Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi
Volume 5. Nomor. 2 Juli 2025
E-ISSN: 2827-7945 ; P-ISSN: 2827-8127, Hal 379-386
DOI: https://doi.org/10.55606/juitik.v5i2.1099
Available online at: https://journal.sinov.id/index.php/juitik

Strategi Corporate Branding Dalam Meningkatkan Brand Equity Pada Konsumen PT. Distribusi Sukses Mandiri

Alif Dava Mahesa[1*], Arfian Suryasuciramdhan[2], Istialdi Pratama Haris[3], Lika Mulki Latief[4], Ninda Ela Putri[5], Yusep Irsyad Najib Setiawan[6]
[1-5] Universitas Bina Bangsa, