

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Branding

2.1.1 Definisi Branding

Branding bukan sekadar logo atau nama, tetapi merupakan identitas yang mencerminkan nilai dan reputasi perusahaan. Persaingan bisnis yang semakin ketat menjadikan branding sebagai faktor penting dalam membangun citra yang kuat, menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan, serta meningkatkan loyalitas terhadap suatu merek.

Sebuah produk atau layanan perlu memiliki karakter yang membedakannya dari pesaing agar dapat dikenal dan diingat oleh pelanggan. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa branding merupakan upaya membangun identitas merek pada produk dan layanan agar memiliki nilai khas yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan yang membedakan suatu produk dari kompetitor di pasar. Pengelolaan merek yang baik mampu memberikan nilai tambah, membedakan diri dari kompetitor, dan memperkuat posisi di pasar.

Pemahaman yang mendalam mengenai strategi branding menjadi kunci bagi perusahaan untuk bertahan dan berkembang dalam era modern yang dinamis karena keberhasilan sebuah merek tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau layanan, tetapi juga pada bagaimana merek tersebut dikenali dan diingat oleh konsumen.

Konsep branding mencakup lebih dari sekadar perbedaan produk, tetapi juga nilai dan hubungan emosional yang terjalin dengan pelanggan. Menurut Aaker (1996) branding adalah proses strategis jangka panjang dalam menciptakan identitas, diferensiasi, dan ekuitas merek berkelanjutan yang menekankan bahwa branding bukan hanya soal diferensiasi produk, tetapi juga tentang membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Pendekatan branding yang dikemukakan Aaker menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah merek tidak hanya ditentukan oleh keunikan produk, tetapi juga oleh bagaimana merek tersebut membangun ikatan emosional dengan konsumennya.

Branding bukan hanya sekadar identitas visual atau cara membedakan produk dari pesaing, tetapi merupakan strategi menyeluruh yang membentuk citra, nilai, dan hubungan emosional antara merek dan konsumennya. Kotler & Keller (2016) menekankan bahwa branding berperan dalam menciptakan identitas khas (diferensiasi) yang membuat suatu produk memiliki keunikan di pasar sementara Aaker (1996) menjelaskan bahwa branding tidak hanya berfokus pada diferensiasi, tetapi juga berperan dalam membangun ekuitas merek secara berkelanjutan serta memperkuat keterikatan emosional dengan pelanggan.

Dunia bisnis yang terus berkembang, kesuksesan sebuah merek tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga pada persepsi dan pengalaman yang diberikan kepada konsumen. Merek yang memiliki strategi branding yang efektif mampu menciptakan

loyalitas pelanggan, meningkatkan daya saing, serta memberikan nilai tambah yang berkelanjutan. Branding bukan sekadar aktivitas pemasaran jangka pendek, melainkan investasi jangka panjang yang dapat menentukan keberlanjutan suatu bisnis dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Salah satu penelitian yang membahas mengenai keberhasilan branding dalam menciptakan loyalitas dan daya saing adalah “Strategi Branding Dan Diferensiasi Pada Cafe Tomoro Coffee Kota Serang Untuk Meningkatkan Daya Saing” karya Muhammad Farhan,dkk (2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Café Tomoro Coffee Kota Serang berhasil mempertahankan posisinya dan menjadi salah satu coffee shop terkemuka di Kota Serang dengan branding yang kuat melalui identitas yang unik, inovasi dalam pemasaran, dan pelayanan yang berkesan bagi pelanggan. Keunggulan sebuah strategi branding tidak hanya terletak pada kemampuannya membedakan produk dari kompetitor, tetapi juga dalam menciptakan pengalaman yang relevan dan berkesan bagi pelanggan.

Strategi branding yang efektif tidak hanya menjadikan merek sekadar nama atau simbol yang dikenal, tetapi juga membangun identitas yang memiliki nilai dan makna bagi konsumen. Pengelolaan merek yang baik menciptakan keterikatan emosional yang kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta membedakan produk atau layanan dari pesaing. Keberadaan branding yang konsisten membantu membangun persepsi positif dan meningkatkan daya saing bisnis dalam jangka panjang. Identitas merek yang relevan dan berkelanjutan memungkinkan perusahaan untuk bertahan dan

berkembang di tengah persaingan pasar. Pemahaman yang mendalam tentang branding menjadi faktor penting bagi perusahaan yang ingin mencapai keunggulan dan mempertahankan posisinya dalam industri.

2.1.2 Fungsi Branding

Merek bukan sekadar identitas visual, tetapi juga representasi nilai, reputasi, dan pengalaman yang membentuk persepsi konsumen. Pengelolaan branding yang efektif memungkinkan diferensiasi dari pesaing, memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan, serta memberikan nilai tambah bagi bisnis. Pemahaman terhadap fungsi branding menjadi langkah krusial dalam membangun merek agar dikenal, dipercaya, dan dicintai oleh konsumen.

