

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL

2.1 Merek

Menurut Tjiptono (2014:3) merek adalah salah satu aset strategik terpenting setiap perusahaan yang mampu memnciptakan nilai atau manfaat bagi pelanggan dan perusahaan. Merek menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam buku *Strategic Brand Management Keller* (2013:30) adalah nama, istilah, tanda, simbol/ desain/ kombinasi dari seluruhnya, fungsi utama dari merek yaitu untuk mendiferensiasikan produk/ jasa dari satu/ kelompok penjual dengan para pesaing. Banyak orang menyalah artikan merek sebagai logo, kampanye iklan dan desain kemasan saja, merek yang sesungguhnya adalah cerita/ makna yang dikandung, hubungan emosional antara konsumen dengan produk merek perusahaan tertentu. Inilah alasan mengapa konsumen lebih memilih produk bermerek dan bersedia untuk membayar lebih daripada produk tanpa merek, alasan mengapa Starbucks berada di setiap sudut, meskipun banyak café lain yang menjual kopi dengan harga yang lebih murah dengan kualitas kopi yang tidak jauh berbeda. Merek yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen yang nantinya akan berubah menjadi kepercayaan lalu timbul loyalitas, merek yang baik adalah nilai tambah bagi perusahaan. Oleh karena itu Alesco selalu berusaha untuk menjaga kualitas mempertahankan kekuatan merek, sehingga konsumen puas dengan pelayanan Alesco dan menjadi loyal akan jasa yang disediakan Alesco Branding Agency.

2.2 Peran dan Manfaat Merek

Merek yang kuat adalah merek yang mampu memberikan ketenangan pikiran, merek yang berbeda dari merek yang lain, merek yang mampu menambahkan nilai, merek mampu mengungkapkan jati diri perusahaan dan konsumen yang sesungguhnya, merek memberi konsumen alasan untuk berbagi cerita. Merek mempunyai peran serta manfaat yang besar dalam penyusunan strategi pemasaran perusahaan baik untuk pembeli maupun penjual. Berikut ini adalah peran dari merek menurut Kotler dan Keller (2012:242) yaitu sebagai berikut:

- a. Merek membantu proses pemesanan serta penelusuran produk.
- b. Merek mempermudah pengaturan persediaan serta pencatatan akuntansi.
- c. Merek memiliki perlindungan atas aspek atau keunikan produk yang dimiliki secara hukum.
- d. Merek melambangkan kualitas produk yang sesuai sehingga pembeli akan puas lalu melakukan pembelian ulang.
- e. Merek menonjolkan keunggulan kompetitif perusahaan.

Sementara Tjiptono (2014:3) menyatakan dalam bukunya *Branding & Brand Longevity*, bahwa manfaat merek terbagi menjadi dua yaitu bagi perusahaan dan bagi konsumen. Manfaatnya bagi perusahaan yaitu:

- a. Sarana identifikasi
- b. Bentuk proteksi hukum
- c. Signal tingkat kualitas
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik

- e. Sumber keunggulan kompetitif
- f. Sumber *financial returns*

Sementara manfaatnya bagi konsumen yaitu:

- a. Identifikasi sumber produk
- b. Penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur/ distributor tertentu
- c. Pengurang risiko
- d. Penekan biaya pencarian
- e. Janji atau ikatan khusus dengan produsen
- f. Alat simbolis citra diri
- g. Signal kualitas

2.3 Kepribadian Merek

Pengertian kepribadian merek (*brand personality*) menurut Ferrandi and Valette dalam Louis dan Lombart (2010) adalah seluruh sifat serta kepribadian yang digunakan untuk mencirikan seseorang dan memiliki asosiasi dengan merek. Sementara Kotler dan Keller (2009) menjelaskan kepribadian merek adalah bauran/ gabungan sifat manusia tertentu yang dapat dihubungkan dengan merek tertentu.

Aaker (1997) menyebutkan ada lima dimensi pengukuran kepribadian merek, yaitu:

Tabel 2.3.1

<i>Sincerity</i>	<i>Excitement</i>	<i>Competence</i>	<i>Sophistication</i>	<i>Ruggedness</i>
Sederhana	Berani	Dapat diandalkan	Kelas atas	Petualang
Jujur	Penuh semangat	Cerdas	Menawan	Kuat
Bersahabat	Imajinatif	Sukses		
Kebahagiaan	Up-to-date			

Bonsjak (2007) menyebutkan ada 4 dimensi pengukuran kepribadian merek, yaitu:

Tabel 2.3.2

<i>Drive</i>	<i>Conscientiousness</i>	<i>Emotion</i>	<i>Superficially</i>
Menyenangkan, menyukai tantangan, dan membosankan	Kompeten, layak tampil, dan dapat diandalkan	Penuh cinta, ramah, dan peka	Egois, sombong, dan sinis

Geuens (2009) menyatakan ada 5 dimensi pengukuran kepribadian merek, yaitu:

