

IDENTIFIKASI ELEMEN MEREK UNTUK PENETAPAN *BRAND STRATEGY* PADA TOCATA

Yoseph Erick Wirawan Siswanto

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra
E-mail: erick.wirawan05@gmail.com

Abstract: Every product uses a brand to differentiate the product from other products. There are some brand elements which are considered important by potential customers in relation to product. This paper examines the elements of a brand which are considered important by potential customers in order to determine the right brand strategy for the company. This research distributes questionnaires and conducts systematic interviews to informants between the ages of 40-60 years in Darmo Modern Market and TPR Market. The data analysis in this paper uses descriptive statistical method to analyze data obtained from the questionnaires. Meanwhile, the data from the interviews are analyzed using content analysis method. The result of this paper shows that the brand elements which are considered important by potential customers are physical form and logo. The majority of the potential customers feel attracted to try products with new brands when visiting exhibitions that are often held in malls.

Keywords: Brand, Potential customer, Brand element, Brand strategy

Abstrak: Sebuah produk pasti memiliki sebuah merek. Merek menjadi pembeda antara produk yang satu dengan produk yang lainnya. Terdapat beberapa elemen merek yang diperhatikan oleh calon konsumen dalam melihat sebuah produk. Penelitian ini akan mencari informasi tentang elemen merek apa yang dianggap paling penting oleh calon konsumen sehingga perusahaan dapat menentukan *brand strategy* yang tepat. Peneliti akan melakukan pembagian kuesioner dan juga wawancara sistematis kepada informan yang berumur 40 sampai 60 tahun yang berada di Pasar Modern Darmo dan Pasar TPR. Analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan metode statistik deskriptif untuk menganalisis data yang diperoleh dari kuesioner, sedangkan untuk data yang diperoleh dari wawancara akan menggunakan metode *content analysis*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa elemen merek yang dianggap penting oleh calon konsumen adalah bentuk fisik dan logo. Majoritas dari calon konsumen tersebut merasa tertarik untuk mencoba produk dengan merek baru ketika mengunjungi pameran yang sering diadakan di mall.

Kata kunci: Merek, Calon Konsumen, Elemen Merek, *Brand Strategy*

PENDAHULUAN

Tocata adalah perusahaan yang bergerak di bidang makanan. Tocata adalah produk berupa daging ayam giling kering (atau yang biasa disebut abon). Tocata memiliki beberapa perbedaan dengan produk perusahaan pesaing terutama di bagian tekstur dari isi produk. Selain itu, Tocata juga memiliki 4 varian rasa yang tidak dimiliki oleh produk perusahaan pesaing, antara lain ayam manis, ayam lada hitam, ayam keju, dan ayam pedas.

Menurut American Marketing Association dalam Rangkuti (2009) merek (*Brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, di mana tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Merek (*Brand*) telah menjadi elemen penting yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba, pemanufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal, regional, maupun global. (Tjiptono, 2011).

Masalah yang terjadi saat ini adalah merek dari perusahaan Tocata masih belum banyak dikenal oleh masyarakat. Tocata memiliki pesaing utama dengan produk yang sejenis dan lebih dikenal oleh masyarakat. Pesaing tersebut adalah perusahaan Abon Gloria. Calon konsumen lebih mengenal merek dari produk pesaing dibandingkan

Tocata karena pesaing telah berdiri lebih dahulu dan telah dipercaya oleh konsumen. Calon konsumen sudah percaya dengan kualitas dari produk abon Gloria ini dan produk ini memiliki harga yang lebih murah, yaitu lebih kurang Rp 50.000,- (untuk kemasan 250g) jika dibandingkan dengan harga dari produk Tocata yang lebih mahal, yaitu Rp 30.000 (untuk kemasan 100g). Selain itu, berdasarkan hasil survei yang dilakukan penulis pada hari senin tanggal 14 Maret 2016, diketahui bahwa untuk di lingkungan Universitas Ciputra dengan angkatan yang berbeda-beda, 3 dari 10 mahasiswa mengetahui merek Tocata sedangkan untuk umum dengan *sample* acak 8 dari 10 orang tidak mengetahui merek Tocata. Dari masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *brand strategy* untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand loyalty* Tocata, sehingga calon konsumen lebih mengenal produk Tocata dan dapat menjadi pelanggan yang setia terhadap produk Tocata.

