

EVALUASI IDENTITAS MEREK IN HERITAGE

Tania Tamara Sindhunata

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya
E-mail: taniatamara09@yahoo.com

Abstract: *In Heritage is the brand of clothing that has been established since July 2015. At first, In Heritage provides custom made products that combine batik cloth with modern design. In Heritage did product change that was sold by providing cloth product of import ready to wear to fulfill market demand need towards ready stock product. The change that had been done by In Heritage still has not been realized by market. Consumers still have perception that In Heritage is the brand that offers batik. The purpose of this research is to evaluate brand identity of In Heritage. This research uses qualitative research method. Data collection methods that are used are semi-structured interview and documentation. The subject of this research is determined by purposive sampling method, that is, CEO of In Heritage, consumers of In Heritage, and marketing expert. The result of this research indicates that In Heritage fails informing good brand identity in consumers' mind. That thing proves from the difference of internal view and consumers' view towards prior identity of In Heritage. Brand identity of In Heritage becomes unclear when In Heritage offers import product on In Heritage brand. The import product causes unrelated among brand identity former aspects of In Heritage. In Heritage can fix brand identity by returning its prior identity as brand that offers batik product.*

Keywords: *Brand, Brand identity, Brand evaluation, Brand identity evaluation*

Abstrak: In Heritage adalah merek pakaian yang berdiri sejak Juli 2015. Pada awalnya, In Heritage menyediakan produk custom made yang mengkombinasikan kain batik dengan desain yang modern. In Heritage melakukan perubahan produk yang dijual dengan menyediakan produk pakaian *import ready to wear* untuk memenuhi kebutuhan permintaan pasar terhadap produk *ready stock*. Perubahan yang dilakukan oleh In Heritage ini belum disadari oleh pasar. Konsumen masih memiliki persepsi bahwa In Heritage adalah merek yang menawarkan batik. Tujuan dari penelitian ini untuk mengevaluasi identitas merek In Heritage. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur dan dokumentasi. Subjek penelitian ditentukan dengan cara *purposive sampling* yaitu CEO In Heritage, konsumen In Heritage, dan ahli marketing. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa In Heritage gagal membentuk identitas merek yang baik pada benak konsumen. Hal tersebut terbukti dari adanya perbedaan sudut pandang internal dengan sudut pandang konsumen terhadap identitas awal In Heritage. Identitas merek In Heritage semakin tidak jelas ketika In Heritage menawarkan produk import pada merek In Heritage. Produk import menyebabkan adanya ketidaksesuaian antara aspek-aspek pembentuk identitas merek In Heritage. In Heritage dapat memperbaiki identitas mereknya dengan mengembalikan identitas awalnya sebagai merek yang menawarkan produk batik.

Kata kunci: Merek, Identitas merek, Evaluasi merek, Evaluasi identitas merek

PENDAHULUAN

Merek dapat menjadi aset perusahaan yang memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan konsumen. Merek bukan hanya sekedar nama, istilah, tanda, simbol, atau desain. Merek merupakan suatu identitas dari barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dan membedakannya dengan kompetitor (Kotler dan Keller, 2016:322). Suatu perusahaan perlu merumuskan identitas merek yang tepat dimana hal tersebut menentukan arah, tujuan, dan makna yang tepat suatu merek untuk dapat membangun merek yang kuat. Identitas merek dapat dibentuk melalui empat perspektif yaitu produk, simbol atau citra visual, institusi atau atribut organisasi, dan hubungan merek dengan konsumen (Kotler, 2017:153).

In Heritage adalah sebuah merek pakaian yang berdiri sejak Juli 2015. In Heritage memasarkan produknya secara *online* melalui media sosial yaitu instagram sehingga demografi target pasar berada di seluruh Indonesia. Target pasar In Heritage adalah usia kalangan 17 hingga 35 tahun. In Heritage mengkomunikasikan mereknya kepada target pasar dengan cara melakukan *endorsement* kepada selebgram.

Pada awalnya, In Heritage menyediakan produk *custom made* yang mengkombinasikan kain batik dengan desain yang modern. Jasa *custom made* tersebut memberikan kesempatan kepada para pelanggan untuk memilih sendiri kain, model, ukuran, dan *budget* sesuai yang diinginkan sehingga produk yang dihasilkan merupakan produk *limited edition*. Setiap produk yang dihasilkan akan diberi *label tag* In Heritage. Produk *custom made* ini membutuhkan proses produksi selama 5 hingga 7 hari. Dua jenis produk utama yang diproduksi In Heritage adalah *dress* dengan harga jual antara Rp. 350.000,- hingga Rp. 450.000,- dan atasan dengan harga jual antara Rp. 250.000,- hingga 350.000,-. Produk pakaian yang sudah jadi akan dikemas dengan *soft box* yang memiliki label In Heritage.

