

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan



Gambar 2.1 Logo Perusahaan PT Sumber Cipta Multiniaga

Sumber : Data Perusahaan PT Sumber Cipta Multiniaga

PT. Sumber Cipta Multiniaga secara resmi berdiri pada 27 April 2009. Saat ini perusahaan dipimpin oleh seorang Direktur bernama Bapak Goenadi Hadiwidjaja. Perusahaan ini bergerak pada bidang distribusi, yaitu pendistribusian FMCG termasuk rokok. *Regional Sales Office* (RSO) merupakan kantor bagian marketing untuk seluruh Indonesia, jaringan distribusi itu meliputi pusat marketing yang berkantor di Jakarta, dibagi menjadi 4 *Regional Sales Office* (RSO) yaitu :

1. Jakarta, meliputi wilayah Pulau Sumatera, Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi dan Kalimantan Barat.
2. Bandung, meliputi wilayah Jawa Barat
3. Semarang, meliputi wilayah Jawa Tengah dan Kalimantan.
4. Surabaya, meliputi wilayah Jawa Timur, Makassar, Bali, NTT, dan Papua.

Dari *Regional Sales Office* (RSO) memiliki *District Sales Office* (DSO) atau bisa dibidang daerah-daerah yang memegang wilayah tertentu. Dari *District*

Sales Office (DSO) yang akan memasarkan dan mendistribusikan produk rokok ke pedagang-pedagang, dan dari pedagang baru ke konsumen.

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

2.2.1 Visi Perusahaan

Ketika menjalankan suatu usaha, perusahaan juga harus memiliki visi yang menjadikannya sebagai dasar tujuan dari perusahaan tersebut. Dalam visi tersebut, berisikan pernyataan yang merupakan cita-cita dari suatu perusahaan untuk melayani seluruh konsumen. Adapun visi dari PT Sumber Cipta Multiniaga yaitu sebagai berikut.

“Menjadi yang terbesar dalam nilai penjualan & profitabilitas di industri rokok”.

2.2.2 Misi Perusahaan

Dalam mencapai visi tersebut, perusahaan juga harus memiliki misi sebagai cara perusahaan tersebut menjalankan aktivitasnya. Perusahaan juga harus menyusun rencana-rencana yang menjadikan fokus dengan yang ingin dicapainya, sehingga dapat mewujudkan visi atau tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun misi dari PT Sumber Cipta Multiniaga yaitu sebagai berikut.

“Kami hadir untuk memuaskan kebutuhan merokok para perokok”.

2.3 Tata Nilai Perusahaan / Value Perusahaan

Nilai yang dibawakan oleh PT Sumber Cipta Multiniaga adalah kekeluargaan, ketekunan, semangat terus untuk maju, kekompakan dalam tim, integritas dan profesionalisme. Dimana PT Sumber Cipta Multiniaga merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distribusi yang menyediakan produk-produk rokok, yang dimana dengan adanya nilai perusahaan yang dimiliki perusahaan tersebut membuat karyawannya terus berkembang dan membuat perusahaan terus

maju. Berikut merupakan penjelasan dari nilai yang dimiliki oleh PT Sumber Cipta Multiniaga:

1. Kekeluargaan

Dengan adanya nilai kekeluargaan di PT Sumber Cipta Multiniaga, perusahaan mendorong dan mempromosikan hubungan yang hangat, saling peduli, dan kolaboratif antara karyawan, seolah-olah mereka adalah anggota keluarga yang saling mendukung. Contoh bagian tata nilai perusahaan pada kekeluargaan:

- Berkomunikasi secara terbuka dan transparansi.
- Memberikan dukungan dan perhatian terhadap karyawannya.
- Memberikan penghargaan dan pengakuan dari kontribusi pada karyawannya.
- Adanya keadilan dan kesetaraan dalam perlakuan terhadap semua karyawan.

2. Ketekunan

Dengan adanya nilai ketekunan di PT Sumber Cipta Multiniaga, perusahaan melibatkan kemampuan untuk tetap gigih, bertahan, dan beradaptasi dalam menghadapi tantangan dan hambatan yang muncul. Contoh beberapa tata nilai perusahaan pada ketekunan:

- Fleksibilitas, yang mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen.
- Komitmen, yang mencakup kesetiaan dan dedikasi perusahaan terhadap visi, misi dan nilai-nilai yang mereka anut.
- Inovasi, yang terus menerus mencari cara baru untuk meningkatkan produk, proses, dan layanan mereka.
- Konsistensi, dalam memberikan kualitas produk, layanan, dan pengalaman konsumen yang akan membangun kepercayaan dan loyalitas.