LANDASAN TEORI

Brand

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Menurut Li *et al.* (2015) merek (*Brand*) adalah nama, istilah, desain, simbol, atau fitur-fitur lainnya yang menunjukkan suatu penjual barang atau jasa yang berbeda dengan penjual lainnya yang ada. Merek menurut Kotler dan Keller (2009) adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Elemen merek

Elemen Merek adalah suatu alat pemberi nama dagang yang fungsinya untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasikan merek (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Kotler dan Keller (2009), terdapat enam kriteria utama untuk memilih elemen merek, yaitu dapat diingat, berarti, dapat disukai, dapat ditransfer, dapat disesuaikan, dan dapat dilindungi.

Brand awareness

Menurut Tjiptono (2011), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Upaya perusahaan untuk mendapatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*) dari konsumen, baik dalam tahap pengenalan maupun pengingatan kembali melibatkan dua hal, yaitu berusaha untuk memperoleh identitas merek (*Brand Identity*) dan berusaha mengaitkannya dengan kelas produk tertentu. Menurut Aaker dalam Tjiptono (2011) terdapat piramida yang menunjukkan tingkatan *brand awareness*, antara lain :

- a. *Unaware of a Brand*
Keadaan dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek tertentu.
- b. *Brand Recognition*
Konsumen sadar dan dapat mengidentifikasi suatu merek tertentu.
- c. *Brand Recall*
Konsumen telah dapat mengingat kembali merek yang sama tanpa bantuan pengingatan apapun.
- d. *Top of Mind*
Merek tertentu telah menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen tersebut.

Brand loyalty

Pengertian *brand loyalty* adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Rangkuti, 2009). Menurut Ferrinadewi (2008), konsumen yang setia akan memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah menciptakan hambatan bagi pemain baru untuk masuk dalam industry yang sama, konsumen menjadi lebih mudah

menerima perubahan harga, dan memberikan waktu kepada konsumen untuk bereaksi pada inovasi pesaing. Menurut Rangkuti (2009) terdapat tingkatan yang menunjukkan loyalitas merek suatu konsumen, antara lain:

- a. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal terhadap merek.
- b. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang digunakan.
- c. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*Switching Cost*), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain.
- d. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tertentu.
- e. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia dan mempunyai suatu kebanggaan menjadi pengguna suatu merek.

Brand strategy

Menurut Rangkuti (2009) strategi merek (*Branding Strategy*) dapat berupa pengenalan merek baru (*New Brand*), strategi multi merek (*Multi Brand Strategy*), strategi perluasan merek (*Brand Extension Strategy*), dan strategi perluasan lini (*Line Extension Strategy*).

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif. Sugiyono (2014) mengatakan bahwa metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), dan hasil penelitian dari penelitian ini lebih menekankan pada makna daripada *generalisasi*. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, gerak tubuh, ekspresi wajah, bagan, gambar dan foto (Sugiyono, 2014).

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah calon konsumen yang sesuai dengan target produk Tocata. Calon konsumen yang akan digunakan oleh peneliti adalah konsumen yang berada di Surabaya, berumur sekitar 40-60 tahun, dan termasuk dalam golongan ekonomi menengah ke atas. Calon konsumen yang sesuai target pada penelitian ini berada pada pasar-pasar modern (seperti di TPR dan Pasar Modern Darmo). Peneliti menggunakan teknik *sampling* jenuh dalam menentukan sampel dalam penelitian. Sugiyono (2014) mengatakan *sampling* jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, dimana teknik ini sering dilakukan bila jumlah jumlah populasi relatif kecil atau kurang dari 30 orang.

