



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat dan Perkembangan Perusahaan

Minovais adalah nama merek perusahaan PT. Minova Infotech Solutions. Lahir pada tahun 2008, Minovais adalah perusahaan yang menyediakan solusi terintegrasi perusahaan perusahaan skala, mengikuti strategi solusi teknologi informasi dan manajemen informasi perusahaan. Minovais berusaha untuk menjadi mitra yang inovatif dan handal yang dapat meningkatkan nilai pelanggan bisnis secara berkelanjutan.

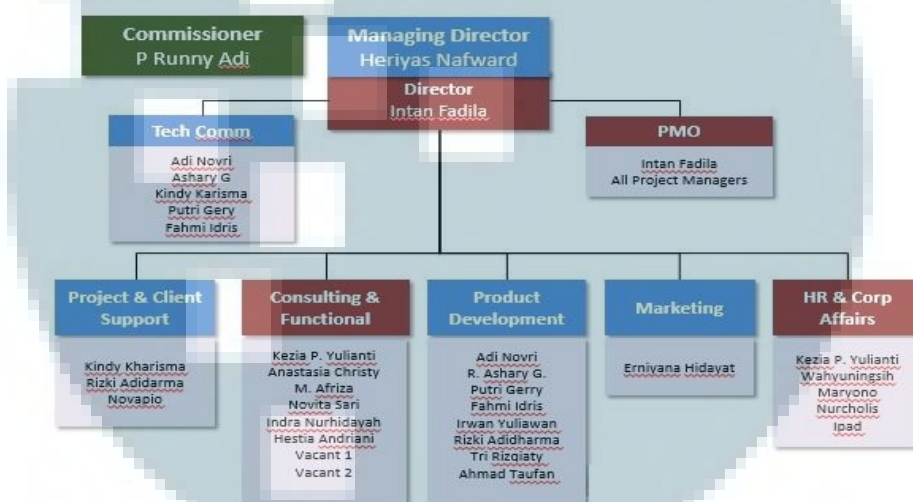


Gambar 1.1 Logo Perusahaan PT Minova Infotech Solutions

Tim Minovais memiliki pengalaman dalam memberikan solusi enterprise seperti sistem *ERP (Enterprise Resource Planning)* pelaksanaan SAP, bisnis integrasi alur kerja Portal, *core banking system* (konvensional dan syariah), dan sistem hotel (Fidelio OPERA) inti. Tim portofolio di perusahaan besar untuk usaha kecil dan menengah menjadi dasar bagi tim untuk memberikan solusi yang tepat bagi pelanggan.

Minovais berfokus pada produk Perusahaan integrasi seperti kelompok *ERP* (*Enterprise Resource Planning*) dan solusi kelompok industri tertentu. Di Grup *ERP* (*Enterprise Resource Planning*), Minovais menyediakan produk implementasi sistem keuangan, sumber daya manusia, logistik, manajemen hubungan pelanggan, integrasi bisnis.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 1.2 Struktur Organisasi PT Minova Infotech Solutions

2.2.1 Uraian tugas

Role	Function	Customers	KPI
General Staff	Serve Corporate & Employees	Employees	SLA, Employee Satisfaction
Marketing	Selling, Marketing, PR	Clients	Sales Deal, Customer Number
Functional	Project Execution	Clients	Project Timeline, Budget, Client Satisfaction
Client Support	After Sales Maintenance, Upgrading,	Clients	SLA, Clients Satisfaction, Mandays
Product Analyst	Research, Design and Testing Product	Functional, Marketing	Product Features, Product Quality
Developer	Develop product	Product Analyst, Functional	As Spec, reliability, good performance, stable

Gambar 1.3 Penjelasan Deskripsi Pekerjaan PT Minova Infotech Solutions

2.3 Visi, Nilai-nilai dan Keunggulan Kompetitif PT. Minova Infotech Solutions

Visi dari PT Minova Infotech Solutions adalah "Menjadi mitra yang paling inovatif dan terpercaya dalam memberikan solusi TI perusahaan yang unggul untuk membangun bisnis strategis dan berkelanjutan". Minovais ingin menjadi perusahaan yang mampu untuk terus melakukan inovasi pada perusahaannya dan menjadi partner bisnis bagi klien.

