadi (2007), ekuitas merek merupakan sejumlah perilaku dari konsumen brand dan para pemangku kepentingan yang memberikan suatu kekuatan dan ketahanan tinggi pada

*brand* sehingga *brand* memiliki diferensiasi dengan merek lain yang sejenis.

Lebih jauh lagi, ekuitas merek didefinisikan sebagai nilai yang mendorong tumbuhnya *brand awareness* dan *brand association* yang kuat, serta dapat diingat oleh konsumen bisa jadi karena unik (Shimp, 2012: 33).

Hal-hal yang dapat berkontribusi pada ekuitas merek suatu perusahaan yakni pengalaman pribadi para konsumen. Pengalaman ini kemudian disebarkan kepada rekan-rekannya atau khalayak luas melalui media konvensional (surat kabar, radio, televisi) maupun media digital seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube dan lain-lain.

Kotler (2012) berpendapat bahwa produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha kepada sebuah pasar dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang berkualitas merupakan hal penting untuk menambah ekuitas merek sehingga *brand* dapat bertahan.

Bagi konsumen, adanya ekuitas merek pada suatu brand, meningkatkan keyakinan mereka untuk memilih brand tersebut dibandingkan dengan produk lain yang sejenis karena dianggap memiliki nilai lebih (Aaker, 2009). Ekuitas merek/*brand equity* terdiri atas lima unsur yaitu 1) Loyalitas merek (*Brand Loyalty*), (2) Kesadaran merek (*Brand Awareness*), (3) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), (4) Asosiasi Merek (*Brand Association*) dan (5) Aset merek (*Brand Asset*).

*Brand Loyalty* yakni kesetiaan atau keterikatan konsumen dengan suatu merek. Dari loyalitas ini, akan terlihat kecenderungan

konsumen untuk beralih ke merek lain. Merek dengan tingkat loyalitas yang tinggi, umumnya memiliki konsumen yang melanjutkan untuk menggunakan merek tersebut alih-alih pindah ke alternatif produk lain yang serupa. *Brand Awareness* adalah kesadaran atau kemampuan seseorang untuk mengenali sebuah merek dengan produk tertentu.

*Perceived quality* merujuk pada persepsi yang dimiliki konsumen pada kualitas suatu produk. Seberapa baik kualitas produk tersebut dapat mempengaruhi nilai produk. Lebih dari itu, hal ini juga dapat membantu konsumen dalam menentukan pembelian dan loyalitas pada merek.

*Brand association* atau asosiasi merek yakni ide atau kesan yang muncul di benak para konsumen ketika mendengar nama suatu merek. Ide ini bisa terkait dengan gaya hidup, harga, publik figure, kegunaan, atribut, dan lain-lain. *Brand* yang kuat (*strong brand*) memiliki posisi di atas *brand-brand* lain di benak para khalayaknya dan memiliki asosiasi merek yang kuat bagi mereka.

*Brand asset* atau aset merek adalah bagian dari identitas merek yang elemen-elemennya dapat dikenali oleh konsumen dan mencerminkan perusahaan atau organisasi. Contohnya seperti logo, *tagline*, tipografi, gambar dan lain-lain.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek atau *brand equity* memiliki sejumlah aspek yang masing-masing penting untuk dapat meningkatkan nilai dan kekuatan *brand* bagi konsumennya dan khalayak umum. Kekuatan dan nilai ini nantinya dapat membantu mempertahankan bisnis dalam menghadapi saat-saat yang tidak menentu.

## Turbulensi Lingkungan

Hal yang dimaksud dengan turbulensi lingkungan sendiri merupakan kondisi lingkungan yang dihadapi suatu bisnis dimana keadaan penuh tekanan, dominasi, keras dan tinggi risiko. Supriyono dalam Rofiaty (2010) menjelaskan bahwa lingkungan suatu perusahaan baik secara eksternal maupun internal dapat memberikan kesempatan baik atau malah ancaman pada pengembangan usaha.

Ko dan Tan dalam Rego et. Al (2020) mendefinisikan karakteristik turbulensi lingkungan dengan adanya kondisi yang dinamis di pasar dimana ada disrupsi pada permintaan dan tingkat perkembangan. Pada situasi yang tidak terlalu turbulen, permintaan pasar dan tingkat perkembangan bisnis lebih bisa diprediksi.

