

PERJANJIAN

PELAKSANAAN KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT PROGRAM PKM100 PLUS 2022 – Periode 1

Nomor: PKM100Plus-2022-1-074-SPK-KLPPM/UNTAR/V/2024

1. Pada hari Senin tanggal 09 bulan Mei Tahun 2022, yang bertanda tangan di bawah ini:

I Nama : Ir. Jap Tji Beng, Ph.D.
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Tarumanagara

Selanjutnya disebut sebagai **Pihak Pertama**.

II Nama : Dra. Rodhiah, MM.
NIDN/NIDK : 0311106603
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Bertindak untuk diri sendiri dan Anggota Tim Pengusul:

1. Nama : Gemitalia Avisca
NIM : 115200243
2. Nama : Angelica Caroline
NIM : 115180093
3. Nama : -
NIM : -

Selanjutnya disebut sebagai **Pihak Kedua**.

2. Pihak Pertama menugaskan Pihak Kedua untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat atas nama Universitas Tarumanagara dengan:

Judul kegiatan : Penerapan Customer-Based Brand Equity and Brand Positioning Pada Bisnis Trinket Labs

Nama mitra : Trinket Labs

Tanggal kegiatan : 10 Mei 2022

dengan biaya **Rp3,000,000 (Tiga Juta Rupiah)** dibebankan kepada anggaran Universitas Tarumanagara.

3. Lingkup pekerjaan dalam tugas ini adalah kegiatan sesuai dengan yang tertera dalam usulan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang diajukan oleh Pihak Kedua, dan telah disetujui oleh Pihak Pertama yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam surat tugas ini.

4. Pihak Kedua wajib menyerahkan laporan kegiatan dan luaran kegiatan selambat-lambatnya tanggal 31 Juli 2022, sesuai prosedur dan peraturan yang berlaku dengan format sesuai ketentuan.

Pihak Pertama



Ir. Jap Tji Beng, MMSI., Ph.D.

Pihak Kedua



Dra. Rodhiah, MM.

Lembaga

- Pembelajaran
- Kemahasiswaan dan Alumni
- Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat
- Penjaminan Mutu dan Sumber Daya
- Sistem Informasi dan Database

Fakultas

- Ekonomi dan Bisnis
- Hukum
- Teknik
- Kedokteran
- Psikologi
- Teknologi Informasi
- Seni Rupa dan Desain
- Ilmu Komunikasi
- Program Pascasarjana

LAPORAN AKHIR
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT YANG DIAJUKAN KE LEMBAGA
PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT



PENERAPAN CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY AND BRAND POSITIONING
PADA BISNIS TRINKET LABS

Disusun oleh:

Dra. Rodhiah, M.M

10191042/0311106603

Anggota:

Gemitalia Avisca NIM: 115200243

Angelica Caroline NIM: 115180093

PRODI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
MEI 2022

**Halaman Pengesahan
Laporan Pengabdian kepada Masyarakat**

1. Judul PKM : Penerapan *Customer-Based Brand Equity and Brand Positioning* Pada Bisnis Trinket Labs

2. Nama Mitra PKM
3. Ketua Tim Pelaksana : Trinket Labs
 - A. Nama dan Gelar : Dra. Rodhiah, MM.
 - B. NIDN/NIK : 0311106603/10191042
 - C. Jabatan/Gol. : Dosen
 - D. Program Studi : Manajemen
 - E. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
 - F. Bidang Keahlian : Manajemen
 - G. Alamat Kantor : Jln. Letjen S. Parman No.1 Grogol Jakarta Barat / 5671747
 - H. Nomor HP/Tlp : 081310670858
3. Anggota Tim PKM
 - A. Jumlah Anggota (Dosen) : - orang
 - B. Nama Anggota/Keahlian : -
 - C. Jumlah Mahasiswa : 2 orang
 - D. Nama & NIM Mahasiswa 1 : Gemitalia Avisca NIM: 115200243
 - E. Nama & NIM Mahasiswa 2 : Angelica Caroline NIM: 115180093

4. Lokasi Kegiatan Mitra
 - A. Wilayah Mitra : Bogor
 - B. Kabupaten/Kota : Kabupaten Bogor
 - C. Provinsi : Jawa Barat
5. Metode Pelaksanaan : Luring/Daring
6. Luaran yang dihasilkan : Karya Tulis HKI
7. Jangka Waktu Pelaksanaan : Januari-Juni/~~Juli-Desember~~* (pilih salah satu)
8. Pendanaan : Rp 3.000.000
 - Biaya yang disetujui