3. Semangat untuk terus maju

Dengan adanya nilai semangat untuk terus maju di PT Sumber Cipta Multiniaga, perusahaan memiliki semangat untuk terus memajukan visi, dan misi yang sekiranya akan meningkatkan value dari perusahaan. Contoh beberapa tata nilai perusahaan pada aspek semangat untuk terus maju:

- Ambisi, yang memiliki semangat tinggi untuk mencapai tujuan yang ambisius, serta mendorong diri pada karyawan untuk mencapai hasil yang lebih baik dan melampaui batasan yang ada.
- Keberanian, yang dimiliki perusahaan terhadap risiko yang terkendali dan berani melangkah keluar dari zona nyaman.
- Kreativitas, yang memiliki semangat untuk terus menghasilkan ide-ide baru dan solusi inovatif.
- Pembelajaran, yang menggambarkan semangat perusahaan untuk terus belajar dan berkembang di setiap divisinya. Perusahaan menghargai pengetahuan baru, pengalaman, wawasan, dan mendorong karyawannya untuk terus meningkatkan keterampilan dan pengetahuannya.
- Daya saing, yang dimiliki perusahaan untuk terus berinovasi dan berada di garis depan dalam persaingan dengan kompetitor.

4. Kekompakan dalam tim

Nilai yang dimiliki di PT Sumber Cipta Multiniaga yaitu kekompakan dalam tim. Dengan adanya kekompakan dalam tim ini membuat seluruh karyawan menjalankan aktivitas yang ada di perusahaan menjadi lebih mudah dan sangat menguntungkan bagi perusahaan. Contoh beberapa tata nilai perusahaan pada aspek kekompakan dalam tim:

- Komunikasi, yang dimiliki perusahaan sangat penting untuk melakukan seluruh aktivitas yang ada, dengan secara terbuka, jelas, dan efektif dalam tim. Dengan adanya nilai komunikasi yang kuat akan memberikan ruang bagi setiap karyawan untuk

menyampaikan gagasan, pandangan, dan masalahnya dengan saling mendengarkan dan memberikan masukan yang konstruktif.

- Kepercayaan, yang dimiliki perusahaan dengan memprioritaskan nilai kepercayaan yang menciptakan lingkungan dimana karyawan mempercayakan satu sama lain.

5. Integritas

Nilai yang dimiliki di PT Sumber Cipta Multiniaga yaitu Integritas, dengan adanya nilai ini membantu perusahaan membangun reputasi yang baik, menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan menciptakan lingkungan bisnis yang adil, transparan, dan bertanggung jawab. Contoh beberapa tata nilai perusahaan pada aspek Integritas:

- Kejujuran, yang dimiliki perusahaan dalam perilaku dan komunikasi perusahaan, dengan berkomitmen untuk berbicara dan bertindak jujur, menghindari penipuan, dan manipulasi.
- Etika, yang dimiliki perusahaan dalam beroperasi dengan standar moral yang tinggi. Menjalankan bisnisnya dengan prinsip-prinsip etis menghormati hak asasi manusia, mematuhi hukum dan peraturan yang berlaku.
- Tanggung jawab, yang dimiliki perusahaan untuk bertindak secara bertanggung jawab terhadap konsumen/pelanggan, karyawan, masyarakat, dan lingkungan.

6. Profesionalisme

Nilai yang dimiliki di PT Sumber Cipta multiniaga yaitu profesionalisme, dengan adanya nilai ini membantu perusahaan menciptakan budaya kerja yang berfokus pada kualitas, integritas, dan etika kerja yang tinggi. Contoh beberapa tata nilai perusahaan dalam aspek profesionalisme:

- Profesionalitas, yang dimiliki perusahaan pada setiap karyawannya dengan melibatkan sikap dan perilaku yang mencerminkan integritas, kesopanan, dan kompetensi dalam interaksi bisnis.