Seiring berjalannya proses penjualan In Heritage, mulai banyaknya permintaan pasar terhadap produk yang *ready to wear*. In Heritage mulai menyediakan produk pakaian *import ready to wear* untuk memenuhi kebutuhan permintaan pasar tersebut. Koleksi *import ready to wear* memiliki harga jual di bawah Rp. 150.000,- dimana produk tersebut sudah tidak lagi diberi *label tag* In Heritage. In Heritage memperkenalkan produk baru tersebut kepada pasar dengan cara melakukan *photoshoot*, *paid promote*, dan *endorsement*.

Perubahan yang dilakukan In Heritage melalui perubahan produk yang dijual yang awalnya merupakan produk *custom made* batik modern menjadi produk *import ready to wear* belum disadari oleh pasar. Berdasarkan fakta tersebut, peneliti melakukan wawancara untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap merek In Heritage. Hasil wawancara pada gambar 4 menunjukkan konsumen masih memiliki persepsi yang sama bahwa In Heritage adalah merek yang menyediakan produk *self manufactured and custom made* batik modern. Hal ini membuktikan bahwa In Heritage masih belum mempunyai identitas merek yang jelas pada benak konsumen.

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hasil evaluasi identitas merek In Heritage. Hal ini perlu dilakukan karena identitas merek In Heritage belum terbentuk dengan baik sehingga In Heritage perlu melakukan evaluasi identitas merek untuk merumuskan kembali aspek-aspek yang membentuk identitas merek In Heritage.

LANDASAN TEORI

Evaluasi

Evaluasi adalah serangkaian penyelidikan untuk menilai objek evaluasi dengan cara mengumpulkan, menganalisis, dan menyajikan informasi yang bermanfaat mengenai objek evaluasi. Informasi ini digunakan untuk mengambil keputusan mengenai objek evaluasi yang mengarahkan kepada perbaikan objek evaluasi (Munthe, 2015:2).

Identitas merek

Kotler dan Keller (2016:322) mendefinisikan merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari

salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Merek bukan hanya mengenai sebuah produk, melainkan esensi dari produk tersebut, arti dari produk, dan arahan dari produk, dimana hal tersebut akan membentuk identitasnya (Mindrutt et al ., 2015:394).

Identitas merek menunjukkan bagaimana suatu perusahaan diidentifikasi (Mindrutt et al ., 2015:395). Identitas merek merupakan rangkaian asosiasi merek dimana perusahaan bercita-cita untuk menciptakan atau mempertahankan citra merek eksternal yang aspiratif. Asosiasi ini merupakan apa yang dicita-citakan merek untuk dipertahankan dan menyangkut janji perusahaan kepada pelanggan (Aaker, 2013:218).

Menurut Keller dan Ghodeswar (dalam Ilkhech et al ., 2014:1166) identitas merek merupakan rangkaian fitur eksklusif suatu merek dalam hal moto, janji, dan peluang yang disediakan bagi pelanggan dan dapat membuat identitas baru atau memperbaiki identitas yang lama. Identitas merek adalah faktor yang paling penting untuk menjaga kestabilan suatu merek dan dapat menyebabkan adanya produk dan pasar yang baru.

Identitas merek juga bekerja sebagai visi bagaimana merek ingin dilihat oleh target pasarnya. Identitas merek juga mencakup karakteristik, nilai dan janji suatu merek yang bekerja sebagai dasar dari semua aktivitas komunikasi suatu merek untuk menyampaikan pesan suatu merek kepada target pasarnya yang memberikan kontribusi terhadap kestabilan dan kontinuitas suatu merek. Oleh karena itu, suatu merek harus memiliki identitas yang kuat dan jelas (Farhana, 2014:26). Identitas merek dapat berubah seiring dengan perubahan lingkungan yang terjadi (Da Silveira et al . dalam Ilkhech et al ., 2014:1166).