Jakarta, 12 Mei 2022

Menyetujui,
Ketua LPPM



Jap Tji Beng, Ph.D
NIDN/NIK: 0323085501/10381047

Ketua Pelaksana

Dra. Rodhiah, MM.
NIDN/NIK: 0311106603/10191042

BAB I

PENDAHULUAN

A. ANALISIS SITUASI

Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya alam dan sumber daya manusia, dimana Indonesia menduduki peringkat ke-4 untuk seluruh asia tenggara dalam tingkat keterampilan atau skill sumber daya manusia. Bentuk keterampilan tersebut dituangkan menjadi sebuah usaha baik secara individu maupun kelompok untuk menghasilkan sebuah pendapatan. Usaha tersebut pada umumnya berskala kecil atau mikro dimana tidak membutuhkan modal yang besar, usaha tersebut kemudian membantu perkembangan roda ekonomi Indonesia.

Bentuk usaha tersebut dinamakan UKM. UKM merupakan usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Perkembangan UKM ini sangat membantu perkembangan ekonomi negara Indonesia, dan UKM juga membantu meringankan beban pemerintah yaitu jumlah pengangguran yang tinggi.

Dalam semua segmentasi usaha, baik dalam skala besar maupun skala kecil atau mikro, sebuah *brand* atau merek memiliki peran penting dalam melakukan kegiatan usaha. Menurut Kotler (2012) merek merupakan nama, istilah, desain, simbol, atau kombinasi dari semuanya dengan tujuan untuk mengidentifikasi perusahaan dan membedakannya dengan pesaing. Maka dari itu peran ekuitas merek berbasis pelanggan dan posisi merek dalam pasar perlu dipahami oleh individu atau kelompok yang menjalani bisnis UKM.

Pemahaman pemilik bisnis UKM terhadap *brand* atau merek yang dimilikinya dapat membantu dalam mempertahankan bisnis UKM tersebut dalam melawan pesaing dan berada dalam posisi pasar yang baik. Pemilik bisnis UKM perlu memikirkan bagaimana cara membentuk merek yang baik dan menarik bagi pelanggan maupun calon pelanggan dengan harapan mampu menarik perhatian terhadap produk yang dijual. Merek yang baik juga dapat menentukan posisi UKM yang dijalani dalam pasar.

Kegiatan PKM melibatkan UKM Trinket Labs sebagai mitra agar dapat lebih memahami tentang pentingnya penerapan pemahaman *customer-based brand equity and brand positioning* dalam bisnis. Mengingat mitra belum memiliki pengetahuan secara optimal tentang *brand equity and brand positioning*, maka tim PKM mentransfer pengetahuan tersebut kepada mitra.

Trinket Labs sendiri bergerak pada bidang *fashion* lebih tepatnya memproduksi aksesoris rambut buatan tangan (*handmade*). Aksesoris yang dibuat berupa *scrunchie* yang

dihasilkan secara pribadi oleh pemilik Trinket Labs yaitu Windya Sari. Setelah beberapa bulan menjalani bisnis, Windya memutuskan untuk mengganti produk yang dinilai lebih populer yaitu jasa dan produk sablon baju. Windya memutuskan untuk tetap bergerak pada bidang *fashion* namun lebih terfokuskan pada aksesoris atau hiasan baju. Windya sendiri sangat tertarik untuk mengembangkan merek Trinket Labs agar dapat dikenal lebih banyak orang.

Oleh karena itu, kegiatan yang dilakukan bertujuan untuk membantu Trinket Labs agar dapat lebih memahami tentang bagaimana penerapan pemahaman *customer-based brand equity and brand positioning* pada Trinket Labs guna memaksimalkan serta meningkatkan penjualan.

B. MASALAH MITRA DAN SOLUSI

Sesuai dengan analisis situasi di atas, maka dapat diuraikan beberapa permasalahan bahwa mitra, yaitu:

1. Apakah merek Trinket Labs mampu menarik perhatian target pasar untuk membeli produk?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap merek dan produk Trinket Labs (berdasarkan ulasan media sosial Trinket Labs)?
3. Bagaimana *brand positioning* Trinket Labs?
4. Bagaimana Trinket Labs membangun kesadaran dan citra merek?
5. Bagaimana *consumer engagement* terhadap Trinket Labs?

Solusi yang ditawarkan ke mitra, berupa *knowledge transfer* mengenai *customer-based brand equity and brand positioning* beserta penerapannya. Dengan mengacu kepada beberapa sumber seperti Lee & Leh (2011).