PT Minova Infotech Solutions memiliki nilai-nilai (*values*) perusahaan, berikut adalah nilai-nilai dari PT Minova Infotech Solutions:

Kerjasama

Minovais berkembang sejalan dengan perkembangan klien. Tidak ada cerita sukses yang dapat terukir tanpa menciptakan nilai tambah bagi klien mereka.

Inovasi

Tidak ada yang konstan selain dari perubahan itu sendiri, begitu juga dengan teknologi. Minovais menginvestasikan karyawan mereka untuk terus melakukan inovasi dan penelitian untuk perbaikan metodologi. Karena Minovais percaya Untuk berkembang menjadi lebih baik adalah dengan berubah, dan untuk menjadi sempurna adalah dengan berubah lebih sering.

Keunggulan

Cukup baik adalah tidak cukup untuk Minovais. Tekad dan komitmen untuk mengejar tujuan - komitmen untuk unggul- akan memungkinkan Minovais untuk mencapai kesuksesan yang di cari.

Keunggulan Kompetitif dari PT Minova Infotech Solutions adalah Tata Kelola Perusahaan yang Baik , Minovais ingin bersinar tanpa menyilaukan, dan mereka juga melakukan hal yang sama untuk klien mereka. Transparansi dan Tata Kelola

Perusahaan yang baik merupakan sarana utama perusahaan. Kemudian *Kerja sama jangka panjang* , "Minovais ingin mengembangkan jasa mereka menjadi kerja sama yang menyatu dengan kisah sukses klien sekaligus membangun kepercayaan untuk pengembangan di masa depan. Kemudian *Produk yang sesuai dengan praktek terbaik* , Minovais menyadari pentingnya pembuktian. Jadi mereka membuat Produk dan Jasa nya berdasarkan benchmark, perbandingan dan trend. Kemudian *Solusi terintegrasi* , “Yang lain mungkin memperlihatkan bakat bermain gitar, piano, biola dan penyanyi opera, tapi kami mempersembahkan PERTUNJUKAN. Itulah artinya integrasi bagi Minovais”.

Terakhir adalah *Terjangkau*: “Dengan metodologi ReACh!, Minovais memberi solusi yang terjangkau untuk mendapatkan hasil yang optimal dan investasi yang kompetitif.”

2.4 Produk dan Servis PT Minova Infotech Solutions

2.4.1 MinovaHR

Tantangan baru bagi HR saat ini adalah "Bagaimana HR dan Bisnis dapat berkembang sejalan dan memiliki sinergi yang kuat agar dapat memberikan hasil yang terukur".

Di lain pihak, HR selalu memiliki masalah yang berkelanjutan untuk menyelesaikan tugas-tugas administrasinya dan mengubah paradigma lama yang sulit untuk diukur. Minova HR adalah jawaban untuk melakukan transformasi HR sehingga HR dapat menjadi lebih strategis dan memberikan korelasi yang kuat terhadap obyektif bisnis.



Gambar 1.4 Logo Produk MinovaHR

Minova HR adalah sebuah solusi HR Information System (HRIS) untuk mendukung seluruh praktek/aktivitas HR, dimulai dari HR Administration, HR Planning & Development, HR Collaboration & Workflow dan HR Intelligence. Dengan menggunakan solusi ini, akan terlihat bagaimana HR Business yang dimiliki bertransformasi dengan mengurangi tugas-tugas administratif, biaya dan pada akhirnya peran HR akan lebih strategis dan memberikan kontribusi yang konkrit terhadap pencapaian bisnis.

2.4.1.1 MinovaHR Features & Capabilities

HR Management Practices

Features	Capabilities
Organization Standard: Organization Guidelines, Job Evaluations, Grading Systems, Job Cataloging	Policy, SOP and guideline development for HR Management Practices, Productivity Analysis, Tools for measurement, Benchmark to related industries best practices.
Talent Management: Qualification Catalog & Profiling, Personal Grading, Career & Succession Plan, Training Catalog	
Performance Management: KPI Development & KPI Catalog, Appraisal Form, Rating Guidelines, Performance Impact (merit increase, bonus, promotion)	
Compensation Management: Compensation &	