Adanya turbulensi lingkungan dapat mengubah kondisi bagi perusahaan secara kompleks. Tidak ada kepastian dan kontrol yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menghentikan perubahan lingkungan, baik dalam lingkup ekonomi, kesehatan dan lainnya. Mau tidak mau, suka tidak suka, perusahaan harus dapat melakukan sesuatu agar bisnisnya dapat bertahan dan melewati turbulensi lingkungan (Miller dan Cardinal, 1994; Hopkins, 1997).

Terdapat beberapa jenis lingkungan bagi sebuah bisnis yakni: 1) lingkungan keras/*hostile*, dimana lingkungan sekitar industri keras, cenderung rawan, ketat persaingan dan sedikitnya kesempatan untuk bisnis berkembang; dan 2) lingkungan *benign*, dimana situasi di sekitar perusahaan lebih aman, cukup sumber daya dan kondisi dapat dikendalikan.

Perusahaan tidak dapat tinggal diam ketika dihadapkan dengan lingkungan yang turbulen. Adanya kekuatan pada *brand*, dikatakan mampu untuk menciptakan keamanan dan menjaga suatu perusahaan (Husseini, 1999).

### 3. Metode Penulisan

Penulisan artikel ini menggunakan metode studi literatur atau *literature review*. Bahan penulisan diambil dengan cara mempelajari dan menggabungkan data dari berbagai sumber dalam buku, artikel jurnal dan informasi pada sejumlah *website* di internet.

### 4. Pembahasan

#### 4.1 *Brand Equity* dalam Menghadapi Turbulensi Lingkungan

Di tahun 2015, Indonesia mengalami turbulensi dari sisi ekonomi dimana di minggu kedua bulan Maret, nilai tukar rupiah mencapai Rp13.000 per dolar AS. Ini menjadi poin terendah setelah krisis tahun 1998 silam.

PT. Martia Berto Tbk, yang merupakan bagian dari Martha Tilaar Group yang bergerak di sektor kosmetika menjadi salah satu industri yang bertahan selama turbulensi ekonomi ini. Bryan Tilaar sebagai direktur mengakui bahwa strategi yang ia lakukan adalah dengan meningkatkan ekuitas merek agar dapat bersaing. Khususnya, *brand equity* dari merek Sariayu, Biokos, Rudi Hadisuwarno dan Caring yang kuat sebagai *brand* lokal Indonesia.

Nilai keunikan yang diusung merek Sariayu adalah tema tradisional seperti rangkaian kosmetik bertema Papua hingga perawatan kulit dari Dewi Sri Spa Surya

Majapahit. Tema budaya lokal asli Indonesia ini menjadi ciri khas dan nilai tambah yang tidak dimiliki oleh merek lain sehingga memperkuat merek. Ditambah lagi, Bryan menyadari adanya tren hijab yang sedang digandrungi masyarakat saat ini. Sehingga, ia meluncurkan berbagai seri produk shampoo untuk pemakai hijab. Kepedulian brand Sariayu kepada para *hijab-ers* ditunjukkan melalui produk-produk yang dapat membantu mereka merawat rambut. Bryan melihat kesempatan dimana ada permasalahan-permasalahan dasar rambut yang dialami ketika rambut selalu tertutup seperti rontok, bermyak, lepek hingga adanya masalah ketombe.

Selain itu, kegiatan pemasaran yang gencar dilakukan baik secara luring dan daring. Beberapa strategi dilakukan seperti dengan memberikan potongan harga, kado eksklusif dan melakukan ekspor ke berbagai negara di Asia. Selain itu, Bryan Tilaar juga memanfaatkan musim perayaan agama seperti bulan suci Ramadan, Idul Fitri hingga Natal dimana diakuinya konsumsi orang Indonesia meningkat 10% dibanding bulan-bulan sebelumnya.

Kemudian, pada awal tahun 2020, dunia dilanda turbulensi luar biasa dari sisi kesehatan yakni adanya pandemi COVID-19. Di Indonesia, virus Corona mulai masuk di bulan Maret 2020 dan sangat mempengaruhi ekonomi negara. Pemerintah menerapkan aturan pembatasan sosial (*social distancing*) untuk menghambat penyebaran virus. Namun, sebagai akibatnya, bisnis-bisnis mengalami penurunan penjualan drastis. Pertumbuhan perdagangan di dunia mengalami penurunan hingga -8,3%. Di Indonesia sendiri, menurut Badan Pusat Statistik, di tahun 2020, Indonesia

mengalami kontraksi pertumbuhan sebanyak -2,07%. Konsumsi rumah tangga di Indonesia pun menurun drastis dari 5,04% menjadi -2,63%. Kemudian, konsumsi lembaga nonprofit yang melayani rumah tangga atau LNPRT juga anjlok dari 10,62% menjadi -4,29%.