- Kualitas, yang dimiliki perusahaan dengan menekankan kepentingannya dengan memberikan produk, layanan, dan hasil kerja yang berkualitas tinggi.

2.4 Produk atau Jasa Utama Perusahaan

Dalam menjalankan usahanya, PT Sumber Cipta Multiniaga sebagai perusahaan yang bergerak di bidang distribusi memiliki beberapa produk yang ditawarkan, yaitu :

- Rokok Djarum
 - **SKML (Sigaret kretek mesin light)** : SKML ini merupakan produk rokok yang dibuat oleh mesin yang memiliki kandungan tar dan nikotin yang rendah, dan rokok SKML ini menggunakan busa sebagai filturnya. Contoh produk rokok yang didistribusikan oleh PT Sumber Cipta Multiniaga pada kategori SKML yaitu:

1. LA Lights



Gambar 2.2 Produk Rokok yang Dimiliki PT Sumber Cipta Multiniaga

Sumber : basoodj.myolsera.com

Rokok LA tersebut dirilis pada tanggal 21 april 1996. Produk rokok tersebut merupakan rokok yang memiliki kadar TAR dan Nic yang rendah. Pada produk LA Lights ini memiliki beberapa varian seperti, LA Lights, LA Menthol, LA Ice, LA Bold, dan yang terbarunya adalah LA Ice Purple Boost.

- **SKMR (sigaret kretek mesin regular)** : SKMR ini merupakan rokok kretek yang dibuat oleh mesin, dengan proses pembuatannya ditambahkan aroma rasa yang khas dengan tarikan yang lebih berat dan kadar tar dan nikotin lebih besar dan menggunakan busa. Contoh produk rokok yang didistribusikan oleh PT Sumber Cipta Multiniaga pada kategori SKMR yaitu:

1. Djarum Super

Rokok Djarum Super ini dirilis ke pasar pada tahun 1981. Pada Djarum Super ini memiliki campuran tembakau dan cengkeh yang khas, membuat rasa yang akan kaya dan tajam yang memberikan sensasi yang khas saat merokok. Djarum Super tersebut menjadi salah satu merek rokok terpopuler di Indonesia yang dikenal karena memiliki kualitas yang baik, rasa yang khas, dan daya tarik yang kuat bagi para perokok. Kandungan dalam rokok ini termasuk berat, yaitu kandungan TAR sebesar 32 Mg dan kandungan Nikotin sebesar 1,8 Mg.

2. DJARUM KING

Rokok Djarum KING ini dirilis ke pasar pada tahun 2022. Pada Djarum KING ini memiliki keunikan pada batang rokoknya yaitu diameter yang lebih besar daripada Djarum Super. Campuran tembakau dan cengkeh yang khas hampir sama dengan Djarum Super akan tetapi Djarum KING ini versi ringannya, membuat rasa yang akan kaya dan tajam yang memberikan sensasi yang khas saat merokok. Kandungan TAR sebesar 34 Mg dan kandungan Nikotin sebesar 2,1 Mg.



Gambar 2.3 Contoh Gambar Produk Rokok kategori SKMR

Sumber : Komunitaskretek.or.id

- **SKT (Sigaret kretek tangan)** : Merupakan rokok yang dibuat secara manual dengan alat giling kretek tradisional. Contoh produk rokok yang didistribusikan oleh PT Sumber Cipta Multiniaga pada kategori SKT yaitu:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1. Djarum 76



Gambar 2.4 Produk Rokok yang Dimiliki PT Sumber Cipta Multiniaga

Sumber : Clovecigarettesonline.com

Rokok Djarum 76 ini dirilis ke pasar pada tahun 1976, rokok ini merupakan rokok kretek yang tidak menggunakan busa. Campuran tembakau dan cengkeh yang khas dengan tidak menggunakan filter/busanya membuat asap yang dihisap sedikit terasa di dada. Adapun varian dari rokok Djarum 76 ini adalah Djarum 76 Madu Hitam, dan Djarum 76 Kurma Royal. Yang membedakan varian Djarum 76 Madu Hitam dan Kurma Royal adalah kandungan TAR yang dimiliki selisih 2 Mg (38,39, dan 40) Mg dan kandungan Nikotin sebesar 2,4 Mg dan 2,1 Mg.