BAB II PELAKSANAAN

A. DESKRIPSI KEGIATAN

Kegiatan dilakukan pada tanggal 22 April 2022 secara daring melalui *Zoom Meeting*. Kegiatan melibatkan dua mahasiswa, yang juga bertindak sebagai host. Langkah pertama kegiatan menjajaki apa yang menjadi kebutuhan mitra, selanjutnya menyiapkan materi PPT yang ditransfer ke mitra melalui *Zoom Meeting*. Selama kegiatan berlangsung mitra bersemangat mendengarkan materi yang disampaikan, adanya diskusi dan tanya jawab dari mitra dengan tim PKM. Materi yang disampaikan memberikan manfaat pada mitra dalam memahami *customer-based equity* dan *brand positioning*.

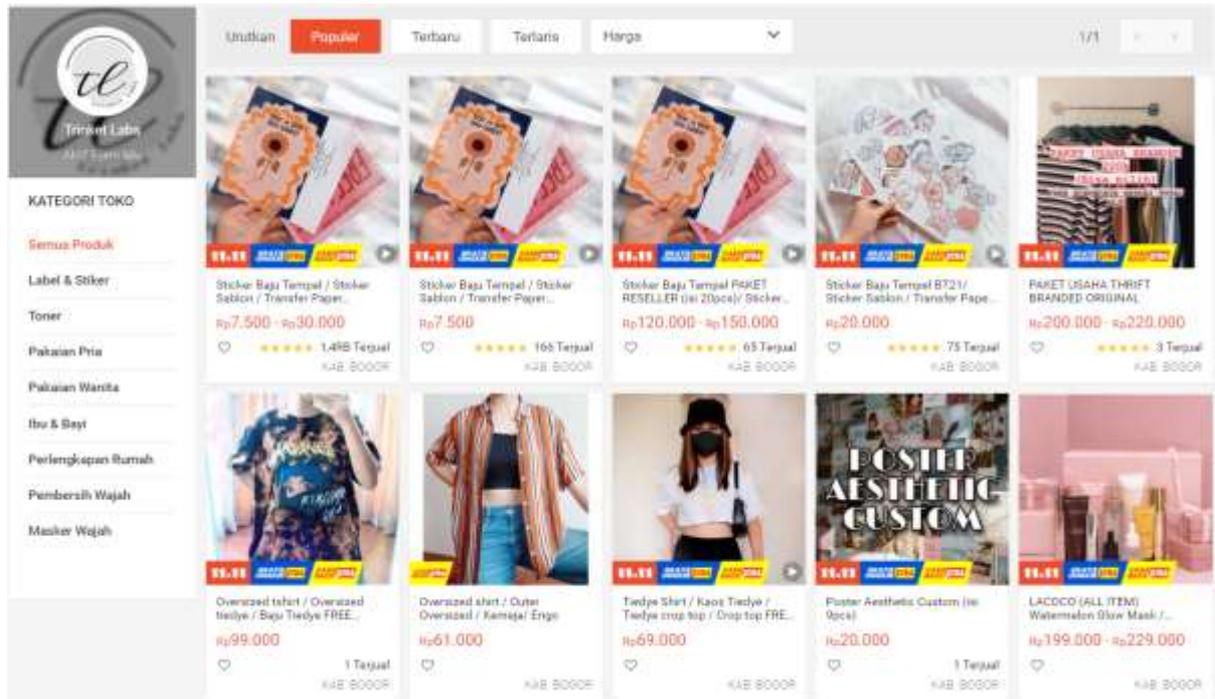
1. Profil Mitra

2020 adalah tahun pertama terbentuknya Trinket Labs, Trinket Labs sendiri bergerak pada bagian *fashion* lebih tepatnya aksesoris rambut. Aksesoris yang dibuat berupa *scrunchie* yang dihasilkan secara pribadi oleh pemilik Trinket Labs yaitu Windya Sari. Sedikit mengenai *scrunchie* sesuai dengan berita yang diliput oleh liputan6, *scrunchie* merupakan aksesoris rambut yang berupa sebuah ikat rambut dalam ukuran besar dengan motif menarik.

Scrunchie merupakan tren yang ada pada masa lalu yang kembali menjadi populer pada era ini, Windya mengambil kesempatan popularitas barang ini menjadi sebuah kesempatan untuk memperoleh penghasilan dengan melakukan bisnis, Windya sendiri mempelajari cara menjahit untuk membuat produk *scrunchie* tersebut.