Aspek yang Membentuk Identitas Merek

Kapferer's brand identity prism model bekerja sebagai mekanisme potensial untuk mengukur suatu identitas merek yang menjelaskan perbedaan mendasar antara suatu merek dengan kompetitornya (Farhana, 2014:26). Aspek dalam *Kapferer's brand identity prism* model antara lain (Farhana, 2014:27):

1. *Physique*, merupakan bentuk fisik yang berwujud mengkomunikasikan fitur fisik, warna, dan kualitas.
2. *Personality*, merupakan karakter suatu merek yang terdiri dari sifat kepribadian manusia untuk mengidentifikasi produk atau layanan yang disediakan oleh suatu merek.
3. *Culture*, merupakan rangkaian nilai yang melekat pada suatu merek dan berasal dari suatu organisasi yang bertujuan untuk membedakan suatu merek.
4. *Relationship*, berkaitan dengan perilaku merek yang meliputi bagaimana cara merek bertindak, memberikan layanan, dan berhubungan dengan pelanggannya.
5. *Reflection*, merupakan bagaimana suatu merek divisualisasikan atau diidentifikasi sesuai dengan target pasarnya.
6. *Self-image*, merupakan bagaimana suatu merek dirasakan oleh pelanggan.

Keenam aspek ini terbagi menjadi dua dimensi. Dimensi pertama merupakan *picture of sender vs picture of recipient*. Merek harus dapat disajikan dengan baik dan dilihat sebagai pribadi yang berperan sebagai *sender* (*physique* dan *personality*) dan juga sebagai pengguna atau konsumen yang berperan sebagai *recipient* (*reflection* dan *self-image*). Dimensi kedua merupakan *externalisation vs internalisation* dimana aspek sosial dari suatu merek medefinisikan ekspresi sosial dari merek (*physique*, *relationship*, dan *reflection*) dan aspek yang dimiliki merek tersebut sendiri (*personality*, *culture*, dan *self-image*).

Teori lain dari Aaker (dalam Andreea, 2013:18) menyatakan bahwa identitas merek dapat dibentuk melalui empat perspektif yaitu:

1. Merek sebagai produk (atribut, mutu, dan nilai produk).
2. Merek sebagai simbol (citra visual dan *legacy*).
3. Merek sebagai institusi (atribut organisasi).
4. Merek sebagai pribadi (kepribadian merek, hubungan merek dengan konsumen).

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berfokus pada eksplorasi, deskripsi, dan konstruksi teori menggunakan data kualitatif seperti kata-

kata atau gambar (Johnson dan Christensen, 2017:18). Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk meneliti atau memahami sebuah fenomena yang dialami oleh individual pada akhirnya akan menghasilkan hipotesis dan teori baru (Johnson dan Christensen, 2017:94).

Metode Pengumpulan Data

Informan ditentukan melalui *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu dan informan dipilih berdasarkan penilaian peneliti bahwa informan adalah pihak yang paling baik, tahu, dan kaya akan informasi untuk dijadikan sampel penelitian (Sudaryono, 2017:174-175). Subjek penelitian yang dipilih adalah bagian internal In Heritage yang memahami perkembangan In Heritage dari awal hingga saat ini, konsumen yang telah melakukan pemesanan lebih dari satu kali, dan ahli marketing yang dapat memberikan masukan yang berguna mengenai pengembangan identitas merek In Heritage. Internal In Heritage yang dipilih menjadi informan dalam penelitian ini ialah CEO In Heritage yaitu Cliff Valentino, konsumen dari In Heritage yaitu Lucia Angelika, Jessica Raktion, dan Vania Jacinda, dan ahli marketing yaitu Ibu Dewi Mustikasari Immanuel.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah wawancara dan dokumentasi. Wawancara merupakan suatu kegiatan tanya jawab antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide dengan maksud untuk memperoleh informasi mengenai hal yang relevan dengan masalah yang diteliti (Sugiyono, 2017:231). Wawancara dalam penelitian ini ialah wawancara semi terstruktur di mana peneliti membuat pedoman wawancara mengenai tema pembicaraan saja yang mengacu pada satu tema sentral yang telah ditetapkan namun peneliti dapat berimprovisasi dalam mengajukan pertanyaan sesuai dengan situasi dan alur yang terjadi namun tetap berpedoman pada tema yang telah disiapkan (Herdiansyah, 2013:68). Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk gambar, tulisan, atau karya seni (Sugiyono, 2017:240). Dokumen dalam penelitian ini ialah dokumentasi hasil wawancara dan dokumentasi hasil dari perubahan identitas merek In Heritage.