Teguh Dartanto, Ph.D dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia berpendapat bahwa pasca pandemi, negara akan memiliki ketahanan ekonomi yang lebih kuat terhadap turbulensi. Hal ini diwujudkan dengan usaha menekan resesi ekonomi, dan membangun ekonomi berkelanjutan jangka panjang yang lebih inklusif, stabil dan juga berbasis digital.

Sejumlah bisnis harus tutup akibat dari turbulensi pandemic COVID-19, seperti Supermarket Giant, Matahari *Department Store* dan Centro *Department Store*. Kemudian, sekitar 30 juta UMKM dinyatakan bangkrut di tahun 2020. Namun, terdapat beberapa usaha yang bertahan melewati masa pandemi hingga di tahun 2022.

Beberapa Badan Usaha Milik Negara (BUMN) mendapatkan penghargaan Iconomics Marketing Brands Award 2021 Millennial's Choice pada Mei 2021 karena telah mempertahankan *brand equity* mereka di masa pandemi. Kelima badan usaha ini ialah PT Telkom, PT Kimia Farma, PT Pertamina, PT Telkomsel dan PT Bank Tabungan Negara. Bram S Putro, sebagai Founder dan CEO dari Iconomics berpendapat bahwa untuk bertahan dan bertumbuh jangka panjang, bisnis harus memperkuat produk dengan *Research and Development (R&D)*, dibarengi dengan *brand building*. Ia mendukung perusahaan untuk selalu memperhatikan dan meningkatkan ekuitas mereknya karena menurutnya, *brand*

*equity* menjadi salah satu faktor penting dalam kesuksesan bisnis jangka panjang.

Kemudian, selain kelima BUMN diatas, tercatat sekitar 70 perusahaan privat/swasta juga berhasil mempertahankan *brand equity*-nya selama pandemi Covid-19. Perusahaan-perusahaan ini bergerak di berbagai industri mulai dari elektronik, finansial, makanan, farmasi hingga perbankan.

Riset dilakukan sebelum memberikan apresiasi melalui Iconomics Marketing Brands Awards 2021 ini. Parameter yang dilihat ialah dari sisi *brand awareness*, *perceived quality* dan *satisfaction* serta *brand engagement* dan *loyalty*. Penelitian dilakukan kepada sekitar 10.000 responden secara daring kepada generasi milenial di 10 wilayah besar di Indonesia termasuk Bandung, Jabodetabek, Semarang, Yogyakarta, Medan, Surabaya dan lainnya.

Untuk parameter *brand awareness*, para responden diminta untuk memilih merek yang mereka kenali pada kelompok industri tersebut. Nilainya dalam persentasi dari 1 hingga 100%. Kemudian, untuk parameter *perceived quality* dan *satisfaction*, para responden diberikan pertanyaan mengenai kualitas barang atau jasa merek yang ada. Responden kuisioner mengisi skala likert dari 1-5 yang kemudian diubah ke bentuk persentasi dari 1 hingga 100%. Selanjutnya, untuk parameter terakhir yaitu *brand engagement* dan *loyalty*. Responden riset ini menilai sejauh mana ia ingin membeli atau membeli ulang sebuah produk baik barang atau jasa melalui skala likert 1-5 yang juga diubah ke bentuk persentase dari 1 hingga 100%.

Hal ini sesuai dengan konsep *brand equity* dari Aaker (2009) yang memiliki beberapa unsur yaitu *brand loyalty*, *brand*

*awareness, perceived quality, brand association* dan *brand asset*. Kemudian, beberapa unsur dari ekuitas merek ini dibuktikan oleh setidaknya lima BUMN yang bertahan dengan mereknya melalui turbulensi lingkungan khususnya pandemi Covid-19.

Selain pada BUMN, sejumlah merk lain yang bergerak di bidang kreatif juga berkolaborasi, bukan untuk meningkatkan penjualan, namun untuk memperkuat *brand equity*-nya. Kolaborasi kreatif antar *brand* dengan produk yang berbeda dapat menarik perhatian khalayak. Kerjasama ini terkadang menghasilkan suatu produk edisi spesial atau dengan mengadakan suatu *event* dan mengundang media.