Fungsi branding yang dilakukan menjadikan sebuah merek sangat berharga. Menurut Keller (2013) terdapat beberapa perspektif dapat digunakan untuk mengungkap nilai atau fungsi branding yaitu melalui perspektif pelanggan dan perusahaan itu sendiri. Berdasarkan perspektif pelanggan fungsi branding diantaranya yaitu :

- 1) Mengidentifikasi sumber dari produk tersebut.
- 2) Berfungsi sebagai perangkat simbolis yang memungkinkan konsumen memproyeksikan citra diri mereka.
- 3) Mengurangi risiko dalam mengambil keputusan produk

Makna khusus yang dimiliki brand dapat mengubah persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap suatu produk. Branding yang memiliki makna unik dan personal bagi konsumen yang memudahkan aktivitas sehari-hari untuk

menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi risiko dalam memilih produk.

Branding memiliki peran penting baik bagi pelanggan maupun perusahaan, menjadikannya lebih dari sekadar identitas visual atau nama dagang. Fungsi branding dari perspektif perusahaan itu sendiri menurut Keller (2013) diantaranya yaitu :

- 1) Sebagai tanda pengenalan yang mempermudah pengelolaan dan pelacakan produk.
- 2) Sebagai perlindungan hukum terhadap fitur unik suatu produk.
- 3) Sebagai penanda kualitas bagi pelanggan yang sudah percaya pada produk.
- 4) Sebagai cara untuk menciptakan ciri khas yang membedakan produk dari lainnya.

Keberadaan branding yang kuat membantu perusahaan mempertahankan daya saing dan menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan. Bagi perusahaan, brand adalah aset hukum yang berharga karena dapat memengaruhi perilaku konsumen, diperjualbelikan, dan memberikan pendapatan yang stabil di masa depan.

Salah satu jurnal yang menunjukkan keberhasilan fungsi dari branding adalah “Dampak Strategi Branding terhadap Keputusan Pembelian Dans Butter” karya Eddy Roesdiono dan Andara Salwaa Firdaus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dans Butter telah berhasil menerapkan strategi branding secara efektif dalam membangun citra merek. Citra positif

yang terbentuk tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan, tetapi juga berkontribusi terhadap keputusan pembelian pelanggan. Dampak dari strategi ini dapat dilihat melalui pertumbuhan omzet yang terus meningkat setiap tahunnya, menandakan bahwa branding yang diterapkan mampu menciptakan daya tarik serta loyalitas pelanggan terhadap produk.

2.1.3 Jenis - Jenis Branding

Setiap jenis branding memiliki fungsi dan tujuan yang berbeda sesuai dengan konteks penggunaannya. Beberapa fokus pada penguatan identitas perusahaan, sementara yang lain lebih menonjolkan karakter produk atau membangun citra individu. Memahami berbagai jenis branding menjadi langkah strategis dalam merancang pendekatan pemasaran yang efektif dan sesuai dengan target audiens.

Interaksi dalam lingkungan bisnis ke bisnis (B2B) atau antarperusahaan tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau layanan, tetapi juga pada citra dan reputasi yang dibangun melalui branding. Menurut Kapferer (2012) dalam konteks B2B jenis branding dibagi menjadi dua yaitu *corporate branding* dan *product branding*. *Corporate branding* merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk membangun identitas dan reputasi di pasar. Branding perusahaan tidak hanya sekadar simbol dagang, tetapi juga mencerminkan nilai, visi, dan misi yang ingin disampaikan kepada berbagai pemangku kepentingan. Perusahaan seperti Sony, Coca-Cola, dan Volkswagen menerapkan strategi ini untuk memperkuat citra mereka serta membangun hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan dan mitra bisnis.

sedangkan product branding berfokus pada penciptaan identitas khusus untuk masing-masing produk dalam suatu perusahaan. Strategi ini memungkinkan sebuah produk memiliki daya saing sendiri di pasar tanpa bergantung sepenuhnya pada nama perusahaan induknya. Contohnya adalah 3M, yang mengembangkan merek seperti "Scotch" dan "Post-it" untuk memperkenalkan keunggulan produk secara mandiri.

Corporate branding dan product branding merupakan dua strategi yang berperan penting dalam membangun identitas dan daya saing perusahaan di pasar. *Corporate branding* menekankan citra dan reputasi perusahaan secara keseluruhan, sedangkan product branding berfokus pada penciptaan identitas unik untuk setiap produk yang ditawarkan. Perusahaan dengan citra merek yang kuat cenderung lebih dipercaya dan dipilih dalam kerja sama jangka panjang.

Keberhasilan sebuah branding tidak hanya bergantung pada satu jenis branding saja, melainkan hasil dari kombinasi berbagai pendekatan yang saling melengkapi. Menurut Damjanovic et al. (2015) jenis branding berdasarkan interdependence atau saling ketergantungan diantaranya yaitu:

1) Personal Branding

Merek individu berperan dalam membentuk citra diri seseorang, terutama bagi figur publik yang memiliki pengaruh luas. Penerapan strategi ini tidak hanya berdampak pada reputasi pribadi, tetapi juga dapat memengaruhi persepsi terhadap negara asalnya. Novak Djokovic menjadi

contoh bagaimana personal branding mampu meningkatkan citra Serbia di mata dunia melalui pencapaiannya di dunia tenis.