Tabel 2.3.3

<i>Responsibility</i>	<i>Activity</i>	<i>Aggresiveness</i>	<i>Simplicity</i>	<i>Emotionality</i>
Sederhana, stabil, dan bertanggung jawab	Aktif, dinamis, dan inovatif	Agresif dan nakal	Biasa (normal) dan simple	Romantis dan sentimental(peka)

Sementara dimensi pengukuran kepribadian merek menurut Caprara, et al. (2001), dalam Guzman dan Siera (2009), ada:

Tabel 2.3.4

<i>Energy</i>	<i>Agreeableness</i>	<i>Conscientiousness</i>	<i>Emotional</i>	<i>Openness</i>
Bahagia, bertekun, dinamis, energik, dan memikat	Asli, ramah, dermawan, setia, dan tulus	Dapat diandalkan, konstan, efisien, teliti, dan bertanggung jawab	Berkepala dingin, optimis, tenang, mandiri, dan kukuh	Tajam, kreatif, inovatif, <i>modern</i> , dan <i>original</i>

Sumber: Gatot Wijayanto (2015): Measuring Dimensions Of Brand Personality

Menurut Aaker dalam Hossien (2011:1207) kepribadian merek dapat diukur melalui tiga indikator kepribadian merek yaitu kompetensi, ketulusan(kesenangan) serta produk yang dapat dipercaya. Kompetensi adalah kemampuan produk memberikan rasa dan kualitas yang diinginkan konsumen sehingga konsumen tidak beralih ke merek yang lain. Ketulusan(kesenangan) adalah sejauh mana produk dapat memberikan layanan yang memuaskan konsumen. Produk yang dapat dipercaya adalah sejauh mana perusahaan memiliki komitmen untuk menjaga kualitas produk sehingga dipercaya konsumen. Setiap merek pasti memiliki kepribadiannya masing-masing, sementara kepribadian merek Alesco adalah kompeten (competence). Karena Alesco dapat dengan terampil dan ulet membantu konsumen selain melaksanakan

jasa yang diminta konsumen (jasa branding maupun strategi pemasaran media sosial), Alesco juga dapat menyelesaikan masalah kreatif yang ada dalam suatu perusahaan, sehingga konsumen dapat mengandalkan Alesco untuk menyelesaikan permasalahan yang bersangkutan sehingga selain permasalahan teratasi, nilai perusahaanpun bertambah.

2.4 Brand Archetypes

Konsep dari *archetypes* pertama diidentifikasi oleh Carl Jung pada tahun 1919, dan dipopulerkan oleh Mark dan Pearson dalam bukunya “The Hero and the Outlaw” pada tahun 2001. Meskipun konsep *brand archetypes*, *cult brands*, dan *neuromarketing* ini populer di negara maju, konsep-konsep ini belum begitu dikenal di negara-negara berkembang. Jadi, *brand archetypes* merupakan bagian dari kepribadian merek, yang memiliki arti adalah gabungan dari komponen ketidaksadaran kolektif, kepribadian yang sangat tertanam, yang beresonansi dalam kita dan memiliki fungsi untuk mengatur serta memberikan arahan kepada pikiran dan tindakan manusia. Lindstrom (2008) dalam bukunya “*Buyology : Truth and Lies About Why We Buy*” memperkirakan bahwa 90% perilaku konsumen/ keputusan pembelian dilakukan secara tidak sadar, dimana menunjukkan bahwa pemasar tidak bisa lagi hanya fokus terhadap 10%nya. *Archetypes* menyederhanakan serta mempercepat proses analisis merek, dan menghasilkan opsi strategis untuk mendiferensiasikan dan menguatkan sebuah merek.

Dibawah ini adalah fungsi dari *brand archetypes* :

1. Menyediakan *missing link* dan menghasilkan koneksi emosional dengan pihak yang terlibat dengan cara psikologis yang menarik.
2. Beraksi sebagai alat yang ampuh untuk bergerak diluar kesadaran dan rasional ke alam bawah sadar.
3. Sebagai lambang merek dan bertindak sebagai salah satu alat paling persuasif untuk membangun merek yang sukses dan legendaris.
4. Menyediakan makna bersama dan nilai-nilai lintas budaya yang berkonotasi kepercayaan.