Benefit Structure, Analysis and Benchmarking	
--	--

HR Administration

Features	Capabilities
Organizational Management: Organization Structuring, Vacancy Management, Cost Center, Job Definition	Set Up Organization Structure, Planning & Simulation, Organization Chart Structuring, Integration to Other Modules
Personnel Administration: Employee Master Data, Personal Data, Salary, Historical	Administering All Employee Data, Flexible Information, Wizard on Employee Movement
Time Management: Recording Absence, Attendance, Overtime, Leave, Quota	Interface to Other System & Device, Integrated to Payroll, Check & Validation
Benefit Administration: Administering Benefits, Medical, Stock Option, Staff Loan, Pension, Jamsostek	Flexible Benefit Modeling, Automatic Calculation Based on Company Policy, Payroll Integration
Travel Management: Travel Master Data, Travel Guideline, Travel Planning, Settlement & Payment	Flexibel travel modeling, Automatic Calculation Based on Company Policy, Check & Validation

Payroll Accounting: Simulation, Payroll Control & Monitoring, Pay Slip, Tax Report, Jamsostek & Pension Report, Internal Report, Bank Transfer	Gross Payroll, Net Payroll, Auto Retro Calculation, Interface Enablement for Incoming & Outgoing Data, Comply to Regulation, e-SPT
--	--

HR Planning & Development

Features	Capabilities
Recruitment Management: Advertisement, Applicant Administration, Applicant Activities, Analysis & Selection	Flexible Database, Applicant Process Monitoring, Selection Tools based on Job Requirement, Transfer to Employee
Talent Management: Competency & KPI Cataloging, Job Profiling, Career Path, Employee Profiling, Career & Succession	Flexible Cataloging, Proficiency Level, Profile Comparison & Gap Analysis, Auto Scoring, Graphical Analysis
Training Management: Training Cataloging, Scheduling, Resource Mgt, Attendance Mgt, Cost Mgt, Qualification Transfer	Training Need Analysis, Training Plan & Simulation, Training Evaluation, History, Training Impact
Compensation Management: Salary Analysis & Planning, Merit Increase, Bonus, Benefit Plan	Flexible Parameter for Simulation, Cost Impact Analysis, Integrated to Performance Mgt, Payroll Transfer

Budget Management: General Budget Guideline, Personnel Adjustment, Vacancy Plan, Organization Plan, Budget & Actual Comparison	Integrated & Automatic Calculation, Flexible Parameters, Dynamic Budgeting
--	--

HR Collaboration & Workflow

Features	Capabilities
My Workflow: Personal Data Update, Medical Reimbursement, Absence, Attendance, Leave, Overtime, Loan, Performance Appraisal, Training Proposal, Merit Increase, Assessment	Request by Employee, Approval by Line Manager & HR, Monitoring, Reminder, Flexible Setting for Request & Approval, Flexible Form, Flexible Process Flow, Flexible Core System & Database
My Information: Personal Information, Staff Information	Organizational Authorization Approach, Flexible Information Menu Simple & User Friendly Graphical Enrichments
HR Content Management: e-Policy, e-News, e-Surveys	Simple Content Administration (WYSIWYG), Flexible Survey Form & Calculation
Compact Infrastructure: Web Based Portal,	Small Bandwidth, Large Number of

Web Services Interfacing, Non Post Back Logic	user, No Installation
---	-----------------------

HR Intelligence

Features	Capabilities
HR Analysis: Headcount Analysis, Hiring & Turn Over Analysis, Employee Demography, Personnel Cost Analysis, Productivity Analysis, Benchmark Analysis	Flexible Reporting (Number to be Analyzed, Perspective, Format, Data Selection), Graphical Enrichment, Portal Distribution
Personnel Analysis: Competency Analysis, Performance Analysis, Compensation Analysis, Career Planning, Job Match Up	Measurable & Quantitative Analysis, System Suggestion & Treatment, Graphical Enrichment
Organizational Analysis: Competency Analysis, Performance Analysis, Compensation Analysis, Climate Analysis, Productivity, Personnel Cost	Summarized from Personnel Analysis Part of Company Analysis

2.4.2 Minova Finance

Apapun jenis bisnis klien atau skala bisnis klien, apakah itu perbankan, manufaktur, keuangan, perkebunan, pertambangan atau yang lain, apakah itu membentang di seluruh dunia atau terfokus secara lokal, keuangan memainkan peran penting dalam kelangsungan setiap bisnis.