2) Product Branding

Identitas merek suatu produk menjadi faktor utama dalam membedakannya dari kompetitor di pasar. Kaitan antara produk dan negara asalnya sering kali memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitasnya. Mercedes, misalnya, dikenal sebagai simbol keunggulan teknik karena berasal dari Jerman, negara yang memiliki reputasi tinggi dalam bidang rekayasa dan manufaktur.

3) Nation Branding

Citra suatu negara memiliki dampak besar terhadap daya saingnya di tingkat global. Negara dengan reputasi positif lebih mudah menarik investasi, wisatawan, serta kepercayaan dari komunitas internasional. Jerman dikenal dengan keunggulan teknologi, Italia dengan industri fashion, dan Prancis dengan parfum berkualitas tinggi, yang semuanya berkontribusi dalam membentuk identitas nasional yang kuat.

4) Place Branding

Strategi branding suatu lokasi bertujuan untuk meningkatkan daya tarik wilayah tertentu. Industri pariwisata menjadi sektor yang paling banyak memanfaatkan pendekatan ini untuk menarik lebih banyak pengunjung. Citra khas suatu kota atau destinasi menjadi faktor utama dalam menarik wisatawan dan meningkatkan perekonomian lokal.

Setiap jenis branding memiliki hubungan erat yang dapat menciptakan dampak lebih luas. Personal branding seseorang dapat mempengaruhi citra produk atau negara, sementara nation branding dapat memperkuat daya saing suatu produk di pasar global. Pemahaman tentang keterkaitan antara berbagai jenis branding memungkinkan perusahaan merancang strategi yang lebih efektif untuk membangun identitas, meningkatkan daya saing, serta memperkuat hubungan dengan mitra bisnis dan pelanggan.

Corporate branding, product branding, nation branding, personal branding, dan place branding berperan dalam membangun citra dan menciptakan nilai yang melekat pada suatu entitas, baik bagi individu, perusahaan, maupun negara. Setiap jenis branding memiliki fungsi yang berbeda, tetapi semuanya bertujuan untuk membentuk persepsi yang kuat di benak audiens atau pasar yang dituju. *Corporate branding* membantu perusahaan membangun identitas dan reputasi yang dapat meningkatkan kepercayaan mitra bisnis serta pelanggan. Product branding memberikan identitas khusus pada suatu produk agar dapat bersaing di pasar. Nation branding berkontribusi pada citra suatu negara dalam skala global, yang berdampak pada daya tarik investasi dan kepercayaan terhadap produk asal negara tersebut. Personal branding memungkinkan individu untuk membangun identitas profesional yang kuat dan berpengaruh. Place branding digunakan untuk memperkenalkan serta memperkuat daya tarik suatu tempat atau destinasi. Keberhasilan strategi branding bergantung pada pemahaman

mendalam mengenai hubungan antara berbagai jenis branding, sehingga dapat menciptakan nilai yang berkelanjutan dan daya saing yang kuat dalam berbagai aspek kehidupan dan bisnis.

2.2 Corporate branding

2.2.1 Definisi Corporate branding

Dunia bisnis yang semakin kompetitif, citra sebuah perusahaan bukan lagi sekadar pelengkap, tetapi telah menjadi aset strategis yang menentukan keberlanjutan dan daya saing. Setiap perusahaan berlomba-lomba membangun identitas yang kuat agar dapat menanamkan kesan mendalam di benak publik. Konsep *corporate branding* inilah yang menjadi sebuah pendekatan yang tidak hanya berfokus pada produk atau layanan, tetapi juga pada bagaimana perusahaan secara keseluruhan dipersepsikan oleh berbagai pemangku kepentingan.

Konsep *corporate branding* merujuk pada strategi yang berperan penting dalam membentuk dan mengelola citra serta reputasi perusahaan secara menyeluruh. Balmer (2003) menjelaskan bahwa pendekatan ini membantu perusahaan menciptakan identitas yang kuat dan kredibel di mata para pemangku kepentingan. Menurutya, *corporate branding* dapat diibaratkan sebagai wajah organisasi, yang mencerminkan identitas perusahaan. Identitas tersebut terbentuk melalui komitmen seluruh karyawan terhadap nilai dan etos perusahaan, yang kemudian mendapatkan timbal balik berupa kepercayaan dari para pemangku kepentingan. *Corporate branding*

mampu menjadi faktor penentu dalam kesuksesan dan keberlanjutan perusahaan.

Corporate branding memiliki peran krusial dalam membentuk citra dan reputasi perusahaan, sekaligus mendukung keberlanjutan serta daya saing di industri. Keberhasilan penerapannya juga bergantung pada komitmen internal perusahaan serta persepsi positif dari para pemangku kepentingan.