Metode Pengumpulan Data

Penulis akan menggunakan metode wawancara dan kuesioner untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Bentuk wawancara yang akan digunakan oleh peneliti adalah wawancara sistematik. Wawancara sistematik adalah wawancara yang dilakukan dengan terlebih dahulu pewawancara mempersiapkan pedoman (*Guide*) tertulis tentang apa yang hendak ditanyakan kepada responden, dimana pedoman tersebut digunakan oleh pewawancara sebagai alur yang harus diikuti, mulai dari awal sampai akhir wawancara (Bungin, 2013). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2011 dalam Sugiyono, 2014).

Validitas dan reliabilitas

Untuk dapat menguji apakah penelitian ini dikatakan valid, peneliti akan menggunakan metode triangulasi sumber. Sugiyono (2014) mengatakan triangulasi diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Triangulasi sumber menurut Sugiyono (2014) untuk menguji kredibilitas data

yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Suatu penelitian dikatakan reliabel apabila peneliti lain dapat mengulangi/mereplikasi proses penelitian yang dilakukan sekarang (Sugiyono, 2014). Reliabilitas merujuk kepada tingkat konsistensi, apabila penelitian ini dilaksanakan oleh peneliti lainnya atau peneliti yang sama tetapi melakukan penelitian di tempat yang berbeda (Raco, 2010).

Metode analisis data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *content analysis* dan statistik deskriptif. Tahapan-tahapan dari analisis data *content analysis* pada penelitian ini adalah :

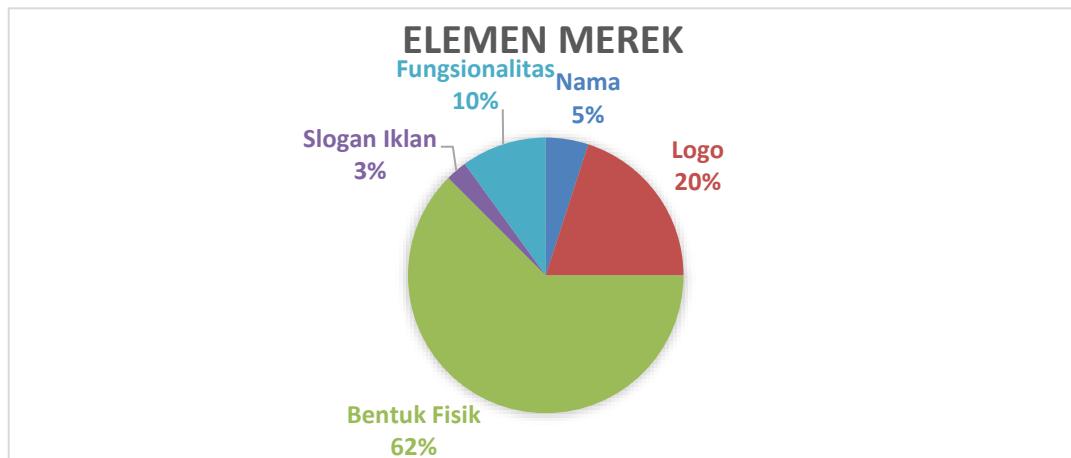
- a. Menemukan elemen-elemen apa saja dari sebuah *brand* yang dianggap penting oleh calon konsumen dengan cara melakukan pembagian kuesioner dan wawancara.
- b. Mengklasifikasikan elemen apa saja yang dianggap penting oleh calon konsumen tersebut secara lebih spesifik dari banyak data yang telah dikumpulkan melalui pembagian kuesioner dan juga wawancara.
- c. Melakukan analisis berdasarkan pengklasifikasian data yang telah dilakukan sebelumnya dengan tujuan untuk menetapkan *brand strategy* yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand loyalty* pada Tocata.