Gambar 1.5 Logo Produk MinovaFinance

Minovais percaya bahwa keuangan solusi ERP terintegrasi akan membantu klien mereka untuk bersaing lebih. Modul MinovaFinance mengintegrasikan semua proses keuangan klien. Ini dilengkapi dengan peralatan dan informasi yang dibutuhkan untuk mengontrol, memantau dan mengelola arah strategis keuangan secara efektif. Ini menyediakan fungsi keuangan dan laporan analisis untuk setiap unit atau pusat biaya yang dibutuhkan.

MinovaFinance meningkatkan posisi keuangan organisasi klien dengan merampingkan proses keuangan, mengurangi biaya, meningkatkan akurasi data dan memungkinkan kontrol yang lebih ketat atas proyek, biaya dan akuntansi. Dengan menggunakan MinovaFinance, klien akan mendapatkan semua komponen penting yang dibutuhkan untuk mengelola kompleksitas manajemen keuangan perusahaan.

2.4.2.1 Minova Finance Features & Capabilities

Features	Capabilities
----------	--------------

Finance Structuring: Enterprise Structure, Chart of Account	Set Up Finance Structure, Chart Structuring, Flexible and Adaptable Enterprise Structure, Integration to Other Modules
Master Data: GL Account, Bank, Cost Element, Profit/Cost Center, Product/Project	Administering All Financial Master Data, Flexible Information
Finance Planning: Budgeting, Cash Planning	Planning & Simulation, Flexible Parameter for Simulation, Cost Impact Analysis
Accounting - Journal Entry: Bank Statement, General Ledger, Account Receivable, Account Payable, Payment, Fix Asset	Flexible Cataloguing, Flexible and Adaptable Transaction Menu, Integration to Other Modules
Periodic Closing: Adjustment, Asset Depreciation, Cost Allocation, Trial Balance, Account Analysis	Reconcile and Record Transactions, Flexible Reporting & Analysis
Analysis & Reporting: Balance Sheet, Profit & Loss, cash Flow, Profitability, Controlling Report	Measurable & Quantitative Analysis, Flexible Reporting and Analysis, Graphical Enrichment

2.4.3 MinovaLogistic

Manajemen logistik berkaitan dengan efektivitas dan efisiensi manajemen organisasi. Kesadaran manajemen logistik juga didorong oleh permintaan pelanggan dalam bisnis yang kompetitif saat ini, itulah mengapa hal itu harus dilakukan secara profesional.



Gambar 1.6 Logo Produk MinovaLogistic

Pelaksanaan MinovaLogistic akan memperkuat hubungan antara pemasok, perusahaan dan pelanggan yang terlibat.

Aplikasi ini akan meningkatkan semua indikator yang terkait dengan logistik, seperti informasi pelanggan, inisialisasi saham, pemeriksaan kualitas dan tanggal pengiriman. Selain itu, integrasi rantai logistik memungkinkan penyedia dan klien untuk menggunakan satu platform untuk alat pemersatu untuk mempercepat proses. pelaksanaan logistik MinovaLogistic akan memperkuat hubungan antara pemasok, perusahaan dan pelanggan yang terlibat. Aplikasi ini akan meningkatkan semua indikator yang terkait dengan logistik, seperti informasi pelanggan, inisialisasi saham, pemeriksaan kualitas dan tanggal pengiriman. Selain itu, integrasi rantai logistik memungkinkan penyedia dan klien untuk menggunakan satu platform untuk alat pemersatu untuk mempercepat proses logistik

2.4.3.1 MinovaLogistic Features & Capabilities

Features	Capabilities
----------	--------------

Logistic Structuring: Logistic Structure, Sales Area, Plant, Warehouse	Set Up Logistic Structure, Chart Structuring, Flexible and Adaptable Enterprise Structure, Integration to Other Modules
Master Data: Administering and Monitoring information of Vendors, Customers, Material, product, Service	Administering All Logistic Master Data, Flexible Information & Cataloguing
Logistic Planning: Material Plan, Stock Replenishment, Pricing Plan	Planning & Simulation, Flexible Parameter for Simulation, Cost Impact Analysis
Purchasing: Purchase Recquisition, Purchase Order, Stock Transfer	Flexible Information & Cataloguing, Flexible and Adaptable Transaction Menu, Workflow Enabled
Sales Management: Prospect & Inquiry, Quotation, Sales Order, Internal Order	Flexible Information & Cataloguing, Flexible and Adaptable Transaction Menu, Workflow Enabled
Delivery & Transportation: Incoming, Outgoing, Quality Inspection, Picking & Packing	Flexible and Adaptable Transaction Menu, Check & Validation, Unlimited Transaction History
Warehouse Management: Stock Initialization, Movement, Stock Adjustment, Dead Stock	Detailed Transaction History, Multiple Warehouses, Flexible Information and Cataloguing