Membangun identitas yang kokoh, perusahaan tidak hanya menciptakan citra yang positif, tetapi juga memastikan adanya keselarasan antara nilai-nilai internal dan persepsi eksternal. Menurut Hatch, M. J., & Schultz, M. (2008) *corporate branding* merupakan strategi yang bertujuan untuk menyelaraskan visi, budaya, dan citra suatu organisasi. *Corporate branding* menggabungkan berbagai elemen identitas perusahaan secara terpadu. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan membangun *brand promise* yang konsisten dan berkelanjutan, sehingga dapat diterima dan dipercaya oleh pemangku kepentingan, baik di dalam maupun di luar perusahaan.

Berdasarkan kedua definisi tersebut, *corporate branding* dapat disimpulkan sebagai strategi yang tidak hanya berfungsi untuk membentuk dan mengelola citra perusahaan, tetapi juga sebagai alat untuk menciptakan identitas yang kuat dan berkelanjutan. Balmer (2003) menekankan bahwa *corporate branding* merupakan representasi dari identitas organisasi yang terbangun melalui komitmen internal dan kepercayaan dari pemangku kepentingan sementara, Hatch dan Schultz (2008) memperluas konsep ini

dengan menyoroti pentingnya keselarasan antara visi, budaya, dan citra perusahaan agar identitas yang terbentuk dapat diterima secara luas. Dapat dipahami bahwa keberhasilan *corporate branding* bergantung pada integrasi berbagai elemen strategis dalam organisasi.

Salah satu penelitian yang membahas mengenai keberhasilan *corporate branding* dalam suatu perusahaan atau organisasi adalah “Pembentukan *Corporate branding* Lembaga Amil Zakat, Infak, Sedekah, dan Wakaf (ZISWAF) CTARSA” karya Robby Al Dino Khoiri (2024). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan melaksanakan *corporate branding* yang kuat dengan menekankan pada modernisasi tata kelola dan publikasi menjadikan lembaga ini dipercaya oleh masyarakat sebagai lembaga amil zakat yang profesional, dapat diandalkan, dan terpercaya. strategi branding yang kuat dapat menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap sebuah organisasi, terutama yang bergerak di bidang filantropi. Keberhasilan ZISWAF CTARSA dalam menciptakan citra sebagai lembaga yang profesional, terpercaya, dan dapat diandalkan dikaitkan dengan modernisasi tata kelola serta strategi publikasi yang efektif membuktikan bahwa *corporate branding* tidak hanya penting bagi perusahaan komersial, tetapi juga bagi organisasi sosial yang ingin memperkuat kredibilitas dan meningkatkan partisipasi publik.

Corporate branding tidak hanya berfokus pada membangun citra eksternal melalui strategi komunikasi, tetapi juga harus berakar pada identitas internal yang kuat. Keberhasilan sebuah organisasi dalam menciptakan

corporate branding yang efektif sangat bergantung pada keselarasan antara apa yang mereka janjikan dan apa yang mereka lakukan. Keadaan dunia yang semakin kompetitif dan penuh dengan informasi, menjadikan masyarakat semakin kritis dalam menilai suatu merek atau institusi oleh karena itu, organisasi, baik yang berorientasi profit maupun sosial, harus memastikan bahwa mereka tidak hanya membangun citra positif melalui strategi pemasaran, tetapi juga melalui praktik operasional yang profesional dan sesuai dengan nilai-nilai yang mereka usung yaitu *corporate branding*. Pendekatan yang holistik dan konsisten menjadi aset strategis yang memberikan dampak jangka panjang dalam meningkatkan kepercayaan, loyalitas, serta daya saing organisasi di mata publik.

2.2.2 Unsur - Unsur *Corporate branding*

Corporate branding tidak lagi sekadar menjadi aspek pelengkap dalam strategi pemasaran, tetapi telah berkembang menjadi elemen fundamental yang menentukan citra dan reputasi perusahaan di mata pemangku kepentingan. Sebuah merek korporat yang kuat tidak hanya mencerminkan identitas visual, tetapi juga mencerminkan nilai, budaya, serta komitmen perusahaan dalam menjalankan operasionalnya, oleh karena itu *corporate branding* harus dikelola secara strategis agar mampu memberikan dampak positif yang berkelanjutan.

Terdapat berbagai unsur yang menjadi pondasi utama dalam pembentukan *corporate branding*. Unsur-unsur ini tidak hanya menentukan bagaimana perusahaan memandang dirinya sendiri, tetapi juga bagaimana

identitasnya dikomunikasikan dan diterima oleh publik. Unsur-unsur *corporate branding* dengan pendekatan tiga imperatif dalam manajemen *corporate branding* menurut Balmer (2012) yaitu :

1. Brand Custodianship (Pengelolaan Merek oleh Manajemen Senior)

Dalam strategi *corporate branding*, peran manajemen senior sangat menentukan keberhasilan merek korporat. Sebagai pemangku kebijakan utama, mereka memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa merek perusahaan dikelola secara strategis dan selaras dengan tujuan bisnis jangka panjang. Merek korporat bukan sekadar simbol atau logo, melainkan representasi dari nilai, budaya, dan identitas organisasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, pengelolaan merek harus menjadi perhatian utama dalam setiap pengambilan keputusan perusahaan.