- **SPM (sigaret kretek putih)** : SPM ini merupakan rokok kretek yang dibuat oleh mesin, menggunakan bahan dasar daun tembakau tanpa campuran cengkeh. Contoh produk rokok yang didistribusikan oleh PT Sumber Cipta Multiniaga pada kategori SPM yaitu:

1. FORTE

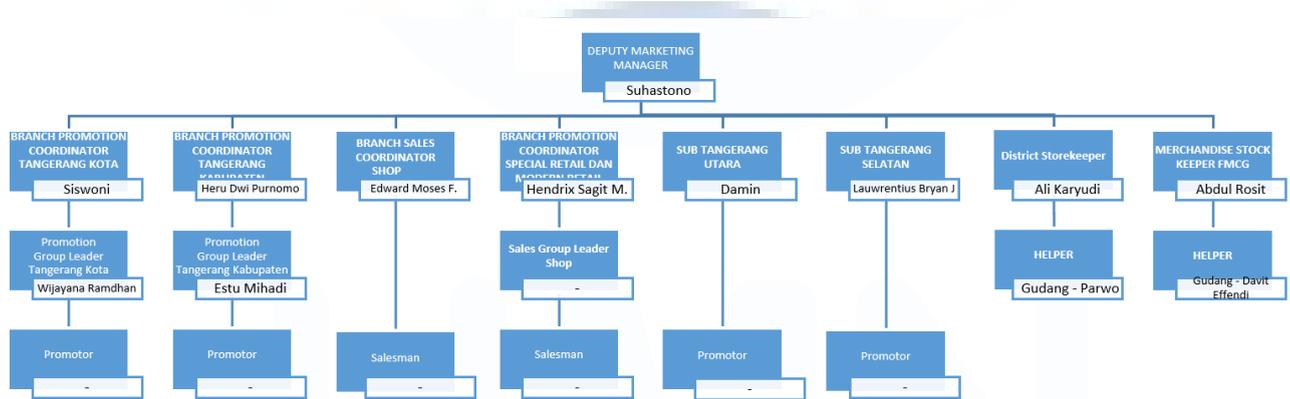


Gambar 2.5 Produk Rokok yang Dimiliki PT Sumber Cipta Multiniaga

Sumber : Komunitaskretek.or.id

Rokok Djarum 76 ini dirilis ke pasar pada tahun 2017, rokok ini merupakan rokok putih yang menggunakan busa. Keunikan pada rokok Forte ini adalah memiliki ukuran batang yang cenderung ramping dan kecil, Dengan ukuran batang yang kecil ini tetap memiliki rasa yang lebih kuat dan intens. Pada rokok Forte ini memiliki banyak varian yang dimilikinya seperti, Forte Menthol, Forte Extra Breeze, dan Forte Extra Breeze Menthol. Kandungan TAR yang dimiliki rokok Forte ini sebesar 7 Mg dan kandungan Nikotin sebesar 0,6 Mg.

2.5 Struktur Organisasi



Gambar 2.6 Struktur Organisasi PT Sumber Cipta Multiniaga

Sumber : Data Perusahaan PT SCM

PT Sumber Cipta Multiniaga memiliki struktur organisasi yang menjelaskan susunan yang menggambarkan jabatan, peran, fungsi, dan tanggung jawab sehingga memungkinkan terjadinya koordinasi yang efisien. Berikut merupakan penjelasan dari struktur dari PT Sumber Cipta Multiniaga.

1. Deputy Marketing Manager

Dalam struktur perusahaan PT Sumber Cipta Multiniaga, *Deputy Marketing Manager* merupakan posisi kedudukan yang paling tinggi. berperan sebagai pemimpin dan memantau seluruh kegiatan aktivitas dan setiap divisinya di PT Sumber Cipta Multiniaga. *Deputy Marketing Manager* bertanggung jawab atas segala hal yang berkaitan dengan perusahaan, seperti pengambilan keputusan, dan menetapkan kebijakan-kebijakan dengan berlangsungnya aktivitas di perusahaan.