Setelah beberapa bulan menjalani bisnis, Windya memutuskan untuk mengganti produk yang dinilai lebih populer yaitu jasa dan produk sablon baju. Windya memutuskan untuk tetap bergerak pada bidang *fashion* namun lebih terfokuskan pada aksesoris atau hiasan baju.

Trinket Labs memiliki 2 akun media sosial yang digunakan untuk memasarkan produknya yaitu Instagram dan Shopee, namun akun Instagram sudah lama tidak aktif hal ini dikarenakan Trinket Labs mengalami kesulitan dalam meningkatkan *engagement* dan berbagai macam kesulitan lainnya yang telah diobservasi oleh tim.



Gambar 1. Produk Trinket Labs

2. Penerapan *Customer-Based Brand Equity and Brand Positioning*

Customer based brand equity (ekuitas merek berbasis pelanggan) didefinisikan sebagai sebuah efek diferensial atau pembeda dari suatu pengetahuan merek pada respons konsumen terhadap pemasaran merek tersebut (Kamakura & Rusell, 1991). Menurut Lassar *et al.* (1995) terdapat dua alasan mengapa berfokus pada perspektif *customer-based brand equity* yaitu:

- Pertama, sebagai kekuatan pendorong untuk keuntungan finansial tambahan bagi sebuah perusahaan.
- Kedua, manajer tidak memiliki ukuran berbasis pelanggan untuk mengevaluasi ekuitas merek.

Sebuah merek akan memiliki *customer-based brand equity* yang positif ketika konsumen memiliki tanggapan lebih baik terhadap suatu produk dan cara pemasarannya ketika merek tersebut diidentifikasi daripada tidak sama sekali. Terdapat tiga unsur utama dari definisi *customer-based brand equity* itu sendiri:

- **Differential effect (efek diferensial)**, ekuitas merek muncul dari perbedaan respon atau tanggapan konsumen. Jika tidak ada perbedaan yang terjadi, maka produk bermerek pada dasarnya dapat diklasifikasikan sebagai komoditas atau versi generik dari produk tersebut, persaingan juga kemungkinan besar hanya didasarkan pada sebuah harga.
- **Brand knowledge (pengetahuan merek)**, perbedaan respon umumnya merupakan hasil dari pengetahuan konsumen terhadap merek, yaitu apa yang mereka pelajari, dengar, lihat, dan rasakan tentang merek sebagai hasil dari pengalaman mereka dari waktu ke waktu. Walaupun sangat dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran suatu perusahaan, ekuitas merek pada akhirnya bergantung pada apa yang ada di benak dan hati konsumen.
- **Consumer response to marketing (respon konsumen terhadap pemasaran)**, tanggapan berbeda dari pelanggan yang membentuk ekuitas merek, yang tercermin dalam persepsi, preferensi, dan perilaku yang terkait dengan semua aspek pemasaran tentang merek.

Menurut Lee & Leh (2011) terdapat empat dimensi pada *brand equity*, diantaranya:

1. *Brand awareness*
Kesadaran merek mengacu pada seberapa sadar pelanggan dan calon pelanggan terhadap suatu bisnis dan produk yang dijual (Gustafson & Chabot, 2007) .
2. *Brand associations*
Asosiasi merek (produk dan asosiasi organisasi) didefinisikan sebagai informasi yang terkait dengan simpul dalam memori atau pikiran konsumen (Emari dkk., 2012).
3. *Perceived quality*
Kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai konsumen penilaian tentang layanan secara keseluruhan keunggulan atau superioritas (Snoj dkk, 2004).
4. *Brand Loyalty*

Loyalitas merek mencerminkan seberapa besar kemungkinannya pelanggan akan beralih ke merek lain, terutama ketika merek itu membuat perubahan, baik dalam harga atau fitur produk (Aaker, 1991).

Menurut Keller (1993) *customer-based brand equity* terjadi ketika konsumen mengenal merek tersebut dan memiliki beberapa asosiasi merek yang menguntungkan, kuat, dan unik dalam ingatannya. Sedangkan *Brand Positioning* adalah proses merancang citra yang diinginkan perusahaan terhadap pelanggan.

Untuk mengerti *brand positioning*, kita perlu mengetahui:

1. siapa target konsumennya,
2. siapa pesaing utama,
3. bagaimana brand tersebut mirip dengan para pesaing
4. bagaimana brand berbeda dari para pesaing

Output yang dirancang pada kegiatan ini, berupa pembekalan pengetahuan mengenai *Customer-Based Brand Equity and Brand Positioning*. Dimana pada pembekalan ini diberikan pemahaman serta pembahasan mengenai permasalahan mitra, yakni:

- Apakah merek Trinket Labs mampu menarik perhatian target pasar untuk membeli produk?