Tabel 2.5.1

Archetypes and Motivation				
Motivation:	Stability & control	Belonging & enjoyment	Risk & mastery	Independence & fulfillment
	Creator	Jester	Hero	Innocent
	Caregiver	Regular Guy/Gal	Outlaw	Explorer
	Ruler	Lover	Magician	Sage
Customer Fear	Financial ruin, ill health, uncontrolled chaos	Exile, orphaning, abandonment, engulfment	Ineffectuality, impotence, powerlessness	Entrapment, selling out, emptiness
Helps People	Feel safe	Have love/ community	Achieve	Find happiness

Sumber : Kamlot, Daniel, & Calmon, Pedro de Queiroz. (2017). Archetypes in the management of a brand: usability for the leading brand of the Brazilian beer market. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 40(1), 97-120. <https://dx.doi.org/10.1590/1809-5844201716>

Berikut 12 *brand archetypes* menurut Mark dan Pearson dalam bukunya “*The Hero and the Outlaw*”, yaitu :

1. *Innocent*, merek dengan *archetype innocent* melambangkan kepolosan, kebebasan, kebahagiaan, terlindungi, dan keamanan. Mereka merupakan pribadi yang optimis, kekanak-kanakan, jujur dan penyayang. Mereka takut

dianggap membosankan dan naif. Hal terburuk yang dapat terjadi pada bisnis *innocent* yaitu korupsi atau penipuan. Kejadian terburuk yang dapat terjadi pada *innocent* yaitu resah, tidak puas dan serampangan.

2. *Explorer*, membutuhkan petualangan, menjelajah dunia serta mencari makna. Mereka merupakan pribadi yang suka akan kebebasan, ingin membantu konsumen untuk mengalami hal baru dan tidak mereka ketahui sebelumnya, mereka mandiri, ambisius dan terus penasaran akan suatu hal. Ketakutan terbesar *archetype explorer* yaitu keresahan, ketidakpuasan dan serampangan, takut dianggap kaku/ korporat. Hal terburuk yang dapat terjadi dalam bisnis *explorer* yaitu kemungkinan untuk tidak sesuai dengan arus utama.
3. *Sage*, melambangkan sosok seorang guru, konsultan, orang bijak, suka berpikir dan pandai mencari kebenaran, data, studi, riset, jurnal, teori, terus mencari informasi serta kebijaksanaan dalam setiap situasi. Mereka suka membantu, menyelesaikan masalah, menjanjikan keahlian, dan pembelajaran yang berarti dan sering mengajar atau membagikan informasi (membagi contoh-contoh), pengetahuan, dan hal-hal yang berkaitan dengan ilmu. Sering menggunakan kosa kata tingkat tinggi dan citra simbolis. Mereka percaya konsumen paham akan ide-ide sulit dan lelucon intelektual mereka. Ketakutan terbesar *sage* adalah ketidaktahuan dan disesatkan. Dan hal terburuk yang dapat terjadi dari bisnis *sage* adalah terlalu kontemplatif atau terlalu berpendirian.
4. *Hero*, memiliki motivasi utama untuk membuktikan nilai mereka, mereka menjanjikan kesuksesan, kemenangan, dan mempromosikan diri mereka

sebagai yang unggul. Mereka merupakan kepribadian yang kuat, berani, tak kenal ampun dan mampu dalam bentuk bayangan sombong, agresif dan kejam, cenderung memilih pertempuran yang tidak bijaksana. Ketakutan terbesar mereka adalah kelemahan dan kegagalan. Hal terburuk yang dapat terjadi pada bisnis *hero* adalah pesaing mendapatkan nilai lebih tinggi/ terbukti menawarkan nilai lebih.

5. *Magician*, ingin memahami alam semesta, mereka merupakan pribadi yang karismatik dan inspirasional. Mereka mempromosikan diri sebagai pintu gerbang pengetahuan dan pengalaman transformatif, lebih berfokus pada individu daripada kelompok. Mereka menganggap konsumen mereka dapat tumbuh lebih bijak/ mempengaruhi orang dengan menggunakan produk perusahaan. Ketakutan terbesar *magician* adalah konsekuensi negatif. Keadaan terburuk yang dapat terjadi pada bisnis *magician* adalah mereka manipulatif, tidak jujur dan terputus dari kenyataan.

6. *Outlaw*, pemberontak yang menjanjikan revolusi, memosisikan diri sebagai alternatif bagi arus utama agar menonjol, berpikir dengan cara yang kurang konvensional yang bertujuan untuk mengejutkan, mengganggu, dan mengubah apa yang mereka lihat tidak bekerja. Mereka berani dan bebas, mereka bisa merusak, sembrono, tidak stabil dan nihilistik namun mereka cenderung menghargai konten unik/ mengejutkan. Pelanggan *outlaw* menghargai hal yang tidak konvensional dan secara paksa menolak status quo. Ketakutan terbesar mereka adalah menjadi tidak efektif dan tidak berdaya. Hal terburuk untuk merek *outlaw* adalah untuk dibeli/ menjadi terlalu populer.

7. *The regular guy/ gal, archetype regular guy/ gal* adalah pribadi yang jujur, menghargai kualitas dan kehandalan, ingin menyesuaikan diri, mereka ramah, pragmatis dan dapat diandalkan. Mereka menjanjikan rasa memiliki, mengambil kebanggaan dalam etos *down-to-earth* mereka. Kelemahan mereka adalah mudah diduga, terlalu membur dan tidak memiliki identitas yang khas, sementara ketakutan terbesar mereka adalah berdiri keluar dari keramaian/ kesendirian.
8. *Lover, archetype lover* hidup untuk mengalami harmoni dalam hubungan, membenci ketidakharmonisan, pembangun tim yang hebat, mereka menawan, karismatik, ramah, menyenangkan. Mereka menjanjikan gairah, mempromosikan diri mempesona, menghargai penampilan estetika produk dan jasa. Kelemahannya yaitu cenderung obsesif dan dangkal. *Archetype lover* takut akan penolakan, untuk tidak dicintai dan kesendirian. Hal terburuk yang dapat terjadi pada bisnis *lover* adalah tidak mementingkan dirinya sendiri.
9. *Jester*, mereka menggunakan akal dan humor untuk meringankan situasi, cerdas, spontan, nakal dan asli. Mereka menjanjikan hiburan, oleh karena itu biasa merek dengan kepribadian *jester* ditujukan pada anak-anak dan remaja. Kelemahan *archetype jester* yaitu mereka bisa bersikap sarkastik dan menyakitkan. Hal terburuk yang dapat terjadi pada bisnis *jester* adalah mereka dapat dilihat sembrono dan tidak sopan.
10. *Caregiver*, adalah pribadi yang penyayang, dermawan, suportif, sabar, merasa perlu untuk melindungi dan merawat orang lain. Mereka menjanjikan perlindungan, keamanan dan dukungan pada konsumen. Ketakutan terbesar

archetype caregiver adalah kurangnya penghargaan atas pengorbanan mereka. Hal terburuk yang bisa terjadi pada bisnis *caregiver* adalah produk mereka terbukti berbahaya atau eksploitatif contohnya krisis Johnson & Johnson Tylenol.

11. *Creators*, adalah pribadi yang kreatif, imajinatif, ekspresif, dan inovatif. Mereka menjanjikan keaslian, inovasi dan kreativitas, ingin menghasilkan karya luar biasa yang bertahan. Mereka visioner, ingin membantu pelanggan mengekspresikan atau menciptakan, dan menumbuhkan imajinasi mereka. Kelemahan bisnis *creators* adalah terlalu perfeksionis dan tidak praktis. Hal terburuk yang dapat terjadi pada merek *creators* adalah ketidakeaslian/ diobral.
12. *Ruler*, mereka menyukai kekuasaan, kontrol dan penghormatan, memiliki nilai-nilai pribadi yang kuat, mempertahankan cita-cita yang berorientasi pada tujuan. Mereka sering menyebarkan gagasan bahwa mereka adalah pemimpin di bidang mereka. Ketakutan terbesar mereka adalah dianggap lemah dan harus mengakui kekalahan secara terbuka kepada pesaing. Hal terburuk yang dapat terjadi yaitu pemimpin yang buruk, dapat terjebak dan rentan terhadap korupsi.

Archetypes yang berbeda dapat membantu perusahaan guna menarik berbagai aspirasi yang dimiliki konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sendiri. Contoh aspirasi yang bersifat universal yaitu keinginan akan keselamatan/ prestasi/ relasi dengan orang lain. 12 *archetypes* diatas terbagi menjadi 4 motivasi

mendasar Mark dan Pearson (2001), yaitu *stability*, *belonging*, *mastery*, *independence*.

1. *Stability*, *archetypes* yang terkandung dalam motivasi ini adalah *caregiver*, *ruler*, *creator*. Motivasi ini menjanjikan keamanan dan memastikan bahwa segalanya teratur dan terkendali. Mereka berusaha memberikan struktur di dunia yang kacau.
2. *Belonging*, *archetypes* yang terkandung dalam motivasi ini adalah *lover*, *jester*, *regular guy/ gal*. motivasinya yaitu menyalurkan keinginan orang untuk saling terhubung satu dengan yang lainnya. Banyak organisasi yang memiliki dampak secara sosial berusaha untuk terhubung dengan orang-orang yang mereka layani serta dengan orang lain yang ingin mendukung/ membantu orang-orang tersebut. *Archetypes* jenis ini mudah dalam melakukan pembentukan sekutu.
3. *Mastery*, *archetypes* yang terkandung dalam motivasi ini adalah *hero*, *magician*, *outlaw/ rebel*. Mereka memiliki keinginan untuk menemukan solusi dan mengubah dunia. Mereka berani mengambil risiko untuk dunia yang lebih baik, berani berdiri untuk mengatasi tantangan yang menghalangi jalan mereka demi hari esok yang lebih cerah.
4. *Independence*, ada *innocent*, *sage*, *explorer*. Mereka bersedia untuk pergi dari jalan setapak, terkait dengan idealisme, ingin memenuhi dan percaya diri bahwa dunia yang sempurna memungkinkan mereka melakukan hal-hal yang berbeda daripada yang lain.

Brand archetype merupakan bagian dari kepribadian merek, kepribadian merek mempunyai lima dimensi (kompeten(*competence*), kasar(*ruggedness*), canggih(*sophistication*), tulus(*sincerity*), dan gembira(*excitement*)) sesuai dengan yang dinyatakan oleh Aaker pada tahun 1997, hal tersebut dibuktikan dengan tabel dibawah ini:

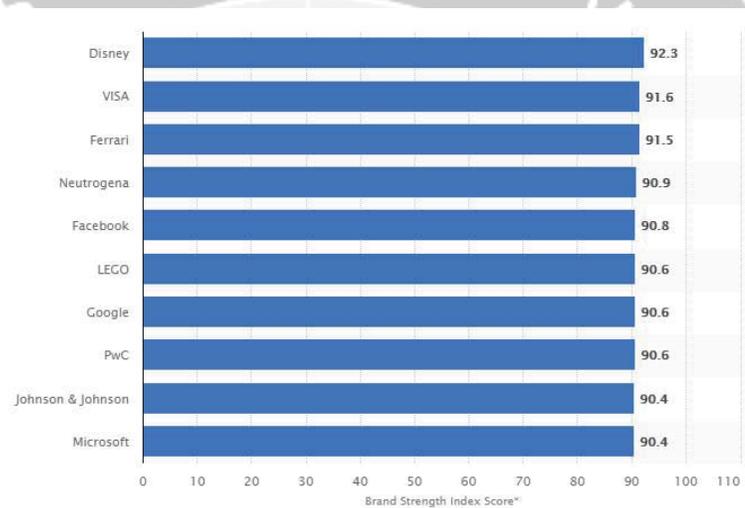
Tabel 2.5.2 Hubungan antara *brand archetypes* dan kepribadian merek

<i>Archetype</i>	Manifestasi <i>Archetype</i>	Ciri Kepribadian	Dimensi Kepribadian Merek
<i>Ruler</i>	<i>Stability</i>	Dapat diandalkan, kuat, kelas atas	Kompeten, kasar, canggih
<i>Creator</i>	<i>Stability, Independence</i>	Imajinatif, unik, kelas atas	Gembira(2), canggih
<i>Caregiver</i>	<i>Stability, Belonging</i>	Merangkul, menyambut, asli	Tulus(3)
<i>Jester</i>	<i>Belonging, Mastery</i>	Asli, menawan, imajinatif	Tulus, canggih, gembira
<i>Lover</i>	<i>Belonging, Stability</i>	Menyambut, menawan, merangkul	Tulus, canggih, tulus
<i>Regular guy/gal</i>	<i>Belonging</i>	Menyambut, dapat diandalkan, asli	Tulus, kompeten, tulus
<i>Outlaw</i>	<i>Mastery, Independence</i>	Petualang, kuat, menawan	Gembira, kasar, canggih
<i>Magician</i>	<i>Mastery, Belonging</i>	Merangkul, dapat diandalkan, imajinatif	Tulus, kompeten, gembira
<i>Hero</i>	<i>Mastery</i>	Petualang, asli, kuat	Gembira, tulus, kasar
<i>Sage</i>	<i>Independence, Stability</i>	Unik, dapat diandalkan, imajinatif	Gembira, kompeten, gembira
<i>Explorer</i>	<i>Independence</i>	Petualang, unik, kuat	Gembira(2), kompeten
<i>Innocent</i>	<i>Independence, Mastery</i>	Asli, unik, mudah diandalkan	Tulus, gembira, kompeten

Sumber : Bechter, C., Farinelli, G., Daniel, R., & Frey, M. (2016). Advertising between Archetype and Brand Personality. *Administrative Sciences (2076-3387)*, 6(2), 1-11. doi:10.3390/admsci6020005

Alesco melihat adanya kesempatan, *branding* dengan menggunakan *archetypes* merupakan pendekatan yang belum banyak digunakan masyarakat terutama masyarakat negara berkembang, namun sudah banyak digunakan perusahaan negara maju, contoh perusahaan sukses yang menggunakan *archetypes*

adalah Apple, Mc Donald, Nike, Lego, Go Pro, Harley Davidson, Victoria's Secret, Disney, Rolex, National Geographic Channel, dan lain-lain. Sudah terbukti bahwa pendekatan pemasaran *neuromarketing* ini menghasilkan merek-merek yang sukses, karena merek yang baik adalah merek yang mempunyai identitas yang kuat, *archetypes* membantu membangun identitas merek. Berikut gambar merek-merek ternama yang menggunakan *brand archetypes*:



Gambar 2.5.1 Leading Brands Worldwide 2018 by BSI(Brand Strength Index)

Source : <https://www.statista.com/statistics/387949/strongest-brands-bsi-worldwide>

2.5 Efektivitas

Efektivitas berasal dari kata efektif. Efektif berarti keberhasilan serta kesuksesan individu/ organisasi dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkan/ direncanakan sejak awal. Efektivitas menurut Robbin (2005) dalam Lie (2015) menyatakan bahwa efektivitas adalah tingkat pencapaian organisasi jangka pendek serta jangka panjang. Sedangkan menurut Triton (2010:80) efektivitas adalah tingkat

ketepatan dalam memilih/ menggunakan metode untuk melakukan sesuatu (efektif = *do right things*). Organisasi yang efektif adalah organisasi yang memiliki kemampuan untuk bertahan, menyesuaikan diri serta tumbuh, dan terlepas dari fungsi tertentu yang dimilikinya (Schein dalam Lie (2015)). Sutrisno (2011) menyatakan ada 7 variabel yang mempengaruhi efektivitas yaitu struktur, teknologi, lingkungan eksternal dan internal, keterikatan karyawan pada organisasi, prestasi kerja karyawan, dan kebijakan manajemen.