2. Branch Promotion Coordinator Kota & Kabupaten Tangerang

Pada Struktur organisasi PT Sumber Cipta Multiniaga, *Branch Promotion Coordinator Kota & Kabupaten Tangerang* merupakan posisi kedudukan yang memantau aktivitas kanvas promotor dan memiliki

tanggung jawab dari setiap daerah Kota & Kabupaten Tangerang. Pada *Branch Promotion Coordinator Kota Tangerang* juga memegang kekuasaan di bagian Direct Selling yang memantau jalannya aktivitas, sedangkan pada *Branch Promotion Coordinator Kabupaten Tangerang* memegang kekuasaan di bidang materi-materi promosi *Out Of Home* (OOH) di seluruh daerah Tangerang.

3. Branch Sales Coordinator Shop

Pada struktur organisasi PT Sumber Cipta Multiniaga, *Branch Sales Coordinator Shop* memiliki wewenang untuk mengkoordinir kegiatan dalam menjalankan pendistribusian produk rokok kepada pelanggan atau agen-agen kecil.

4. Branch Promotion Coordinator Special Retail dan Modern Retail

Pada struktur organisasi PT Sumber Cipta Multiniaga, *Branch Sales Coordinator Special Retail dan Modern Retail*, memiliki wewenang untuk mengkoordinir kegiatan dalam menjalankan pendistribusian produk rokok kepada pelanggan, seperti Indomart, Alfamart, dan Indogrosir

5. Promotion Group Leader Kota & Kabupaten Tangerang

Pada struktur organisasi PT Sumber Cipta Multiniaga, *Promotion Group Leader* merupakan posisi di bawah kedudukan *Branch Promotion Coordinator* yang dimana *Promotion Group Leader* ini sebagai ketua dari promotor-promotornya yang mengarahkan, mengawasi, memberikan perintah, membuat rencana pada aktivitas promotor dan turun tangan secara langsung untuk membantu promotor-promotornya di jalurnya.

6. District Storekeeper

Pada struktur organisasi PT Sumber Cipta Multiniaga, *District Storekeeper* memiliki wewenang untuk mengkoordinir setiap pesanan rokok yang datang dari kantor pusat untuk disimpan pada gudang, maupun

pesanan rokok yang akan dikirim pada Salesman, Shop, serta Small Retail dan Modern Retail.

2.6 Landasan Teori

2.6.1 Pemasaran (Marketing)

Pemasaran bagi pelaku bisnis merupakan proses mempromosikan produk berupa barang atau jasa kepada konsumen yang akan berpengaruh bagi pemilik bisnis. Berikut ini merupakan pendapat ahli mengenai definisi pemasaran:

- Menurut (Kotler dan Armstrong) adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.
- Menurut (William j. Stanton), adalah sistem keseluruhan dari agai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa.
- Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

2.6.2 Marketing Mix

Bagi perusahaan Marketing Mix harus memiliki strategi pemasarannya dengan kondisi yang nyata. Berikut ini merupakan pendapat ahli mengenai Marketing Mix:

- Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 51) Marketing Mix adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

- Menurut Wardana (2017:38) Marketing Mix merupakan tool atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.
- Menurut Limakrisna dan Julius (2016:221) Marketing Mix merupakan komponen dari elemen-elemen yang membentuk strategi campuran anda, yang anda ingin mendesain dengan maksud untuk menghasilkan respon yang anda inginkan dari pasar sasaran anda.

2.6.3 Konsep Marketing Mix 4P dan 7P

4P Marketing Mix, yaitu:

- **Product** : Apa saja yang di produksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam bentuk jasa, barang atau produk virtual.
- **Price** : Harga yang akan dibeli oleh konsumen untuk menggunakan produk kita.
- **Place** : Lokasi/tempat untuk menjangkau target pasar.
- **Promotion** : Cara untuk meningkatkan awareness pada konsumen.

7P Marketing Mix, yaitu:

- **Product** : Apa saja yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam bentuk jasa, barang atau produk virtual.
- **Price** : Harga yang akan dibeli oleh konsumen untuk menggunakan produk kita.
- **Place** : Lokasi/tempat untuk menjangkau target pasar.
- **Promotion** : Cara untuk meningkatkan awareness pada konsumen.
- **Physical Evidence** : Bukti fisik seperti produk, logo, bungkus, souvenir.
- **People** : Sumber Daya Manusia (SDM) yang akan menjalankan bisnis.