2.4.4 Best Practices

Transformasi HR

Di masa yang lalu, sebagian besar dari upaya dan kekuatan HR (atau dapat kita sebut sebagai “Personalia”) lebih difokuskan untuk melaksanakan tugas-tugas administrasi dan servis. HR banyak melakukan transaksi operasional untuk menyelesaikan kebutuhan dasar karyawan seperti *payroll*, administrasi *benefit*, administrasi kepersonaliaan (seperti data personal, kehadiran, dll) dan administrasi lainnya. Kebanyakan dari staff HR bekerja sesuai tuntutan kerja dan hanya melakukan tindakan lebih lanjut atas keluhan karyawan. Mereka dikendalikan oleh kondisi dan bekerja untuk mencapai rencana dan sasaran jangka pendek. Saat itu rencana yang strategis dan pendekatan yang sistematis kurang digunakan untuk menyelesaikan tugas-tugas HR.

Paradigma lain yang dimiliki oleh kebanyakan karyawan adalah HR merupakan bagian dari manajemen dan pemilik perusahaan. Pendekatan HR biasanya diambil dengan metode *top down* yang memperlakukan karyawan seperti orang yang kurang berpendidikan dan harus diawasi setiap saat. Sehingga wajar apabila karyawan merasa HR merupakan mitra dari perusahaan/manajemen, dan bukannya sekaligus mitra karyawan.

Selain itu HR juga dianggap sebagai organisasi yang sangat eksklusif dan sangat rahasia. Hal-hal yang berkaitan dengan HR merupakan milik staff HR. Di lain pihak, HR harus bertanggung jawab atas semua hal yang terkait dengan karyawan mulai dari masalah administrasi seperti *payroll* dan *benefit* sampai masalah non administrasi seperti kompetensi, kinerja dan produktivitas karyawan. HR menaruh perhatian terhadap praktek ke-HR-an, servis dan kebijakan, namun kurang menaruh perhatian terhadap dampak yang dapat mereka berikan. Bagaimana HR dapat

meningkatkan produktivitas karyawan dan organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan secara keseluruhan.

Saat ini staff HR menyadari bahwa hal-hal tersebut tidak dapat terus dilakukan untuk jangka waktu yang panjang, mereka mulai melakukan fungsi strategisnya walaupun kadangkala masih bingung dan tidak tahu cara untuk meninggalkan tugas-tugas administrasi ini agar lebih memiliki waktu untuk memikirkan, merencanakan dan mengimplementasikan nilai-nilai strategis untuk HR *Planning & Development*.

Ini adalah titik dimana HR harus melakukan transformasi untuk merubah paradigma lama sebagai “Personalia” menjadi HR yang baru sebagai “Mitra Strategis”. Transformasi HR harus merubah HR yang awalnya reaktif menjadi proaktif dan interaktif dengan semua pihak. HR harus memiliki pengaruh yang lebih besar sehingga hal-hal yang menjadi perhatian HR dapat menjadi perhatian perusahaan. Transformasi HR juga harus dapat meningkatkan rasa kepemilikan terhadap semua pihak seperti karyawan dan manajer lini.

Transformasi HR harus dapat memberikan fleksibilitas yang tinggi dalam melakukan siklus perbaikan untuk mengantisipasi seluruh dampak yang mungkin timbul. HR harus bekerja sama dengan seluruh karyawan dan manajer lini untuk memonitor kinerja masing-masing karyawan dan melakukan tindakan yang diperlukan untuk memastikan produktivitas organisasi, karena mustahil bagi HR untuk mengelola karyawannya tanpa keterlibatan manajer lini dan karyawan itu sendiri.

Jawaban untuk merubah paradigma lama dan mengimplementasikan transformasi HR ini sudah pasti adalah *HR Information System (HRIS)*. HRIS menjadi jawaban untuk mengkolaborasikan staf HR, manajer lini, karyawan dan *top* manajemen untuk meningkatkan efektifitas HR. Dengan HRIS, staff HR akan dapat

melihat proses transaksi HR secara keseluruhan dan membuat analisa yang spesifik dan akurat untuk membantu top manajemen mengambil keputusan untuk kebaikan perusahaan dan karyawan. Dan pada akhirnya HR akan mencapai tujuannya menjadi *partner* yang strategis dalam mencapai tujuan perusahaan.