2. Brand Credibility (Menjaga Kredibilitas dan Kepercayaan Merek)

Kepercayaan adalah elemen kunci dalam *corporate branding*. Kredibilitas merek tidak hanya ditentukan oleh komunikasi eksternal, tetapi juga harus tercermin dalam setiap aspek operasional perusahaan. Produk dan layanan yang berkualitas, kepatuhan terhadap nilai etika, serta hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan menjadi faktor utama dalam membangun kredibilitas. Jika merek gagal memenuhi ekspektasi atau tidak konsisten dengan janji yang diberikan, maka kepercayaan publik terhadap perusahaan dapat menurun dan berdampak pada reputasi serta loyalitas pemangku kepentingan.

3. Brand Calibration (Penyelarasan Identitas Merek dengan Dinamika Internal dan Eksternal)

Merek korporat harus mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis dan ekspektasi pemangku kepentingan. Oleh karena itu, diperlukan proses kalibrasi yang terus-menerus agar merek tetap relevan dan memiliki daya saing. Kalibrasi mencakup penyelarasan antara janji merek dengan pengalaman nyata pelanggan, budaya organisasi, serta perkembangan pasar. Dengan melakukan evaluasi berkala terhadap identitas merek, perusahaan dapat memastikan bahwa nilai dan citra yang ditampilkan tetap sesuai dengan tujuan strategis yang ingin dicapai.

Pendekatan tiga imperatif dalam manajemen *corporate branding* menekankan pentingnya kepemimpinan, kredibilitas, dan fleksibilitas dalam membangun serta mempertahankan identitas merek perusahaan. Strategi ini memastikan bahwa merek tidak hanya dikelola secara strategis oleh manajemen senior, tetapi juga dijaga kredibilitasnya dan disesuaikan dengan dinamika pasar.

Membangun *corporate branding* yang efektif ternyata tidak hanya bergantung pada bagaimana merek dikelola, tetapi juga pada unsur-unsur yang membentuk identitasnya. Balmer (2012) menjelaskan unsur-unsur utama *corporate branding* dengan mengacu pada konsep corporate brand constellation atau pendekatan tujuh identitas dalam *corporate branding* (AC4ID Test), yang mencakup beberapa aspek identitas organisasi diantaranya :

1. Actual Identity (Identitas Nyata Perusahaan)

Identitas aktual mencerminkan kondisi sebenarnya dari sebuah perusahaan, termasuk visi, misi, struktur organisasi, serta nilai-nilai yang diterapkan dalam operasional sehari-hari. Identitas ini menjadi dasar dalam membangun merek korporat yang autentik dan harus sesuai dengan kenyataan yang dirasakan oleh karyawan serta pemangku kepentingan lainnya.

2. Communicated Identity (Identitas yang Dikomunikasikan)

Identitas yang dikomunikasikan merujuk pada bagaimana perusahaan menyampaikan citra dan nilai-nilainya kepada publik melalui berbagai saluran komunikasi. Hal ini mencakup kampanye pemasaran, strategi media sosial, pernyataan resmi, serta aktivitas hubungan masyarakat (public relations). Konsistensi dalam komunikasi menjadi penting agar pesan yang disampaikan selaras dengan realitas perusahaan.

3. Conceived Identity (Persepsi Pemangku Kepentingan tentang Merek)

Bagaimana merek dipersepsikan oleh publik sangat berpengaruh terhadap keberhasilannya. Identitas yang dikonsepsikan (conceived identity) mencerminkan bagaimana pelanggan, mitra bisnis, investor, dan masyarakat umum memandang suatu merek. Perusahaan perlu memahami persepsi ini melalui riset pasar dan umpan balik pelanggan agar dapat menyelaraskan identitas yang dikomunikasikan dengan harapan pemangku kepentingan.

4. Covenanted Identity (Janji Merek kepada Pemangku Kepentingan)

Brand promise atau janji merek adalah komitmen perusahaan kepada pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya mengenai nilai dan kualitas yang akan diberikan. Janji ini harus realistis dan didukung oleh tindakan nyata agar tidak menciptakan ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realitas yang dapat merusak kepercayaan publik terhadap merek.

5. Cultural Identity (Identitas Budaya Perusahaan)

Budaya organisasi memiliki peran penting dalam membentuk identitas merek korporat. Nilai-nilai internal yang diterapkan dalam perusahaan, seperti etos kerja, inovasi, keberagaman, dan keberlanjutan, akan mempengaruhi bagaimana merek dipersepsikan oleh dunia luar. Identitas budaya yang kuat akan menciptakan keselarasan antara karyawan dan visi perusahaan dalam menjalankan strategi merek.

6. Ideal Identity (Identitas Ideal yang Diharapkan di Masa Depan)

Identitas ideal adalah gambaran tentang bagaimana perusahaan ingin dikenal di masa mendatang. Ini mencerminkan tujuan jangka panjang yang ingin dicapai melalui berbagai strategi pengembangan merek. Perusahaan harus merancang langkah-langkah konkret untuk mencapai identitas ideal ini dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi merek.

7. Desired Identity (Identitas yang Diinginkan oleh Pemimpin Perusahaan)

Identitas yang diinginkan (desired identity) merupakan visi dan aspirasi dari manajemen puncak mengenai bagaimana merek perusahaan

seharusnya berkembang. Pemimpin perusahaan memiliki peran penting dalam mengarahkan strategi merek agar selaras dengan tujuan bisnis dan mampu menciptakan dampak positif bagi perusahaan serta pemangku kepentingan.

Secara keseluruhan, pendekatan tujuh identitas Balmer memberikan kerangka yang komprehensif dalam memahami *corporate branding*. Kesuksesan merek tidak hanya bergantung pada komunikasi eksternal, tetapi juga pada keseimbangan antara identitas internal dan persepsi publik. Dengan mengelola ketujuh identitas ini secara strategis, perusahaan dapat membangun merek yang kredibel, konsisten, dan memiliki daya saing jangka panjang.

Pendekatan tiga imperatif dan tujuh identitas dalam *corporate branding* yang dikembangkan oleh Balmer memberikan pemahaman yang menyeluruh mengenai bagaimana perusahaan dapat membangun dan mengelola mereknya secara efektif. Pendekatan tiga imperatif menekankan pentingnya peran manajemen dalam menjaga keberlangsungan merek melalui kepemimpinan yang kuat (*brand custodianship*), menjaga kepercayaan pemangku kepentingan (*brand credibility*), serta menyesuaikan strategi merek dengan dinamika pasar (*brand calibration*) sementara pendekatan tujuh identitas melalui AC4ID Test memberikan kerangka kerja yang lebih rinci dalam memahami unsur-unsur yang membentuk identitas merek. Keselarasan antara identitas aktual, komunikasi, persepsi publik, budaya organisasi, serta aspirasi perusahaan menjadi faktor utama dalam memastikan bahwa merek yang dibangun tidak hanya dikenal, tetapi juga dipercaya dan dihormati.

Corporate branding tidak hanya menjadi alat pemasaran, tetapi juga aset strategis yang mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan perusahaan di tengah persaingan bisnis yang terus berkembang. Penggabungan kedua pendekatan ini, menjadikan sebuah perusahaan dapat mengelola mereknya secara lebih strategis dan komprehensif. Kepemimpinan yang kuat dalam manajemen merek harus didukung oleh pemahaman yang mendalam terhadap berbagai elemen identitas perusahaan.

2.3 *Corporate branding* dalam Konteks *Holding Company*

2.3.1 Definisi *Holding Company*

Struktur kepemilikan perusahaan dalam dunia bisnis mengalami perkembangan yang semakin kompleks seiring dengan dinamika pasar dan kebutuhan efisiensi dalam pengelolaan aset. Perusahaan tidak lagi berdiri sendiri sebagai entitas yang terpisah, melainkan saling terhubung dalam jaringan kepemilikan yang lebih luas. Model kepemilikan seperti ini menciptakan sistem di mana satu perusahaan dapat memiliki serta mengendalikan perusahaan lain tanpa harus terlibat langsung dalam operasional sehari-hari. Fenomena ini melahirkan konsep *Holding Company*. Keberadaan *Holding Company* telah menjadi bagian integral dari sistem ekonomi di berbagai negara, terutama dalam lingkungan bisnis yang menuntut strategi investasi jangka panjang dan diversifikasi aset.

Holding Company menjadi salah satu bentuk entitas bisnis yang memiliki peran strategis dalam dunia korporasi, terutama dalam pengelolaan dan pengendalian perusahaan lain melalui kepemilikan saham. Daems (1977)

menjelaskan bahwa *Holding Company* dapat didefinisikan sebagai lembaga keuangan yang memiliki serta mengelola portofolio saham dengan tujuan utama mengendalikan perusahaan di mana mereka memiliki kepemilikan ekuitas. Karakteristik utama yang membedakan *Holding Company* dari institusi keuangan lainnya, seperti reksadana atau lembaga investasi, terletak pada fokusnya terhadap kontrol korporasi.

Holding Company berperan sebagai entitas bisnis yang tidak hanya berfungsi sebagai pemegang aset keuangan, tetapi juga sebagai pengendali utama dalam struktur kepemilikan perusahaan. Keunggulan utama model ini terletak pada kemampuannya untuk mengelola serta mengarahkan strategi bisnis perusahaan yang berada di bawah naungannya melalui kepemilikan saham. Berbeda dengan lembaga investasi lain yang berfokus pada pengelolaan dana, *Holding Company* lebih menitikberatkan pada kontrol dan pengambilan keputusan strategis. Dengan demikian, eksistensi *Holding Company* memainkan peran penting dalam tata kelola perusahaan dan stabilitas ekosistem bisnis secara keseluruhan.