Indrawijaya (1986:226) dalam Lie (2015) menyatakan efektivitas organisasi serupa dengan prestasi organisasi secara keseluruhan, diukur berdasarkan besarnya keuntungan yang diperoleh organisasi, semakin besar keuntungan semakin efektif organisasi bila jumlah pengeluaran semakin lama semakin menurun. Dengan kata lain efektivitas ditentukan oleh efisiensinya. Ada 5 unsur kriteria efektivitas organisasi menurut Gibson et al. (1987) dalam Lie (2015) yaitu :

- a. Produksi, ukuran keluaran utama organisasi mencakup keuntungan, penjualan, pangsa pasar, dokumen yang diproses, rekanan yang dilayani, dll.
- b. Efisiensi, perbandingan antara *output* dan *input* yang mencakup keuntungan dan modal, biaya per unit, pemborosan, waktu luang, biaya per orang, dll.
- c. Kepuasan, keberhasilan organisasi memenuhi kebutuhan karyawan/ anggota yang mencakup sikap karyawan, penggantian karyawan, absensi, kelambanan, keluhan, kesejahteraan, dll.

- d. Keadaptasian, tanggapan organisasi terhadap perubahan eksternal (persaingan, keinginan pelanggan, kualitas produk, dll) dan perubahan internal (ketidakefisienan, ketidakpuasan, dll) merupakan adaptasi terhadap lingkungan.
- e. Kelangsungan hidup, tanggung jawab organisasi dalam memperbesar kapasitas dan potensi untuk berkembang.

Alesco menggunakan *branding archetype (sage)* untuk membentuk *branding personality*-nya yang efektif. *Archetypes* adalah bagian dari kepribadian merek, *archetypes* bertugas untuk mendefinisikan apa itu merek, apa yang menonjol, dan hubungan yang dimilikinya dengan konsumennya. Setiap merek memiliki kuman *archetype* yang tertanam di dalamnya (Mirzaee dan George, 2016). *Archetypes* bekerja melalui alam bawah sadar manusia yang menimbulkan koneksi emosional serta menciptakan nilai dan makna antara organisasi/ perusahaan dengan individu/ konsumen. *Archetypes* hadir secara universal, secara kolektif dibagi dalam jiwa individu, dan merupakan dasar dari sikap kita terhadap objek (Brown, 2013). *Archetype* diharapkan dapat membantu Alesco dalam memilih strategi yang tepat untuk mencapai visi misinya secara efektif.

2.6 Tinjauan Studi Terdahulu

Tabel 2.6.1

Tabel Penelitian – Penelitian Sebelumnya

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
Stephen Lloyd and Arch G. Woodside (2013): Animals, archetypes, and advertising : The teory and the practice of customer brand symbolism	1. Branding 2. Marketing Communications 3. Animal symbols	Alat Analisis: Penelitian tentang dimensi metaforis dari merek dibangun dari penelitian pengolahan ganda yang mengenali dua model proses mental yang berbeda: Pemikiran sistem 1 beroperasi secara otomatis, cepat, tanpa susah payah, dan tanpa kontrol (Kahneman, 2011). Proses sistem 1 meliputi pemikiran bawah sadar: holistik, evolusioner tua, asosiatif dan sejajar, dibagi dengan hewan, domain spesifik, independen dari kecerdasan umum, dan independen dari memori kerja (Evans, 2008). Pemikiran sistem 2 mengalokasikan perhatian pada aktivitas mental yang mudah, operasinya terkait dengan pengalaman subyektif dari agensi, pilihan, dan konsentrasi (Kahneman, 2011, hal 21). Proses sistem 2 meliputi pemikiran sadar: analitik, evolusioner baru, berbasis aturan, unik manusia, domain umum, terkait dengan umum kecerdasan, dan dibatasi oleh kapasitas memori kerja (Evans, 2008). Unit Analisis: Merek-merek	Studi di sini meneliti aspek sosial antropologis dan psikoanalitik dari pola dasar dan simbolisme hewan untuk menghasilkan wawasan yang relevan dengan praktik komunikasi pemasaran. Model teoritis yang dikembangkan dalam penelitian ini menunjukkan jalur dari transferensi pola dasar ke simbol hewan, dengan membangkitkan dan mengaktifkan simbol hewan oleh merek ke dalam skema budaya. Asosiasi merek dengan skema sosial menyediakan merek dengan lampiran konsumen sumber dengan cara hubungan yang kuat dengan gaya dasar asli yang pertama kali memaksa sebuah asosiasi dengan simbol hewan.