- **Process** : Proses/alur yang perlu dilakukan konsumen untuk menggunakan layanan bisnis kita.

Marketing Mix Menurut Para Ahli :

- **Product** : Menurut Wardana (2017:39), produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut yang disebut “the offer”. Terutama pada produk yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia kepada konsumen.
- **Price** : Menurut Limakrisna dan Purba (2017:72), harga dalam arti luas tidak hanya sejumlah uang yang diserahkan kepada penjual untuk mendapatkan barang yang dibeli akan tetapi juga meliputi hal-hal diluar seperti waktu, usaha (pencarian), risiko psikologis (mobil bertabrakan), tambahan pengeluaran untuk jaminan (membayar asuransi).
- **Place** : Menurut Limakrisna dan Purba (2017:72), tempat meliputi keputusan penting yang menyangkut: dimana? kapan? dan bagaimana pelanggan akan mengakses tawaran, kebanyakan berkaitan dengan saluran distribusi, persepsi mengenai akses yang menyenangkan akan ditentukan oleh berbagai variabel seperti lokasi, pelayanan, cara pembayaran.
- **Promotion** : Menurut Stanton dalam Sunyoto (2019:154-155), promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Promotions is the element 36 an organization’s marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products).
- **Physical Evidence** : Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip Hurriyati dalam Didin dan Firmansyah (2019:188), pengertian physical evidence adalah sebagai berikut : “Physical evidence (sarana fisik) ini merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan”. Unsur-unsur

yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna 39 dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

- **People** : Menurut Wardana (2017:44), people berfungsi sebagai service provider sangat mempengaruhi kualitas yang diberikan. Keputusan dalam people ini sangat berarti sehubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.
- **Process** : Menurut Wardana (2017:45), proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

2.6.4 Brand Image

Dalam membangun brand image, penting bagi bisnis untuk merancang strategi komunikasi dan pengelolaan merek yang konsisten dan sesuai dengan nilai dan identitas merek yang diinginkan. Melalui upaya yang berkelanjutan, bisnis dapat membangun citra merek yang positif dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar. Berikut ini adalah beberapa pendapat para ahli tentang landasan teori brand image:

- **David A. Aaker**: Menurut Aaker, brand image adalah persepsi dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Ia menekankan pentingnya pengelolaan identitas merek yang kuat dan konsisten untuk membangun brand image yang positif.
- **Kevin Lane Keller**: Menurut Keller, brand image terbentuk melalui proses interaksi antara konsumen dan merek. Ia mengatakan bahwa brand image mencakup aspek kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas pelanggan.
- **Jean-Noël Kapferer**: Jean-Noël Kapferer adalah seorang pakar branding yang mengembangkan konsep "Brand Identity Prism" (Prisma Identitas Merek). Menurut Kapferer, brand image terkait erat dengan identitas

merek. Ia mengemukakan bahwa identitas merek mencakup fisik (apa yang terlihat), kepribadian (bagaimana merek berperilaku), budaya (nilai-nilai yang diwakili merek), hubungan (bagaimana merek berinteraksi dengan pelanggan), refleksi (bagaimana merek menggambarkan pelanggan), dan diri ideal (bagaimana merek membantu pelanggan mencapai aspirasi).

- Philip Kotler: Menurut Kotler, brand image adalah citra yang dimiliki konsumen tentang merek, dan dapat dipengaruhi oleh iklan, promosi, dan pengalaman konsumen. Ia juga menyoroti pentingnya pengelolaan merek yang baik dan komunikasi merek yang efektif.
- Leslie de Chernatony: Menurut de Chernatony, brand image adalah representasi yang dibangun oleh merek di dalam pikiran konsumen. Ia menekankan pentingnya konsistensi, integritas merek, dan komunikasi yang jujur dalam membangun brand image yang kuat.

Pendapat para ahli tersebut memberikan sudut pandang yang berbeda, namun pada intinya mereka setuju bahwa brand image terbentuk melalui persepsi, asosiasi, dan interaksi antara merek dan konsumen. Penting bagi bisnis untuk memahami dan mengelola faktor-faktor yang membentuk brand image untuk menciptakan citra merek yang positif dan memenangkan kepercayaan konsumen.