2.5 Landasan Teori

Penulis memakai beberapa teori yang tentunya bersumber dari para ahli yang terpercaya dalam bidangnya untuk memberikan penjelasan yang jelas dan dipakai selama program kerja magang di PT Minova Infotech Solutions:

2.5.1 Marketing

Pemahaman penulis selama menimba ilmu selama perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara, Marketing adalah memahami dan memenuhi keinginan, kebutuhan, dan permintaan konsumen dengan cara memberikan Product Value.

Menurut AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan Marketing adalah kegiatan, seperangkat institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. (Disetujui Juli 2013)

Definisi dari Philip's Kotler, Marketing adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu dan grup mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran value dari produk. Marketing adalah mengenai memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen. (Principles of Marketing, pg. 10).

2.5.2 Brand Management

Pemahaman penulis selama menimba ilmu selama perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara, Brand Management adalah proses pemeliharaan, perbaikan, dan menjunjung tinggi merek sehingga nama merek dikaitkan dengan suatu hal yang positif.

Menurut para ahli dibidangnya Kapferer dan Keller masing-masing mendefinisikan Brand Management sebagai pemenuhan harapan pelanggan dan kepuasan pelanggan yang konsisten. (Shamoona, Sumaira, and Saiqa Tehseen. "Brand Management: What Next?" *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business* 2.12 (2011): 435–441. Business Source Complete. Web. October 20, 2012.)

Pelaku bisnis perlu menyadari bahwa dalam mengatur brand management yang baik, juga harus dapat memahami perilaku konsumen. Bukan hanya pada bisnis B2C, namun juga pada perusahaan yang bergerak di dunia B2B. Perlu diingat bahwa bagaimana pun pihak pengambil keputusan di perusahaan adalah manusia. “Orang yang bisa memasukan dimensi human dalam B2B akan dapat memasarkan produk dan perusahaannya dengan lebih baik lagi bila dibandingkan dengan perusahaan yang tidak melakukannya,” – Hermawan Kartajaya.

Produk adalah barang mati. Ia akan hidup setelah diberi “nyawa.” Nyawa itu adalah brand. Proses penerimaan pasar akan semakin cepat jika produk yang Anda ciptakan hidup, memiliki identitas, memiliki karakter: ketika produk memiliki brand yang kokoh.

Keputusan menetapkan brand, posisinya secara strategis dalam pengembangan produk baru. Brand memberi nyawa bagi semua produk. Namun, nama dan nyawa tidak akan membentuk ekuitas brand yang kuat jika tidak didukung komitmen dalam perilaku dan konsistensi dalam aktivasi merek dan visualisasi merek.

Manajemen brand difokuskan pada peningkatan ekuitas merek. Ekuitas merek adalah asset intangible yang dimiliki oleh sebuah merek karena value yang diberikannya baik kepada si produsen maupun si pelanggan.

2.5.3 e-Marketing

Pemahaman penulis selama menimba ilmu selama perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara, *e-Marketing* adalah penggunaan teknologi internet dalam pengimplenetasian marketing yang sebelumnya dilakukan secara tradisional.

Menurut ahli pada bidangnya, Strauss mendefinisikan e-marketing sebagai penggunaan teknologi informasi dalam proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingan. (Strauss, Judy, Frost, Raymond (2009). *E-Marketing*, 5th Edition. Pearson Education, Inc. (STRAUSS))

2.5.4 Brand Awareness

Pemahaman penulis selama menimba ilmu selama perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara, dalam *Brand awareness* itu ada 2 elemen yaitu *Recognition* dan *Recall*. *Recognition* adalah konsumen mengenali merek dari atribut merek yang jelas terlihat. *Recall* adalah seberapa baik nama merek dihubungkan dengan jenis produk atau kelas produk oleh konsumen.

Menurut Ahli dalam bidangnya, Aaker mendefinisikan Brand Awareness sebagai Apakah konsumen bisa mengingat atau mengenali merek dan berhubungan dengan kekuatan dari kehadiran Merek dalam pikiran konsumen. (Journal of Consumer Marketing, The influence of Brand equity on consumerresponses.)