Perusahaan alat tulis Faber-Castell Indonesia berkolaborasi dengan seniman Goenawan Mohamad dengan mengadakan pameran tunggal yang berjudul 'Warna' di tahun 2018 silam. Lukisan Goenawan yang biasanya bernuansa hitam putih, untuk kali pertama dipamerkan dengan warna. Dalam *event* tersebut, pengunjung juga dapat mengikuti *workshop* menggambar dan melukis dengan alat yang disediakan oleh *brand* ini. Melewati aktivitas di acara ini, para pengunjung mendapatkan pengalaman menggunakan produk *brand* dan edukasi tentang baiknya kualitas alat gambar yang mereka gunakan.

Pengalaman pengunjung pameran ini sangat penting karena seni dinilai bukan hanya untuk para seniman profesional menurut Yandramin Halim selaku President Director Faber-Castell Indonesia. Seni memiliki nilai yang dapat melekat kepada pelakunya yang dapat dinikmati siapapun tanpa mengenal usia dan budaya. Selebihnya, Halim mengakui bahwa sebagai sebuah *brand* yang kuat, tidak

hanya fokus pada *sales*. Melainkan, mencoba untuk memberikan manfaat pada masyarakat yang pada akhirnya akan membuat orang-orang bersimpati dan mengingat *brand* ini.

*Event* yang diselenggarakan dengan mengusung kolaborasi kreatif ini juga dapat menjelaskan konsep *brand equity* yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Dari kelima unsur ekuitas merek, kolaborasi ini mencoba meningkatkan *brand awareness* masyarakat bukan hanya terhadap Faber Castell, namun juga pada Goenawan Mohamad sebagai seniman negeri dengan karyanya, memberikan keuntungan pada kedua pihak. Masyarakat yang sudah familiar dengan *brand* alat tulis ini belum tentu mengenal seniman ini sebelumnya.

Selanjutnya, dengan adanya aktivitas interaktif yakni *workshop* dengan seniman profesional, dapat timbul unsur ketiga *brand equity* yakni persepsi kualitas (*perceived quality*). Pengunjung yang sebelumnya memiliki persepsi bahwa pensil warna dan alat gambar Faber Castell biasa digunakan anak sekolah, dapat berubah persepsinya karena mereka melihat alat-alat ini digunakan oleh seniman lukis dan dapat menghasilkan karya yang indah. *Event* ini mencoba membentuk persepsi masyarakat bahwa kualitas produk *brand* ini sangat baik. Berdasarkan uraian Aaker (2009) sebelumnya, bahwa *perceived quality* dapat mendorong seseorang dalam menentukan pembelian dan loyalitas mereka terhadap *brand*. Pengunjung yang berpikir bahwa kualitas Faber Castell sangat baik, dapat memutuskan untuk menjadi konsumen produk tersebut. Kemudian, jika kualitasnya sesuai dengan yang dipersepsikan, hal ini dapat menentukan *brand loyalty*.

Unsur selanjutnya yang dapat dianalisis pada kegiatan ini adalah asosiasi merek (*brand association*). Hal ini adalah kesan atau impresi yang muncul di benak seseorang tentang sebuah *brand* yang bisa berkaitan dengan *lifestyle*, artis, harga, manfaat produk dan lainnya. Terakhir, pada pameran karya seni ini, Faber Castell mendapatkan eksposur yang optimal selama acara diselenggarakan. Aset merek (*brand asset*) seperti logo, warna dan gambar-gambar yang khas tentang *brand* tersebut terpampang di *venue* acara juga berbagai kanal promosi seperti media sosial dan media *online*. Harapannya, masyarakat yang terekspos dengan aset brand tersebut dapat mengingat warna dan logo yang mencerminkan perusahaan ini.

Segala upaya peningkatan persepsi kualitas, kesadaran merek, asosiasi merek hingga aset merek ini dilakukan untuk memperkuat brand equity yang dapat mempertahankan brand dari turbulensi yang dapat terjadi pada waktu yang tidak ditentukan.

Program kolaboratif dengan konsep serupa juga dilakukan oleh sebuah merek minuman beralkohol dari anggur yakni *cognac*. *Brand* Martell Cognac asal Perancis ini juga sudah tiga tahun berturut-turut berkolaborasi dengan galeri seni milik kolektor ternama Indonesia yakni Edwin Raharjo.

Meskipun kedua pihak berasal dari industri yang jauh berbeda, namun minuman ini juga dapat dikatakan sebagai karya seni dilihat dari cara pembuatannya, dikutip dari Edhi Sumadi selaku Managing Director dari perusahaan yang menaungi Martell Cognac. Minuman ini dibuat melalui proses panjang

oleh pengrajin yang terlatih mengolah anggur kemudian menyulingnya. Hasilnya lalu disimpan dalam tong kayu besar selama 10 hingga 50 tahun lamanya sebelum dicampur dan dikemas dalam botol eksklusif khas merek ini.