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
		<p>internasional terkenal, yang menggunakan binatang saat mengiklankan produk/ jasa, berfokus pada print advertising. Analisis tematik periklanan di seluruh saluran media (TV, majalah, surat kabar, dan luar) yang dibuat oleh biro iklan internasional terkemuka, termasuk McCann-Erickson (Alter, 1995), telah dilakukan melalui penelusuran perpustakaan dan internet.</p>	
<p>Daniel Kamlot and Pedro de Queiroz Calmon (2017): Archetypes in the management of a brand: usability for the leading brand of the Brazilian beer market</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Archetypes 2. Beer 3. Brand 4. Marketing 5. Case 	<p>Alat Analisis:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian deskriptif eksploratif. 2. Field survey (menggunakan kuesioner pertanyaan tertutup sebagai alat penelitian) <p>Unit Analisis: 157 orang baik pria dan wanita, konsumen dan non konsumen dari bir, tinggal di Rio de Janeiro, dengan profil seperti yang tertera pada tabel.</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa archetype dapat berfungsi sebagai alat pemasaran yang penting, guna mempermudah dalam perencanaan strategi, untuk memiliki produk atau layanan yang baik, dan mengkomunikasikannya dengan cara terbaik. Penelitian menyatakan bahwa Skol merupakan merek yang menyenangkan, ceria dan muda. Yang rumit adalah untuk meletakkan semua sensasi dan perasaan yang disampaikan merek ke dalam sistem yang dapat digunakan dalam strategi pemasaran perusahaan.</p>
<p>Candice Roberts (2010): Exploring Brand Personality through Archetypes</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Branding 2. Archetypes 3. Advertising 4. Brand Personality 5. Consumer 	<p>Alat analisis:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Studi Faber dan Mayer (2009) untuk menyelidiki tanggapan partisipan terhadap archetype yang dirasakan dalam musik, film, seni dan untuk menyelidiki persepsi peserta 	<p>Faber dan Mayer (2009) mengusulkan untuk menggabungkan archetype dalam strategi manajemen merek dan kepribadian merek, teori neo-archetypal Faber</p>

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
	Culture 6. Popular Culture	<p>terhadap <i>archetype</i> yang terkait dengan merek populer, menggunakan 49 merek populer.</p> <p>2. Pengumpulan data dengan online survey delivery system.</p> <p>Unit analisis: Sekitar 399 mahasiswa terdaftar di universitas regional kelas menengah dan terdaftar dengan sistem partisipasi penelitian psikologi memberikan kontribusi tanggapan survei online membangun hubungan yang sukses antara konsumen dan merek (Wood, 2002). Pada tingkat yang paling dasar, kualitas pola dasar dapat digunakan untuk berhubungan dengan konsumen dengan cara yang selaras dengan persepsi konsumen tentang kepribadiannya sendiri, apakah kualitas tersebut melambangkan karakteristik aktual atau yang diinginkan (Sutherland, Marshall, & Parker, 2004).</p>	<p>dan Mayer menunjukkan bahwa orang dapat mengenali karakteristik pola dasar di berbagai media. Penelitian ini juga memperhatikan kemungkinan merek dalam kategori produk yang sama diklasifikasikan sebagai pola dasar yang sama. Secara umum, penelitian ini menetapkan beberapa landasan dasar untuk mengukur kuantitatif hubungan merek dan pola dasar.</p> <p>Hypotesis RQ1 dan RQ2 didukung karena frekuensi tinggi dari peringkat archetypal kategoris untuk kedua merek dan kategori produk. Salah satu aspek penting manajemen merek yang efektif terletak pada kegiatan membangun hubungan yang sukses antara konsumen dan merek (Wood, 2002). Pada tingkat yang paling dasar, kualitas pola dasar dapat digunakan untuk berhubungan dengan konsumen dengan cara yang selaras dengan persepsi konsumen tentang kepribadiannya sendiri, apakah kualitas tersebut melambangkan karakteristik aktual atau yang diinginkan</p>