2.5.5 Brand Image

Pemahaman penulis selama menimba ilmu selama perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara, *Brand Image* adalah persepsi konsumen tentang merek yang diasosiasikan dari ingatan konsumen.

Menurut ahli dibidangnya, Keller, mendefinisikan Brand Image adalah persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. (Strategic Brand Management, Kevin Lane Keller, 3rd Edition).

2.5.5 Brand

Pemahaman penulis selama menimba ilmu selama perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara, *Brand* adalah jaminan pelayanan dan kualitas yang baik. Serta merupakan sebuah identitas, sebuah cerminan kepribadian, kualitas, pencapaian dan anggapan baik/buruk konsumen

Menurut organisasi *American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan *Brand* sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari mereka, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing.

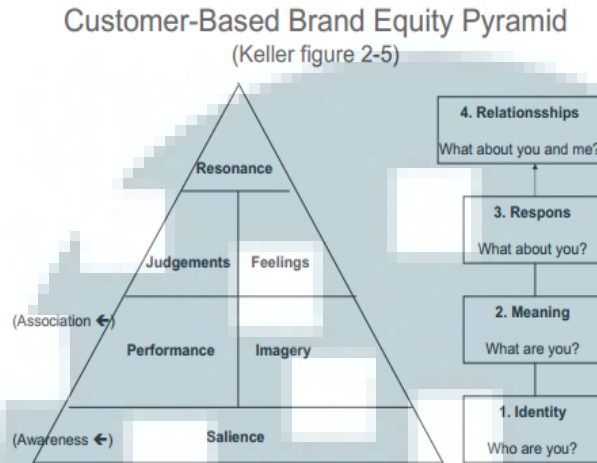
2.5.6 CBBE (Customer Base Brand Equity)

Pemahaman penulis selama menimba ilmu selama perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara, *CBBE* adalah proses tahapan yang dilalui untuk membangun merek yang berkesinambungan. *CBBE* juga adalah tahapan penetrasi bagaimana *brand* bisa sampai diterima oleh konsumen. *Brand Knowledge* adalah kunci dalam membangun *CBBE* dimana di dalamnya terdapat *brand awareness* dan *brand image*

Brand yang bagus adalah *brand* yang memiliki *knowledge (awareness & image)* sebegitu kuatnya sehingga konsumen mau terus memakai *brand* yang dimiliki. *Brand Knowledge* adalah hasil pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai merek.

Definisi menurut ahli, Keller, mendefinisikan *CBBE* adalah efek diferensial pada pengetahuan merek yang telah di respon konsumen, pada pemasaran merek itu (Strategic Brand Management, Kevin Lane Keller, 3rd Edition).

Berikut adalah piramida *Brand Equity CBBE*:



Gambar 1.7 Piramida CBBE

Pada tahap *saliency* adalah tahap *brand awareness* dimana konsumen mulai mengenali merek dari atribut merek yang terlihat jelas (*Recognition*) kemudian dapat mengenali kembali merek dari ingatannya jika dihadapkan kembali (*Recall*). *Saliency* ini memiliki 2 dimensi yaitu *depth of brand awareness* & *breadth of brand awareness*. *Depth of brand awareness* adalah kemudahan dalam konsumen mengenali & mengingat merek. *Breadth of awareness* adalah pertimbangan konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk dari merek.