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014). Sugiyono (2014) mengatakan bahwa, dalam statistik deskriptif tidak ada uji signifikansi, tidak ada taraf kesalahan, karena peneliti tidak bermaksud membuat generalisasi, sehingga tidak ada kesalahan generalisasi.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Elemen Merek

Setelah dilakukan pembagian kuesioner kepada subyek penelitian pada tanggal 9 April 2016 di Pasar Modern Darmo dan 11 April 2016 di Pasar TPR diperoleh data, bahwa bentuk fisik adalah mayoritas jawaban dari subjek penelitian ini dimana diperoleh sebanyak 62% dari keseluruhan informan yang menjawab (lihat Gambar 1). Dari sini bisa diketahui bahwa calon konsumen merasa bahwa bentuk fisik merupakan elemen yang penting saat melihat bahwa terdapat suatu merek produk yang baru. Berikut adalah Gambar 1:



Gambar 1 Grafik Elemen Merek Dari Sudut Pandang Konsumen

Sumber : Data Diolah (2016)

Dari hasil wawancara juga diketahui bahwa mayoritas informan juga menjawab bahwa bentuk fisik adalah elemen merek yang penting. Clara mengatakan, “Menurutku si bentuk fisik dari produknya ya”. Yongky juga mengatakan bahwa bentuk yang bagus dapat membuatnya tertarik terhadap suatu produk : “Menurutku bentuk fisik yang membuat tertarik si. Jadi bentuk fisik yang apik itu kan bikin tambah menarik”. Pernyataan ini ditambah dengan pernyataan Winoto yang mengatakan, “Bentuk fisik dari produknya ya mungkin. Soalnya kalau orang mau beli pertama kali yang dilihat kan yang fisiknya dulu tow pasti”. Adapun informan yang mengatakan bahwa logo juga diperhatikan disamping bentuk fisik dari produk tersebut. Inge menjawab, “Eemmm menurut ai si bentuk fisik ama logo ya. Bentuk fisik itu kan kemasannya itu tow maksudmu?”. Disini Roni juga menambahkan, “Kalau menurut susuk si bentuk fisik yang utama terus yang kedua logo ya”. Dalam penelitian Mindrut *et al* (2015) juga menyatakan bahwa *packaging* (bentuk fisik) merupakan hal yang paling banyak diperhatikan oleh calon konsumen yang hendak membeli suatu produk yang memiliki merek yang baru.

Dalam wawancara juga diketahui bagaimana bentuk fisik yang diinginkan oleh calon konsumen. Winoto memberikan jawaban, “Ya yang menarik nyo. Bentuknya yang rapi ama bagus jadi orang suka gitu liatnya”. Pernyataan Inge memperjelas bagaimana bentuk fisik yang dianggap menarik dengan mengatakan, “Ya kemasan yang keliatan bagus ya. Kayak pakek kotak atau aluminium foil. Jadi kan terkesan produk ini seperti produk berkualitas bagus gitu”. Clara juga mendukung pernyataan dari Inge dengan mengatakan, “Ya seperti kayak memakai kotak atau aluminium foil kan kelihatan seperti mahal gitu”. Pernyataan dari Winoto, “Ya lumayan lah. Pokoknya jangan terlalu banyak warna gitu. Biar warnanya gak campur-campur. Haha” juga menjelaskan bahwa warna dari bentuk fisik juga berpengaruh terhadap ketertarikan dengan suatu produk tertentu.

Brand strategy

Brand strategy yang akan digunakan untuk Tocata adalah strategi perluasan lini (*Line Extension Strategy*). Strategi ini dapat dilakukan dengan cara perusahaan memperkenalkan berbagai macam fitur atau tambahan variasi produk, dalam sebuah kategori produk yang ada di bawah nama merek yang sama, seperti rasa, bentuk, warna atau ukuran kemasan baru (Rangkuti, 2009). Bentuk fisik dari Tocata sekarang menggunakan aluminium foil. Selanjutnya, perusahaan akan menambah kemasan luar berupa kotak karena ada beberapa informan yang mengatakan bahwa kotak merupakan bentuk fisik yang bagus. Selanjutnya, perusahaan akan merubah logo dari Tocata dengan desain yang menampilkan isi produk sehingga calon konsumen dapat mengetahui apa yang ada di dalam kemasan Tocata.