Trinket Labs mampu mengambil kesempatan dan peluang dengan menjual scrunchie yang sedang viral pada saat itu, dan Trinket Labs pun menambah ragam produk yang lain untuk dijual agar menarik perhatian konsumen. Selain itu Trinket Labs juga memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya. Sebagai solusi Trinket Labs juga dapat membuat konten video yang unik pada media sosial yang sesuai dengan konsep produk Trinket Labs, sehingga target pasar bisa menjadi lebih mudah tertarik dengan merek dan produk milik Trinket labs.

- Bagaimana tanggapan konsumen terhadap merek dan produk Trinket Labs (berdasarkan ulasan media sosial Trinket Labs)?

Sejauh ini tanggapan konsumen baik, ini bisa dilihat dari fitur review di akun shopee mereka. Trinket labs sendiri mendapatkan rating 4,8 di akun shopee mereka, banyak konsumen yang memberikan bintang 5 dan puas dengan pelayanan yang diberikan trinket labs. Fitur review di Shopee sudah sangat baik dan membantu sekali dalam menampung

tanggapan konsumen, namun selain itu Trinket Lab juga dapat membuka kritik dan saran, serta penjawab pertanyaan konsumen yang selalu *standby* lewat akun Instagram. Dan juga membuat nomor whatsapp khusus untuk *customer care*, sehingga Trinket Labs dapat dikenal ramah dan sangat terbuka kepada konsumen-konsumennya yang mana akan memberi konsumen perasaan nyaman saat ingin membeli produk.

- Bagaimana *brand positioning* Trinket Labs?

Pada saat ini *brand positioning* Trinket Labs adalah Trinket Labs merupakan bisnis yang berfokus pada bisnis sticker sablon yang lebih mementingkan desain. Dibanding produk sejenis, Trinkets Lab memiliki desain yang lebih bagus dan unik, hal ini sejalan dengan konsep *Differential effect* (efek diferensial) dalam menciptakan *brand equity*.

- Bagaimana Trinket Labs membangun kesadaran dan citra merek?

Trinket Labs dapat meningkatkan *brand awareness* dengan cara terus mengupdate produk. Trinket Labs juga dapat menjual produk mereka tidak hanya di Shopee saja, namun dapat menjual di e-commerce lain seperti Tokopedia berhubung kompetitor masih terbilang sedikit. Fitur di media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk *paid advertising* misal Instagram ads agar dapat menjangkau customer potensial dan agar dapat mulai menjadikan media sosial Instagram Trinket Labs aktif lagi.

- Bagaimana *consumer engagement* terhadap Trinket Labs?

Berdasarkan ulasan produk yang berada dalam aplikasi shopee, Trinket Labs dinilai mampu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen menyebabkan konsumen memberikan ulasan yang baik terhadap Trinket Labs. Namun hal ini berbeda dengan media sosial instagram dimana dinilai sudah tidak aktif, hal ini dapat ditingkatkan dengan cara mengaktifkan kembali instagram untuk menarik pelanggan dan memberikan variasi konten post yang interaktif untuk meningkatkan *consumer engagement*.

B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan wawancara dengan mitra dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menghubungi dan berkoordinasi dengan mitra, yaitu Trinket Labs
2. Menentukan jadwal untuk melakukan kegiatan melalui *zoom meeting*

3. Menyiapkan *link zoom* kepada mitra
4. Menyampaikan materi sosialisasi dan tanya jawab
5. Mitra mendengarkan dan merespon atas materi kegiatan

C. LUARAN

Luaran kegiatan PKM ini berupa karya tulis yang akan didaftarkan sebagai HKI ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia.

BAB III

KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan PKM diperoleh kesimpulan sebagai berikut

1. Pelatihan tentang *consumer-based brand equity and brand positioning* pada Trinket Labs diberikan dengan cara mensosialisasikan kepada mitra perlunya penerapan *consumer-based brand equity and brand positioning* pada merek usaha *fashion* milik mitra, yaitu Trinket Labs, guna lebih memaksimalkan pengenalan merek Trinket Labs kepada pelanggan/calon pelanggan potensial.
2. Pelatihan dan sosialisasi telah dilakukan secara daring melalui *zoom meeting*. Kegiatan dibantu oleh 2 orang mahasiswa.
3. Mitra menerima materi yang disampaikan secara antusias. Selama proses sosialisasi berlangsung mitra banyak berdiskusi dan melakukan tanya jawab. Mitra menyadari pentingnya penerapan *consumer-based brand equity and brand positioning* pada bisnis aksesoris *fashion* milik mitra, yaitu Trinket Labs.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. *Managing Brand Equity: Capitalising on the Value of a Brand Name*. NY: The Free Press, 1991.