Selanjutnya, Edhi menjelaskan bahwa sebagai sebuah brand, mereka sadar akan pentingnya membangun brand *equity* untuk jangka panjang dan tidak hanya mengejar *sales*. Maka dari itu, dirinya mencoba memperluas koneksi dan *stakeholder* yakni ke dunia seni rupa. Adanya budaya menikmati minuman beralkohol sembari melukis atau menikmati karya seni juga dapat menjadi faktor diusungnya kolaborasi ini.

Sejumlah seniman ternama lainnya juga rutin dirangkul oleh Martell sebagai upaya kolaboratif, diantaranya Vivi Yip, Amalia Wirjono, RuRu (Ruang Rupa), dan banyak lagi. Kemudian, pameran seni yang digelar juga bertempat di *venue* yang bertema dan mendukung seni rupa seperti Modena dan Tugu Kunstkring Paleis. Kegiatan ini disponsori oleh Martell sebagai bentuk apresiasi dan dukungannya terhadap seni rupa Indonesia. Acara seperti ini dilakukan rutin sebanyak 2 hingga 3 kali di setiap tahun dan melibatkan hingga 15 pelaku seni pada setiap *event*-nya.

Sejumlah unsur yang mendukung brand *equity* dapat dianalisis pula dalam kegiatan yang dikelola oleh Martell. Pada promosi acara yang dilakukan melalui berbagai media dan atribut merek yang menghiasi *venue*, dapat menumbuhkan brand *awareness* dan membuat para pengunjung familiar dengan brand *asset* Martell.

Selain itu, penikmat karya seni yang datang diharapkan terbentuk persepsinya atas

kualitas dari cognac buatan Martell setelah mendapatkan pengalaman pada *art exhibition* yang telah dirancang. Disini, para pengunjung juga berinteraksi langsung atau mencoba produk minuman tersebut dan membentuk *brand engagement*.

Studi terdahulu meneliti mengenai pengaruh *perceived quality* terhadap loyalitas konsumen pada produk ponsel pintar Oppo di Depok, Jawa Barat selama masa pandemi COVID. Hasilnya menunjukkan bahwa *perceived quality* yang dimiliki oleh konsumen memiliki pengaruh yang signifikan pada *brand equity* produk ponsel pintar Oppo. Terlebih lagi, *brand equity* memiliki efek yang signifikan pada loyalitas konsumen untuk produk ponsel pintar tersebut (Siagian, et.al., 2021).

Hal ini menunjukkan bahwa berbagai strategi patut dilakukan oleh *brand* yang memiliki visi menjadi merek yang kuat, dapat bersaing dan stabil meskipun keadaan dilanda turbulensi. Penting bagi publik untuk memiliki persepsi yang positif akan kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan.

Sebuah artikel tentang *brand equity* pada *post-pandemic era* di tahun 2020 lalu di Malaysia mengungkapkan bahwa persepsi usia merek juga dapat menjadi salah satu unsur yang mendukung *brand equity* (Suki, 2021). Turbulensi lingkungan akan selalu menjadi tantangan bagi setiap brand seperti persaingan yang ketat terutama dengan para merek baru. Suki memberikan contoh seperti beberapa perusahaan di industri kesehatan yang berlomba-lomba memproduksi vaksin paling efektif untuk dapat melawan virus COVID-19.

Selain itu, merek-merek multivitamin, suplemen dan cairan antiseptik juga tidak

kalah gencar mengeluarkan produk terbaiknya untuk membuat para konsumen merasa aman, nyaman dan terlindungi di saat krisis pandemi yang tidak pasti. Segala bentuk promosi melalui iklan, *product placement*, *event offline*, media sosial hingga *influencer* digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* dan *perceived quality* produk.

Strategi unik dan menarik terus dicoba untuk menjadi yang paling unggul. Produk dengan *packaging* yang menarik, berbagai variasi bentuk, bahan hingga warna membuat *market* di produk-produk kesehatan saat ini melimpah dengan pilihan produk. Konsumen dapat memilih produk yang paling sesuai dengan yang mereka butuhkan.

Dengan gabungan berbagai cara yang unik, menarik dan tetap mengutamakan kualitas produk, suatu brand dapat ‘selamat’ dari terpaan turbulensi lingkungan jika berhasil memiliki *brand equity* yang kuat.