Terdapat beberapa media yang dapat mempengaruhi calon konsumen sehingga tertarik dengan produk merek baru. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, peneliti mengetahui bahwa orang lebih tertarik dengan pameran dan iklan tv dibandingkan dengan media-media lainnya. Tedjo mengatakan, “Iklan tv nyo”. Jawaban Winoto menambah pernyataan dari Tedjo bahwa, “Iklan di tv nyo. Kalau iklannya menarik gitu kan biasanya pengen nyobain”. Inge menjelaskan alasan mengapa iklan tv dapat membuatnya tertarik dengan produk merek baru dengan mengatakan,

“Kalau ai si dari iklan tv ya nyo. Soalnya kalau seumuran ai ini kan gak bisa lah nyo kayak pakek bbm atau apa lah itu yang biasa sak umuran kamu pakek gitu. Hahaha... Seumuran ai gini kan paling sering yaa nonton tv lah. Hahaha...”

Roni juga menambahkan pernyataan kenapa memilih iklan tv, “Iklan tv ya. Banyak liat tv soalnya. Haha”.

Selain iklan tv, terdapat beberapa informan yang memberikan jawaban media pameran. Lai (2015) mengatakan dalam pameran terdapat kegiatan menawarkan produk yang sama atau mirip sehingga dapat berkompetisi dengan merek yang lainnya, dimana calon konsumen dapat melakukan perbandingan diantara produk yang mirip tersebut. Dalam wawancara, Fanny memberikan penjelasan kenapa media pameran dapat membuatnya tertarik dengan produk merek baru,

“Menurut ai sie sekarang itu lewat pameran yang sering ada di mall itu. Ai kan pernah ya ke pameran gitu rasanya pengen beli macem-macem di sana. Soalnya kan disana ditawari macem-macem makanan apa lagi banyak banget makanan merek baru-baru yang ai belum tahu itu menarik banget jadinya pengen beli. Padahal mungkin pas dibeli rasanya juga belum tentu enak dan harganya juga biasanya mahal”.

Hal ini didukung oleh Etty yang pada diwawancara bersamaan dengan Fanny, “*Sama, aku juga lho fan. Jadi kalau aku datang ke pameran gitu jadi bawakannya pengen beli macem-macem. Hahaha...*”. Selain Fanny dan Etty, informan lainnya yang bernama Monica juga mengatakan hal yang hampir sama,

“*Walah. Yang sekarang lagi rame tu event-event pameran di mall-mall gitu ya. Soalnya disana banyak makanan baru-baru trus makanannya juga menarik. Jadi itu bisa bikin orang pengen nyobain*”

Dalam wawancara, peneliti juga mendapat informasi tentang seperti apa pameran yang membuat calon konsumen tertarik untuk membeli produk merek baru. Yongky mengatakan, “*Yang gimana ya. Haha pokoke yang semeriah mungkin lah haha. Kalau meriah kan anggepane orang ikut pameran tu kayak niat gitu lho. Jadi gak asal-asalan ikut ae*”. Clara juga mengatakan sebaiknya stand dihias semeriah mungkin, “*Ya stande dihias yang bagus. Kalau isa disesuai'in ama yang dijual. Kalau bisa si yang meriah gitu jadi enak kan diliatnya*”.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui elemen merek apa yang dianggap penting oleh calon konsumen dengan tujuan agar dapat menentukan *brand strategy* yang tepat. Dari hasil kuesioner, diketahui bahwa bentuk fisik merupakan elemen merek yang dianggap paling penting oleh calon konsumen dengan hasil yang menunjukkan sebesar 62%. Hasil ini juga didukung dengan jawaban informan yang diwawancara, dimana 5 informan memberikan jawaban bahwa elemen merek yang diperhatikan adalah bentuk fisik. Adapun 2 informan diantaranya juga menambahkan bahwa logo juga dianggap penting setelah bentuk fisik dari produk tersebut.