Penelitian ini melakukan uji validitas menggunakan *member check* yang dilakukan secara individual. *Member check* adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data (Sugiyono, 2017:276).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Identitas Awal Merek In Heritage

Tabel 1. Evaluasi Identitas Awal Merek In Heritage

Indikator	Sudut Pandang Internal	Sudut Pandang Konsumen
<i>Physique</i>	- Motif batik - Warna hitam dan emas	- Warna hitam dan emas
<i>Personality</i>	- Elegan / mewah (melalui foto, logo, <i>packaging</i> , <i>endorser</i>)	- Elegan / mewah (melalui logo dan <i>packaging</i>)
<i>Culture</i>	- Indonesia	- Budaya Indonesia
<i>Relationship</i>	- Instagram	- Instagram
<i>Reflection</i>	- Masyarakat Indonesia - Usia 17 – 35 tahun	- Anak muda
Produk	- Batik modern - Tidak memberikan kesan formal - <i>Custom made</i>	- Batik modern - Formal - <i>Custom size</i>

Sumber: Diolah peneliti (2017)

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa adanya perbedaan identitas awal merek In Heritage dari sudut pandang internal dan konsumen. Internal dan konsumen mengidentifikasi aspek *physique* In Heritage melalui logonya. Logo merupakan elemen dasar dalam pembentukan identitas merek. Logo berperan sebagai karakteristik merek yang membedakan suatu merek dari kompetitornya (Imron dan Sumiyarto, 2014:4). Logo In Heritage berbentuk motif batik yang memiliki kombinasi warna hitam dan

emas. Motif batik yang terdapat pada logo In Heritage belum tersampaikan kepada konsumen. Konsumen mengidentifikasi logo In Heritage adalah kombinasi dari warna hitam dan emas.

In Heritage ingin memberikan kesan yang elegan melalui pemilihan logo dengan kombinasi warna hitam dan emas, kualitas foto yang bagus, *packaging* yang berbentuk *box*, dan menggunakan *endorser* kalangan menengah ke atas. Bentuk visual seperti logo, kemasan, dan foto bekerja sebagai pembeda dari suatu merek dengan kompetitornya ketika konsumen mengalami kesulitan untuk membedakan merek-merek dengan produk yang seragam (Imron dan Sumiyarto, 2014:4). Logo yang baik mampu mewakili kesan yang ingin ditampilkan oleh suatu merek (Imron dan Sumiyarto, 2014:3). *Endorser* diharapkan dapat membentuk identitas suatu merek yang kuat pada benak konsumen (Wijanarko *et al*., 2016:2). Konsumen dapat mengidentifikasi bahwa In Heritage memiliki kesan yang elegan melalui kombinasi warna logo In Heritage dan *packaging box*. Unsur kualitas foto dan *endorser* In Heritage belum dapat menyampaikan kesan elegan dari In Heritage pada benak konsumen.

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan pasar (Supriyadi *et al*., 2016:136). Kesan awal konsumen terhadap In Heritage adalah merek yang berhubungan dengan budaya Indonesia. Konsumen memiliki persepsi yang luas pada awalnya terhadap In Heritage. Setelah memiliki pengalaman membeli, konsumen baru dapat mengenal produk yang ditawarkan In Heritage yaitu produk batik modern.

In Heritage menawarkan produk batik modern agar tidak memiliki kesan yang formal. Konsumen masih memiliki pandangan bahwa batik modern tetap memberikan kesan yang formal karena batik memiliki kesan yang formal sejak awal. Kesan formal pada batik masih belum dapat dihilangkan.

In Heritage juga menawarkan jasa *custom made* batik modern. Konsumen tidak terlalu tertarik pada jasa *custom made*, namun konsumen hanya menginginkan jasa *custom size*. Hal itu disebabkan karena konsumen merasa bahwa jasa *custom made* lebih cocok untuk baju pesta seperti gaun. Jenis kain, model pakaian, dan *budget* bukan hal yang menjadi masalah bagi konsumen dalam memiliki baju yang sederhana seperti batik modern. Konsumen juga merasa bahwa proses produksi pakaian *custom made* terlalu lama.