## 5. Kesimpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa: 1) unsur-unsur yang terdapat dalam *brand equity* adalah *brand loyalty* (loyalitas merek), *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand association* (asosiasi merek) dan *brand asset* (aset merek). Kemudian, 2) unsur yang membantu merek menghadapi turbulensi lingkungan termasuk *brand awareness*, *perceived quality*, *brand engagement* dan *brand loyalty*. Lalu, 3) agar sebuah merek dapat menghadapi turbulensi lingkungan, dapat ditingkatkan melalui strategi pemasaran dan PR baik daring maupun luring agar meningkatkan *brand awareness*, memperbaiki kualitas produk agar

meningkatkan *perceived quality* dan *brand loyalty* serta melakukan komunikasi aktif dengan khalayak agar menumbuhkan *brand engagement*.

Penulisan ini masih memiliki beberapa kekurangan dan keterbatasan. Maka, penelitian yang empiris direkomendasikan agar dapat membuktikan dan memastikan unsur-unsur dalam *brand equity* yang benar memiliki dampak pada menghadapi situasi turbulen. Selain itu, pembahasan dalam penulisan ini berfokus pada Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan perusahaan swasta, penelitian lebih lanjut pada organisasi nonprofit dan UMKM akan memperkaya kajian dalam bahasan ini.

## Daftar Pustaka

- Aaker, David A. 2009. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Names*. New York: The Free Press
- Aaker, David. A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis Edisi Ke-8*. Jakarta: Salemba Empat
- Durianto, Darmadi., Sugiarto dan L.J Budiman. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Galikano, Silvia. 2018. "Berkarib Seni dengan Brand Ternama." <https://sarasvati.co.id/featured/06/berkarib-seni-dengan-brand-ternama/> diakses pada 20 November 2022 pukul 21.49 WIB
- Hopkins, W.E & Hopkins, S.A. 1997. "Strategic Planning Financial Performance". *Strategic Management Journal*, 18 (8) p.635 – 652.
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity 3rd*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi ke-13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran edisi ke-9 jilid 1*. Jakarta: PT. Index Gramedia
- Lisa, Hendro., dkk. 2020. "Analisis brand equity terhadap keputusan pembelian (studi kasus Coffee Toffee Surabaya)". *Journal of Business and Banking Volume 10 jilid 1 hlm 1-18*
- Rego, Lopo., et. Al. 2020. "Brand Response to environmental turbulence: A framework and propositions for resistance, recovery and reinvention". *International Journal of Research in Marketing*.
- Rofiaty. 2010. "Pengaruh Turbulensi Lingkungan, Knowledge Sharing Behavior dan Strategi Inovasi Terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah Kerajinan Sepatu Kulit di Mojokerto". *Jurnal Ekonomika-Bisnis, Vol. 01. No. 02*
- Sembiring, Lidya Julita. 2021. "Sad! 20 Juta UMKM Gulung Tikar Karena Corona" dalam CNBC Indonesia <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210326144212-4-233127/sad-30-juta-umkm-gulung-tikar-karena-corona> diakses pada 20 Juni 2022.
- Siagian, et. Al., 2021. "During the Pandemic Perceived Quality Forms Customer Loyalty via Brand Equity Oppo Smartphone Users. *International Conference on Management, Business and Technology*.
- Suharyono. 2020. *Turbulensi Lingkungan dan Kapabilitas Organisasi*. Jakarta: LPU-UNAS
- Suki, Norazah Mohd. 2021. "Impact of Perceived Brand Age on Consumer-based Brand Equity: Post-COVID-19 Pandemic Era." *European Journal of*

*Molecular & Clinical Medicine*. Vol (8) 3 2021.

Swant, Marty. 2020. "The World's Most Valueable Brands", dalam <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#1645a0ab119c> diakses pada 16 Juni 2022.

Tartillah, Shofa. 2015. "Martina Berto Andalkan Ekuitas Merek dan Gerai Online". Dalam <https://mix.co.id/marcomm/brand-insight/marketing-strategy/martina-berto-andalkan-ekuitas-merek-dan-gerai-online/> diakses pada 20 Juni 2022.

Umiyani, Atikah. 2021. "5 BUMN Dinilai Pertahankan Ekuitas Merek Selama Pandemi COVID-19" dalam <https://akurat.co/5-bumn-dinilai-pertahankan-ekuitas-merek-selama-pandemi-covid-19> diakses pada 20 Juni 2022