Brand strategy yang akan digunakan oleh perusahaan Tocata adalah strategi perluasan lini (*Line Extension Strategy*). Perusahaan Tocata akan melakukan perubahan dengan kemasan produk Tocata dengan menggunakan kotak sehingga lebih menarik. Selain itu, perusahaan akan merubah logo dari Tocata dengan desain yang menampilkan isi dalam produk sehingga calon konsumen dapat mengetahui apa sebenarnya yang ada di dalam produk Tocata ini. Perubahan kepada bentuk fisik dan logo dari Tocata dapat membuat calon konsumen semakin tertarik dengan produk Tocata sehingga dapat membuat calon konsumen semakin mengingat dan menjadi setia dengan merek Tocata.

Seperti jawaban informan pada saat wawancara, perusahaan akan mensosialisasikan produk Tocata dengan mengikuti pameran-pameran. Terdapat 5 informan yang menjawab bahwa pameran adalah media yang dapat membuat tertarik dengan suatu produk merek baru. Lai (2015) mengatakan dalam pameran terdapat kegiatan menawarkan produk yang sama atau mirip sehingga dapat berkompetisi dengan merek yang lainnya, dimana calon konsumen dapat melakukan perbandingan diantara produk yang mirip tersebut. Dalam wawancara, peneliti juga mendapat jawaban bahwa iklan tv merupakan media yang berpengaruh sehingga timbul ketertarikan terhadap suatu produk yang mereknya belum dikenal. Tetapi pameran menjadi pilihan yang dapat digunakan perusahaan Tocata karena biaya yang dikeluarkan lebih kecil dibandingkan dengan iklan tv.

Saran

Sebuah produk pasti memiliki suatu merek. Terdapat beberapa elemen merek yang lebih diperhatikan dibandingkan dengan elemen merek lainnya. Berdasarkan hasil kuesioner dan wawancara, bentuk fisik merupakan elemen merek yang dianggap paling penting kemudian logo. Oleh karena itu, perusahaan akan lebih memperhatikan dan memperbaiki bentuk fisik dan logo agar dapat sesuai dengan keinginan calon konsumen.

Perusahaan akan melakukan beberapa perubahan, terutama bentuk fisik dan logo. Setelah melakukan perubahan, perusahaan akan mensosialisasikan produk Tocata dengan mengikuti pameran. Pameran meliputi beberapa kegiatan, antara lain inisiasi, promosi, organisasi, dan sponsor (Jin dan Weber, 2013). Perusahaan akan mengikuti pameran dengan memperhatikan beberapa aspek yang didapat dari informan, yaitu pameran berada di mall, desain stand yang meriah dan bagus, bentuk fisik dari produk dibuat semenarik mungkin, dan tentunya kualitas dari produk harus bagus agar konsumen mau untuk membeli kembali produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta: Kencana.
- Ferrinadewi, E. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jin, X., & Weber, K. 2013. Developing and Setting a Model of Exhibition Brand Preference: The Exhibitors' Perspective. *Tourism Management*, 38, 94-104
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lai, I.K.W. 2015. The Cross-Impact of Network Externalities on Relationship Quality in Exhibition Sector. *International Journal of Hospitality Management*, 48, 52-67.
- Li, H.H., et al. 2016. Lucky Names: Superstitious Beliefs in Chinese Corporate Branding Strategy for Bank Marketing. *North American Journal of Economics and Finance*, 35, 226-233.
- Mindrut, S., Manolica, A., & Roman, C.T. 2016. Building Brands Identity. *Procedia Economics and Finance*, 20, 393-403.
- Raco, J.R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Rangkuti, F. 2009. *The Power of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: ANDI.