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa identitas merek In Heritage masih belum dapat tersampaikan dengan baik pada benak konsumen. Hal tersebut terbukti dari adanya perbedaan dari sudut pandang internal dan konsumen mengenai identitas merek In Heritage. In Heritage juga kurang dapat mendengar permintaan konsumen dengan baik terbukti dari jasa *custom made* yang ditawarkan oleh In Heritage dimana permintaan konsumen adalah jasa *custom size*.

Identitas Merek In Heritage Saat Ini

Tabel 2. Evaluasi Identitas Merek In Heritage Saat Ini

Indikator	Sudut Pandang Internal	Sudut Pandang Konsumen
<i>Physique</i>	- Motif batik - Warna hitam dan emas	- Motif batik - Warna hitam dan emas
<i>Personality</i>	- Elegan / mewah	- Elegan / mewah
<i>Culture</i>	- Indonesia	- Budaya Indonesia - Tradisional
<i>Relationship</i>	- Instagram	- Instagram
<i>Reflection</i>	- Masyarakat Indonesia - Wanita - Usia 17 – 28 tahun	- Anak muda
Produk	- Pakaian <i>import</i> - <i>Ready to wear</i> - <i>Daily wear</i>	- Batik - Produk lokal - Model yang tidak terlalu modern atau terbuka

Sumber: Diolah peneliti (2017)

Tabel 2 menunjukkan bahwa adanya ketidaksesuaian antara aspek-aspek yang membentuk identitas merek In Heritage. Konsumen dan internal In Heritage juga memiliki persepsi yang berbeda terhadap identitas merek In Heritage saat ini. Hal tersebut disebabkan karena adanya produk baru yang ditawarkan oleh In Heritage yaitu produk *import ready to wear*.

In Heritage melakukan perubahan produk yang ditawarkan menjadi produk *import ready to wear*. Hal tersebut dilakukan karena banyaknya permintaan konsumen terhadap produk *ready stock*. Permintaan konsumen sebenarnya adalah terhadap produk batik *ready to wear* dan jasa *custom size*. In Heritage memilih produk *import* karena In Heritage memanfaatkan peluang ketika ada salah satu anggota In Heritage yang melakukan perjalanan ke Bangkok. Hal ini membuktikan bahwa In Heritage tidak menjawab permintaan konsumen dengan baik dan kurangnya *plan* yang baik dalam melakukan perubahan produk.

Selain perubahan produk, In Heritage tidak melakukan perubahan lainnya untuk menyesuaikan perubahan produk tersebut. Aspek *physique* dan *culture* tidak sesuai dengan produk *import*. In Heritage tidak merubah logonya yang memiliki motif batik. Nama merek In Heritage yang mengandung unsur *culture* Indonesia juga tidak diubah. Hal ini membuktikan bahwa adanya ketidaksesuaian aspek-aspek yang membentuk identitas merek In Heritage dari sudut pandang internal sendiri.

Perubahan produk menjadi produk *import* tersebut membuat konsumen kebingungan terhadap identitas merek In Heritage. Salah satu konsumen menyadari bahwa logo In Heritage memiliki motif batik ketika In Heritage melakukan perubahan produk. Logo dengan motif batik tersebut tidak sesuai dengan produk *import*. Konsumen lainnya juga berpendapat bahwa produk *import* yang ditawarkan In Heritage tidak memiliki kesan yang elegan.

Konsumen memiliki persepsi bahwa In Heritage seharusnya merek yang berkaitan dengan budaya Indonesia dan memiliki nilai tradisional. Persepsi konsumen tersebut akan melekat pada benak konsumen seterusnya. Konsumen merasa bahwa produk *import* yang ditawarkan tidak sesuai dengan identitas merek In Heritage karena produk tersebut sudah tidak memiliki nilai budaya Indonesia dan modern. Konsumen berpendapat bahwa produk pakaian yang ditawarkan In Heritage seharusnya tidak memiliki model yang terlalu modern dan terbuka. Produk batik modern masih memiliki kesan yang tradisional pada benak konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil penelitian mengenai evaluasi identitas merek In Heritage menunjukkan bahwa In Heritage belum memiliki identitas merek yang baik sejak awal. In Heritage semakin merusak identitas mereknya sendiri ketika In Heritage tidak menjawab permintaan konsumen dengan menyediakan produk *import ready to wear*. Produk *import* tidak sesuai dengan identitas merek In Heritage. Hasil evaluasi identitas merek In Heritage berdasarkan indikator menunjukkan bahwa adanya ketidaksesuaian antara aspek-aspek yang membentuk identitas merek In Heritage yaitu aspek *culture* dan *physique* dengan produk *import* yang ditawarkan.

Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan hasil yang telah didapat pada penelitian ini, penulis ingin memberikan beberapa saran yaitu:

1. Bagi pemilik usaha sebaiknya mulai memperhatikan mereknya karena mengingat bagaimana pentingnya suatu merek bagi perusahaan. Pemilik usaha perlu membangun merek yang kuat pada benak konsumen.
2. Bagi In Heritage sebaiknya identitas merek In Heritage dapat mencerminkan *positioning* In Heritage. In Heritage perlu membuat strategi merek yang sesuai dengan *positioning* In Heritage.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengevaluasi hasil implikasi manajerial pada penelitian ini yaitu setelah In Heritage mengembalikan identitas awalnya.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah pembahasan permasalahan identitas merek ini hanya berlaku bagi In Heritage. Hasil dari penelitian ini tidak relevan untuk perusahaan lain karena adanya perbedaan kondisi perusahaan seperti perbedaan identitas merek, perbedaan produk, perbedaan segmentasi pasar, dan perbedaan kondisi lainnya.

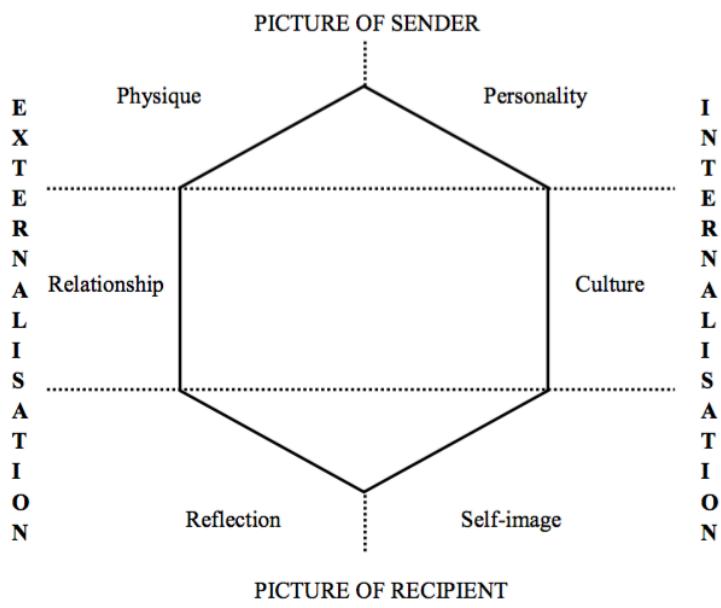
DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2013) *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Andreea, C. (2013). Exploring Kapferer's Brand Identity Prism Applicability in Theatre. *International Journal of Advances in Management and Economics*, Vol. 2 No. 2, 18-23.
- Farhana, M. (2014). Implication of Brand Identity Facets on Marketing Communication of Lifestyle Magazine: Case Study of A Swedish Brand. *Journal of Applied Economics and Business Research*, Vol.4 No. 1, 23-41.
- Herdiansyah, H. (2013). *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Imron, M., & Sumiyarto. (2014). Analisis Pengaruh Peremajaan Visual Logo Merek Terhadap Loyalitas Merek. *ASEAN Marketing Journal*, Vol. 8 No. 2, 1-10.
- Johnson, B., & Christensen, L. (2017). *Educational Research* (6th ed.). United States of America: SAGE.
- Kotler, P. (2017). *Marketing for Competitiveness*. (Indradya, Trans.) Yogyakarta: PT Bentang Pustaka.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). England: Pearson Education.
- Mindrut, S., Manolica, A., & Roman, C. T. (2015). Building Brands Identity. *Procedia Economics and Finance*, Vol. 20, 393-403.
- Munthe, A. P. (2015). Pentingnya Evaluasi Program Di Institusi Pendidikan: Sebuah Pengantar, Pengertian, Tujuan dan Manfaat. *Scholaria*, Vol. 5 No. 2, 1-14.
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi, Fristin, Y., & Indra, G. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3 No. 1, 135-143
- Wijanarko, P., Arifin, Z., & Suharyono . (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dan Dampanya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 34 No. 1, 1-7.

LAMPIRAN



Gambar 1. Produk In Heritage di Benak Konsumen
Sumber: Diolah peneliti (2017)



Gambar 2. Kapferer's Brand Identity Prism Model
Sumber: Jurnal Identitas Merek (2014)