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
			(Sutherland, Marshall, & Parker, 2004).
Rahmania Asmoningsih (2015): Pengaruh dari Identity terhadap Brand Value, Satisfaction, Trust and Brand Loyalty	1. Brand Identity 2. Brand Value 3. Customer Satisfaction 4. Brand Loyalty 5. Brand Trust	Alat Analisis : 1. Testing hypothesis untuk menguji hipotesis guna menjelaskan karakteristik hubungan-hubungan tertentu/ perbedaan-perbedaan antar kelompok/ independensi dari 2 faktor/ lebih dalam suatu situasi 2. Deskripsi data, ringkasan dari kuesioner, guna memberikan gambaran/ deskripsi suatu data ditinjau dari nilai minimum, maksimum, rata-rata dan standar deviasi. Unit Analisis : Responden terdiri dari 44 orang pria dan 68 orang perempuan	Hasil penelitian menyatakan bahwa brand identity mempunyai pengaruh positif terhadap perceived value dan brand trust. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dapat diciptakan melalui kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.
Claes Högström, Anders Gustafsson, Bård Tronvoll (2015): Strategic Brand Management: Archetypes for Managing Brands	1. Brand Management 2. Value Creation 3. Paradoxes 4. Efficiency	Alat Analisis : Menggunakan iterasi teori grounding dan dengan beberapa studi kasus lain untuk menciptakan pemahaman tentang manajemen merek strategis	Penelitian ini menyajikan kerangka baru guna mempelajari serta memahami manajemen merek strategis dan paradox yang terkait yang dapat membantu meningkatkan pengambilan keputusan strategis perusahaan. Paradoks
through Paradoxes	5. Legitimacy 6. Flexibility	dan memperluas teori yang ada. Iterasi terdiri dari 2 pertukaran : 1. Antara tinjauan literature dan (empiris) analisis data 2. Antara analisis data dan pengumpulan data Studi ini ada 2 fase pengumpulan data yaitu: 1. Sampling	dapat ditelusuri ke archetype manajemen merek strategis perusahaan untuk menciptakan beragam jenis nilai pakai dan efek kinerja. Implikasi umum dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan yang menggunakan pola dasar

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
		<p>2. Panduan wawancara</p> <p>Unit Analisis : memilih 16 kasus berbasis potensial mereka untuk berkontribusi untuk pengembangan teori, 9 perusahaan dan 7 atlet dipilih untuk studi yang lebih mendalam. Tahap kedua pengumpulan data penulis bergantung pada snowball sampling untuk mencari kasus purposif dan informan. Menggunakan wawancara in-depth dengan informan dari berbagai perusahaan yang berbeda-beda dari ukuran dan beroperasi di pasar yang beragam</p>	<p>tertentu akan berkurang dan memperburuk paradoks tertentu (misalnya Lewis, 2000). Dengan kata lain, dalam penggunaan archetype tertentu selalu dikaitkan dengan biaya peralihan dan peluang vis-à-vis pola dasar yang berbeda. Dengan demikian, kerangka kerja tersebut memberikan pemahaman tentang bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan efek tertentu dan mengelola hubungan paradoks antara efek yang diinginkan, namun bertentangan dalam penciptaan nilai mereka. Dengan kata lain, manajer dapat menggunakan kerangka kerja untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang bagaimana paradoks dapat diatasi (lih. Lewis, 2000; Poole & Van de Ven, 1989; Smith & Lewis, 2011).</p>
<p>Hashed Ahmad M., Hasnizam Shaari, Salniza Md. Salleh (2017): The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study</p>	<p>1. Brand Image 2. Brand Personality 3. Brand Trust 4. Brand Loyalty 5. Malaysian Automobile Local Brands</p>	<p>Alat Analisis:</p> <p>1. Multistage Cluster Sampling (survey), konsumen diminta untuk mengevaluasi merek-merek otomobil, terutama Perodua dan Proton. 2. Teknik mall-intercept untuk mendistribusikan survey di 16 supermarket untuk memaksimalkan kemungkinan menangkap sampel sosio-demografis yang luas.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menguji variable-variabel yang mempengaruhi loyalitas merek mobil local di Malaysia, untuk memahami mekanisme yang menjelaskan perkembangan loyalitas merek terhadap merek lokal.. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand</p>

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
		<p>Diukur dengan 5 poin skala likert.</p> <p>Studi menggunakan proses 2 langkah seperti yang diusulkan Hair, et. al (2014) untuk menilai pengukuran dan model structural, yaitu:</p> <p>a. Menilai model pengukuran dengan menggunakan algoritma pada SmartPLS 3.0</p> <p>Menilai validitas konvergen dengan menguji average variance extracted (AVE) setiap konstruksi laten. AVE lebih dari 0.50 menunjukkan validitas di kedua konstruksi dan variable individual yang tinggi. (Hair et al. 2014)</p> <p>Unit Analisis: 576 konsumen ikut serta, namun 330 konsumen saja yang menyelesaikan survey. Konsumen berasal dari merek-merek otomobil di Utara Malaysia (Penang, Kedah, dan Perlis).</p>	<p>image memainkan peran langsung dan signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek lokal. Studi ini menemukan pentingnya brand trust untuk membantu kita memahami bagaimana pelanggan Malaysia mengembangkan loyalitas terhadap merek mobil lokal (Morgan & Hunt 1994).</p> <p>Secara keseluruhan, temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen akan loyal ketika perusahaan merek mobil menawarkan citra dan kualitas yang baik, memenuhi kebutuhan konsumen, dan membiarkan konsumen mempercayai merek mereka.</p>

Sumber : Pengolahan data primer (2018)