Emari H, Jafari A, Mogaddam M 2012. *The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity*. *Afr J Bus Manage* 6(17):5692–5701

Kamakura, W.A. and Russell, G.J. 1991, *Measuring Consumer Perceptions of Brand Quality with Scanner Data: Implications for Brand Equity*, Report Number 91-122, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

Keller, Kevin L. 1993, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing*, 57 (January), 1-22.

Kotler, Philip & Armstrong 2012: *Marketing Management 14th Edition New Jersey: Prentice Hall*.

Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A. 1995, "Measuring customer-based brand equity", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12 No. 4, pp. 11-19.

Lee, G. C & Leh, F. C. Y. 2011. *Dimensions of Customer -Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands*. *Journal of Marketing Research and Case Study*

Nabila Mecadinisa 2018: *Scrunchie, Aksesori Rambut yang Kembali Jadi Tren Kekinian*
<https://www.liputan6.com/fashion-beauty/read/3289497/scrunchie-aksesori-rambut-yang-kembali-jadi-tren-kekinian>

Snoj B, Pisnik Korda A, Mumel D. 2004. *The relationships among perceived quality, perceived risk, and perceived product value*. *Journal of Product and Brand Management* 13(3): 156–167.

LAMPIRAN

Foto Kegiatan



Materi dalam PPT

UNTAR
Universitas Tarumanagara

UNTAR untuk INDONESIA

PENERAPAN *CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY AND BRAND POSITIONING* PADA BISNIS TRINKET LABS

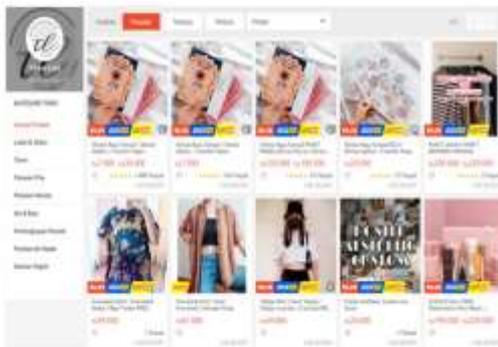
Dra. Rodhiah, M.M

Anggota:
Gemitalia Avisca 115200243
Angelica Caroline 115180093

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA

www.untar.ac.id [Untar Jakarta](#) [@UntarJakarta](#) [@untarjakarta](#)

Trinket Labs



Trinket Labs dimulai sejak tahun 2020. Trinket Labs sendiri bergerak pada bidang *fashion* lebih tepatnya aksesoris rambut. Aksesoris yang dibuat berupa *scrunchie* yang dihasilkan secara pribadi oleh pemilik Trinket Labs yaitu Windya Sari yang saat ini sudah berkembang dan menjual produk aksesoris *fashion* lainnya



Customer-based Brand Equity

Customer based brand equity (ekuitas merek berbasis pelanggan) didefinisikan sebagai sebuah efek diferensial atau pembeda dari suatu pengetahuan merek pada respons konsumen terhadap pemasaran merek tersebut



UNTAR
Universitas Tarumanagara



UNTAR untuk INDONESIA

Customer-based Brand Equity

Sebuah merek akan memiliki *customer based brand equity* yang positif ketika konsumen memiliki tanggapan lebih baik terhadap suatu produk dan cara pemasarannya ketika merek tersebut diidentifikasi daripada tidak sama sekali. Terdapat tiga unsur utama dari definisi *customer based brand equity* ini sendiri:

- **Differential effect (efek diferensial)**, ekuitas merek muncul dari perbedaan respon atau tanggapan konsumen. Jika tidak ada perbedaan yang terjadi, maka produk bermerek pada dasarnya dapat diklasifikasikan sebagai komoditas atau versi generik dari produk tersebut, persaingan juga kemungkinan besar hanya didasarkan pada sebuah harga.
- **Brand knowledge (pengetahuan merek)**, perbedaan respon umumnya merupakan hasil dari pengetahuan konsumen terhadap merek, yaitu apa yang mereka pelajari, dengar, lihat, dan rasakan tentang merek sebagai hasil dari pengalaman mereka dari waktu ke waktu. Walaupun sangat dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran suatu perusahaan, ekuitas merek pada akhirnya bergantung pada apa yang ada di benak dan hati konsumen.
- **Consumer response to marketing (respon konsumen terhadap pemasaran)**, tanggapan berbeda dari pelanggan yang membentuk ekuitas merek, yang tercermin dalam persepsi, preferensi, dan perilaku yang terkait dengan semua aspek pemasaran tentang merek.