Operasional *Holding Company* tidak selalu melibatkan keterlibatan langsung dalam aktivitas sehari-hari perusahaan yang dikendalikannya. Menurut Daems (1977) peran utama terletak pada memastikan bahwa keputusan manajerial serta kebijakan keuangan perusahaan-perusahaan tersebut selaras dengan kepentingan pemegang saham pengendali. Kontrol ini dilakukan melalui dua mekanisme utama, yaitu representasi dalam dewan

direksi dan kepemilikan saham dalam jumlah signifikan yang memberikan hak suara dalam pengambilan keputusan strategis.

Holding Company berfungsi sebagai pengendali strategis yang memastikan kebijakan manajerial dan keuangan perusahaan di bawahnya tetap sejalan dengan kepentingan pemegang saham mayoritas. Pengaruh ini tidak diwujudkan melalui keterlibatan operasional langsung, melainkan melalui perwakilan dalam dewan direksi serta kepemilikan saham yang memberikan hak suara dalam pengambilan keputusan penting. Dengan mekanisme ini, *Holding Company* dapat mengarahkan perkembangan bisnis tanpa harus terlibat dalam operasional harian perusahaan yang dikendalikannya.

Keberadaan *Holding Company* dalam perekonomian memiliki beberapa fungsi utama. Perantara keuangan (financial intermediary) menjadi salah satu peran penting dalam mengelola alokasi modal serta investasi di berbagai perusahaan. Pengumpulan dana dari investor dilakukan untuk kemudian disalurkan dalam bentuk kepemilikan saham. Efisiensi dalam pembiayaan perusahaan yang berada di bawah naungan semakin meningkat dengan sistem ini. Dari perspektif manajerial, *Holding Company* juga bertindak sebagai pengendali kebijakan strategis untuk meningkatkan efisiensi operasional serta sinergi antarperusahaan dalam satu grup. Koordinasi kebijakan investasi, inovasi teknologi, serta strategi ekspansi pasar menjadi langkah utama yang sering diterapkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Daems (1977) model *Holding Company* lebih sering ditemukan dalam sistem ekonomi yang memiliki kelompok bisnis konglomerat yang kuat. Jepang memiliki keiretsu, Korea Selatan menerapkan sistem chaebol, sementara beberapa negara Eropa, termasuk Belgia, mempertahankan struktur ini. Regulasi antitrust di Amerika Serikat membatasi ekspansi *Holding Company* dalam bentuk konglomerasi yang terlalu dominan. Di Eropa dan Asia, model ini tetap bertahan serta berkembang sebagai alat utama dalam pengelolaan perusahaan multinasional. Model *Holding Company* yang berkembang di berbagai negara mencerminkan perannya sebagai pengendali strategis dalam struktur bisnis global yaitu sebagai entitas yang mengelola kepemilikan saham untuk mengontrol perusahaan lain, *Holding Company* memainkan peran penting dalam koordinasi dan pengambilan keputusan strategis tanpa harus terlibat langsung dalam operasional harian. Keberadaannya lebih dominan di negara-negara dengan sistem konglomerasi kuat membuktikan relevansinya dalam ekonomi global yang kompleks.

Definisi dan peran yang telah diuraikan menunjukkan bahwa *Holding Company* adalah entitas bisnis yang memiliki karakteristik utama dalam pengendalian korporasi melalui kepemilikan saham, baik secara langsung maupun tidak langsung. Keberadaan *Holding Company* berfungsi tidak hanya sebagai pemilik aset, tetapi juga sebagai pengelola investasi dan strategi perusahaan yang berada di bawah kendalinya. Struktur serta peranannya yang kompleks menjadikan *Holding Company* sebagai salah satu

elemen kunci dalam sistem ekonomi modern, terutama dalam industri yang membutuhkan investasi jangka panjang serta pengelolaan modal yang efisien.

2.3.2 Strategi *Corporate branding Holding Company*

Corporate branding merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk membangun identitas dan citra yang kuat di pasar global. Dalam konteks perusahaan multinasional atau *Holding Company*, strategi ini menjadi lebih kompleks karena harus mempertimbangkan faktor budaya, regulasi, serta preferensi pasar di berbagai negara. Kantor pusat memiliki peran strategis dalam mengelola identitas merek secara global dengan memastikan keselarasan antara visi perusahaan, pesan merek, serta operasional di berbagai unit bisnis.

Andersson dan Holm (2010) menjelaskan bahwa perusahaan multinasional semakin berfokus pada pengelolaan aset tak berwujud seperti ekuitas merek, kapasitas inovasi, dan jaringan distribusi. Fokus ini menegaskan bahwa *corporate branding* tidak hanya berkaitan dengan komunikasi pemasaran, tetapi juga mencakup pengelolaan reputasi perusahaan dan koordinasi strategi merek di seluruh unit bisnis.