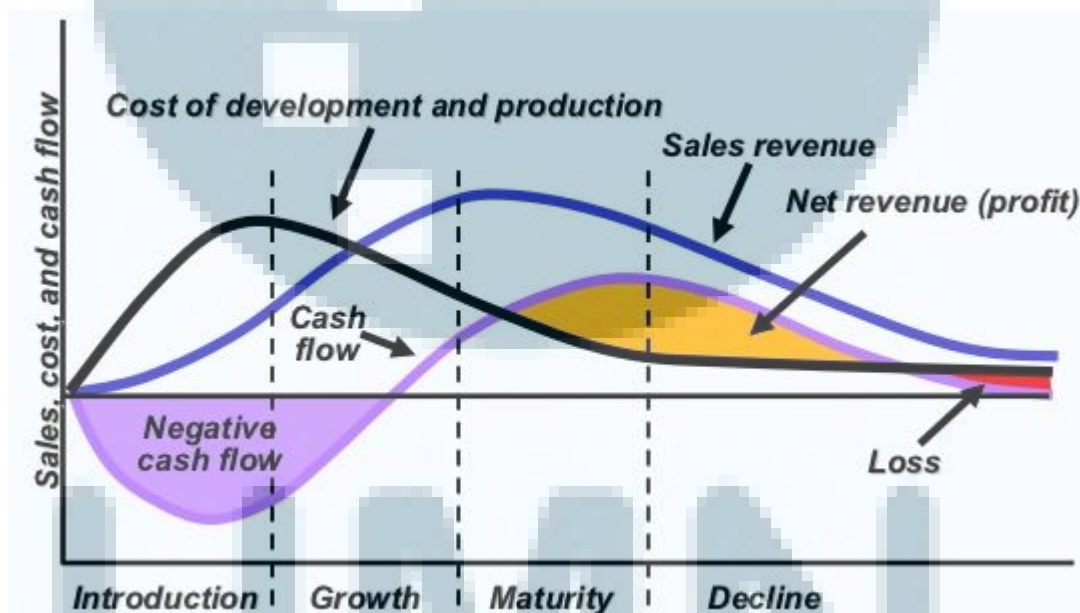
Pada sisi kiri, *performance* dan *judgements* adalah perihal rasional konsumen, dimana pada sisi tersebut adalah asosiasi dan pengalaman konsumen mengenai merek produk atau jasa yang dikonsumsi. Dimensi dari *performance* adalah fitur produk, realibilitas, durabilitas dan servisabilitas, keefektifan servis, efisiensi dan empati, desain dan harga. Dimensi dari *Judgement* adalah kualitas merek, kredibilitas merek, pertimbangan merek dan superioritas merek.

Pada sisi kanan, *imagery* & *feelings* adalah perihal emosional yang dirasakan konsumen mengenai merek produk atau jasa yang dikonsumsi. Dimensi dari *imagery* adalah profil pengguna (demografis, psikografis, persepsi dan popularitas),

pembelian & situasi penggunaan (toko, kemudahan dalam membeli, waktu dan lokasi), Kepribadian dan *values* (senang, mutakhir, kasar, dsb), sejarah dan pengalaman (nostalgia dan ingatan). Dimensi dari *feelings* beberapa diantaranya adalah kesenangan, kegembiraan, rasa aman, penerimaan sosial, dan harga diri.

Puncak dari piramida ini adalah *resonance*. Pada tahap *resonance* ini ada hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Hubungan yang kuat ini dapat dilihat dari dimensi dalam *resonance* yaitu adanya loyalitas, *attachment* (cinta dan bangga menggunakan merek), komunitas, *engagement* (mulai aktif terlibat yang berhubungan dengan aktivitas merek).

2.5.7 Product Life Cycle



Gambar 1.8 Product Life Cycle

Pemahaman penulis selama menimba ilmu selama perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara, *Product Life cycle* adalah tahapan siklus hidup dari suatu produk dari mulai diperkenalkan kepada konsumen (*Introduction*), berkembang

(*Growth*), kedewasaan (*Maturity*), dan penurunan produk (*Decline*). (Heizer Operations Management flexible edition 9E).

Dalam setiap tahapan ini ada beberapa cara yang dilakukan oleh pemasar untuk dapat melewati setiap tahapan siklus hidup produk. Pada tahap *Introduction*, branding untuk pengenalan produk mulai dilakukan dan dilakukan secara agresif agar mendapatkan awareness konsumen akan eksistensi merek produk. Biasanya dalam tahap ini strategi penetapan harga secara penetrasi dilakukan untuk membangun pangsa pasar secara cepat, atau penentuan harga yang terbaik untuk menutupi biaya pengembangan. Dalam tahap *Growth* kualitas produk dijaga dan ditambahkan fitur-fitur baru serta memperkuat dukungan layanan, juga tetap melakukan promosi untuk memperluas sasaran. Dalam tahap *Maturity*, fitur produk ditingkatkan dan mulai bisa melakukan diferensiasi produk. Dalam tahap *Decline*, dikarenakan penjualan dan minat konsumen sudah menurun, ada beberapa pilihan yang dapat dilakukan yaitu memelihara produk, menjual murah produk atau menghentikan produk.

UMMN