UNTAR
Universitas Tarumanagara



UNTAR untuk INDONESIA

Brand Positioning

Brand Positioning adalah proses merancang citra yang diinginkan perusahaan terhadap pelanggan.

Untuk mengerti *brand positioning*, kita perlu mengetahui:

1. siapa target konsumennya,
2. siapa pesaing utama,
3. bagaimana brand tersebut mirip dengan para pesaing
4. bagaimana brand berbeda dari para pesaing



UNTAR
Universitas Tarumanagara





UNTAR
Universitas Tarumanagara



UNTAR untuk INDONESIA

SERTIFIKAT

No: 074/D/PKM100Plus/VI/2022

DIBERIKAN KEPADA

Dra. Rodhiah, MM.

sebagai:

NARASUMBER

Program Pengabdian kepada Masyarakat

KEGIATAN PKM 100 PLUS

dengan tema:

Penerapan Customer-Based Brand Equity and Brand Positioning Pada Bisnis Trinket Labs

yang telah dilaksanakan pada tanggal:

10 Mei 2022

Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat,



Ir. Jap Tji Beng, Ph.D.

PENERAPAN CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY AND BRAND POSITIONING PADA BISNIS TRINKET LABS

**Rodhiah
Gemitalia Avisca
Angelica Caroline**

Fakultas Ekonomi Bisnis Tarumanagara Jakarta Indonesia
rodhiah@fe.untar.ac.id

Pendahuluan

Dalam semua segmentasi usaha, baik dalam skala besar maupun skala kecil atau mikro, sebuah *brand* atau merek memiliki peran penting dalam melakukan kegiatan usaha. Maka dari itu peran ekuitas merek berbasis pelanggan dan posisi merek dalam pasar perlu dipahami oleh individu atau kelompok yang menjalani bisnis UKM.

Pemahaman pemilik bisnis UKM terhadap brand atau merek yang dimilikinya dapat membantu dalam mempertahankan bisnis UKM tersebut dalam melawan pesaing dan berada dalam posisi pasar yang baik. Pemilik bisnis UKM perlu memikirkan bagaimana cara membentuk merek yang baik dan menarik bagi pelanggan maupun calon pelanggan dengan harapan mampu menarik perhatian terhadap produk yang dijual. Merek yang baik juga dapat menentukan posisi UKM yang dijalani dalam pasar.

Dengan memulai penerapan *customer-based brand equity and brand positioning* diharapkan upaya-upaya yang dilakukan Trinket Labs dalam memperkenalkan merek dagangnya menjadi semakin baik dan berhasil. Sehingga kedepannya produk yang dihasilkan Trinket Labs dapat dikenal oleh lebih banyak konsumen.

Mitra

Trinket Labs. UKM yang bergerak di bidang aksesoris *fashion*

Metode

Dengan memberikan pelatihan dan membuka diskusi yang dilakukan melalui beberapa kegiatan:

- ❖ Menghubungi dan berkoordinasi dengan pihak terkait, yaitu pemilik usaha Trinket Labs
- ❖ Mengirimkan dan memberikan beberapa bahan serta materi sosialisasi melalui presentasi, diskusi, dan tanya jawab. Turut dipandu oleh mahasiswa sebagai host .
- ❖ Presentasi dan diskusi terbuka antara mitra dan penyaji pada saat kegiatan tersebut terjadi respon berupa tanya jawab dan diskusi atas materi tersebut

Hasil Kegiatan

Pemahaman tentang pentingnya penerapan *customer-based brand equity and brand positioning* pada UKM Trinket Labs disajikan dalam PPT, yaitu:



Customer-based Brand Equity

Customer based brand equity (ekuitas merek berbasis pelanggan) didefinisikan sebagai sebuah efek diferensial atau pembeda dari suatu pengetahuan merek pada respon konsumen terhadap penawaran merek tersebut

Customer-based Brand Equity

Sebuah merek akan memiliki *customer based brand equity* yang positif ketika konsumen memiliki tanggapan lebih baik terhadap suatu produk dan cara penasarannya ketika merek tersebut diidentifikasi daripada tidak sama sekali. Terdapat tiga unsur utama dari definisi *customer based brand equity* ini sendiri:

- **Differential effect (efek diferensial)**, ekuitas merek muncul dari perbedaan respon atau tanggapan konsumen. Jika tidak ada perbedaan yang terjadi, maka produk bermerek pada dasarnya dapat diklasifikasikan sebagai kondisi atau versi generik dari produk tersebut, persaingan juga kemungkinan besar hanya didasarkan pada sebuah harga.
- **Brand knowledge (pengetahuan merek)**, perbedaan respon utamanya merupakan hasil dari pengetahuan konsumen terhadap merek, yaitu apa yang mereka pikirkan, rasakan, lihat, dan rasakan tentang merek sebagai hasil dari pengalaman mereka dari waktu ke waktu. Walaupun sangat dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran suatu perusahaan, ekuitas merek pada akhirnya bergantung pada apa yang ada di benak dan hati konsumen.
- **Consumer response to marketing (respon konsumen terhadap pemasaran)**, tanggapan berbeda dari pelanggan yang membentuk ekuitas merek, yang terbentuk dalam persepsi, preferensi, dan perilaku yang terkait dengan semua aspek pemasaran tentang merek.

Brand Positioning

Brand Positioning adalah proses merancang citra yang diinginkan perusahaan terhadap pelanggan.

Untuk mengerti *brand positioning*, kita perlu mengetahui:

1. siapa target konsumennya,
2. siapa pesaing utama,
3. bagaimana brand tersebut mirip dengan para pesaing
4. bagaimana brand berbeda dari para pesaing

Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelatihan tentang *customer-based brand equity and brand positioning* pada Trinket Labs diberikan dengan cara mensosialisasikan kepada mitra perlunya *penerapan consumer-based brand equity and brand positioning* pada merek usaha *fashion* milik mitra, yaitu Trinket Labs, guna lebih memaksimalkan pengenalan merek Trinket Labs kepada pelanggan/calon pelanggan potensial.
2. Pelatihan dan sosialisasi telah dilakukan secara daring melalui zoom meeting dan kegiatan dibantu oleh 2 orang mahasiswa.
3. Mitra bersemangat menerima materi yang disampaikan. Selama proses sosialisasi berlangsung mitra banyak berdiskusi dan melakukan tanya jawab. Mitra menyadari pentingnya pemahaman mengenai *customer-based brand equity and brand positioning* untuk bisnis *fashion* milik mitra.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada LPPM Untar yang telah memberikan peluang pada kami dalam mengikuti kegiatan PKM 100 Plus periode 1 tahun 2022.



Dokumen Pengajuan HKI

Rodhiah Rodhiah <rodhiah@fe.untar.ac.id>
to HKI

1:31 PM (2 hours ago)

Berikut kelengkapan dokumen untuk pengajuan HKI karya tulis berjudul Penerapan Customer-Based Equity and Brand Positioning Pada Bisnis Trinket Labs. Mohon bantuannya untuk diproses.

Terimakasih

5 Attachments



Reply Forward

REPUBLIC INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202229836, 16 Mei 2022

Pencipta

Nama : **Dra. Rodhiah, M.M., Gemitalia Avisca dkk**
Alamat : BSD Sektor XIV-5 Blok S.4/16 Rawa Mekar Jaya, Serpong,
Tangerang, BANTEN, 15310
Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta

Nama : **Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Tarumanagara**
Alamat : Jl. Letjen. S. Parman No. 1 Grogol, Jakarta Barat 11440, Jakarta
Barat, DKI JAKARTA, 11440
Kewarganegaraan : Indonesia
Jenis Ciptaan : **Karya Tulis**
Judul Ciptaan : **Penerapan Customer-Based Brand Equity And Brand
Positioning Pada Bisnis Trinket Labs**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk : 12 Mei 2022, di Jakarta
pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar
wilayah Indonesia

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70
(tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung
mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor pencatatan : 000345400

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014
tentang Hak Cipta.



a.n Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia
Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual
u.b.
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Anggoro Dasananto
NIP.196412081991031002

Disclaimer:

Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.

LAMPIRAN PENCIPTA

No	Nama	Alamat
1	Dra. Rodhiah, M.M.	BSD Sektor XIV-5 Blok S.4/16 Rawa Mekar Jaya, Serpong
2	Gemitalia Avisca	Jl. Beo Raya C-9/22 Pondok Indah Kutabumi Kutabumi, Pasar Kemis
3	Angelica Caroline	Jl. Tanah Pasir Penjaringan, Penjaringan