Branding dalam perusahaan multinasional tidak hanya berfokus pada komunikasi eksternal tetapi juga pada strategi untuk mengontrol internal yang memastikan bahwa setiap anak perusahaan menerapkan nilai dan identitas merek yang sama. Menurut Andersson dan Holm (2010) *corporate branding* dalam perusahaan multinasional melibatkan beberapa strategi utama

untuk memastikan konsistensi identitas merek dan daya saing global. Beberapa strategi yang sering digunakan antara lain ;

1. Sentralisasi Identitas Merek

Perusahaan multinasional sering kali menerapkan sistem sentralisasi dalam pengelolaan merek untuk memastikan keseragaman pesan di berbagai pasar. Andersson dan Holm (2010) menyatakan bahwa kantor pusat bertanggung jawab dalam membangun ekuitas merek yang kuat, yang melibatkan pengelolaan reputasi serta investasi dalam inovasi dan manajemen keterampilan.

2. Adaptasi terhadap Pasar Lokal

Meskipun strategi branding sering kali terpusat, perusahaan multinasional tetap harus menyesuaikan aspek tertentu dari identitas merek dengan karakteristik pasar lokal. Adaptasi ini mencakup elemen seperti bahasa, budaya, serta kebutuhan pelanggan di masing-masing negara.

3. Penguatan Jaringan Distribusi dan Aliansi Strategis

Distribusi yang efektif menjadi elemen penting dalam *corporate branding*. Andersson dan Holm (2010) menekankan bahwa perusahaan multinasional harus memiliki jaringan distribusi yang kuat serta bekerja sama dengan mitra strategis untuk memastikan bahwa produk dan layanan mereka tersedia secara luas di pasar global.

4. Investasi dalam Kapasitas Inovasi

Inovasi menjadi faktor utama dalam mempertahankan relevansi dan daya saing sebuah merek. Kantor pusat bertanggung jawab dalam memastikan

bahwa penelitian dan pengembangan berjalan secara optimal serta mendukung penciptaan nilai tambah bagi pelanggan.

Corporate branding dalam perusahaan multinasional memerlukan strategi yang komprehensif dan pengelolaan yang terkoordinasi dari kantor pusat. Sentralisasi identitas merek, adaptasi terhadap pasar lokal, serta investasi dalam jaringan distribusi dan inovasi menjadi faktor utama dalam membangun citra merek yang kuat. memahami peran kantor pusat dalam pengelolaan merek global, perusahaan dapat menciptakan strategi yang tidak hanya meningkatkan ekuitas merek tetapi juga memperkuat posisi mereka di pasar internasional.

Pendekatan strategis dalam *corporate branding* tidak hanya berfokus pada pengelolaan identitas merek secara terpusat, tetapi juga mencakup berbagai aspek yang lebih luas dalam organisasi. Jika Andersson menekankan pentingnya sentralisasi identitas dan adaptasi terhadap pasar lokal, Komberger (2010) memperluas perspektif ini dengan menyoroti peran *corporate branding* dalam transformasi internal dan penguatan hubungan dengan pemangku kepentingan. Dalam konteks bisnis global yang semakin dinamis, strategi branding tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai pedoman strategis bagi perusahaan untuk mempertahankan relevansi dan daya saingnya.

Keberhasilan *corporate branding* tidak hanya diukur dari seberapa kuat merek tersebut dikenal, tetapi juga dari bagaimana perusahaan membangun hubungan yang erat dengan para pemangku kepentingannya.

Pendekatan branding yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, menarik talenta terbaik, serta memperkuat kepercayaan dari mitra bisnis dan investor.

Perusahaan multinasional menghadapi tantangan yang kompleks dalam membangun *corporate branding* karena harus mempertimbangkan keberagaman budaya, regulasi, dan preferensi konsumen di berbagai negara. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah manajemen identitas merek secara global dengan tetap menyesuaikan strategi branding terhadap konteks lokal. Penelitian yang dilakukan Deloitte dalam Komberger (2010) menunjukkan bahwa Virgin Group menjadi contoh perusahaan multinasional yang menerapkan *corporate branding* dengan pendekatan fleksibel. Merek Virgin tidak hanya sekadar produk atau layanan tertentu, melainkan identitas yang mencerminkan nilai inovasi, keberanian, dan tantangan terhadap status quo. Hal ini menunjukkan bahwa *corporate branding* dalam perusahaan multinasional tidak hanya berfokus pada produk yang ditawarkan, tetapi juga bagaimana perusahaan mengomunikasikan nilai-nilai inti yang membentuk citra dan persepsi masyarakat terhadapnya.

Strategi *corporate branding* dalam perusahaan multinasional melibatkan lebih dari sekadar promosi dan identitas visual. Pendekatan ini mencakup transformasi internal, pengelolaan identitas organisasi, serta pembangunan hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan. Dalam lingkungan bisnis global yang semakin kompleks, *corporate branding* menjadi alat strategis yang tidak hanya membedakan perusahaan dari pesaing,

tetapi juga mengarahkan manajemen perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif. Memahami *corporate branding* sebagai mekanisme yang mengintegrasikan strategi, budaya, dan citra perusahaan, organisasi dapat membangun identitas yang lebih kuat dan berkelanjutan di pasar global.

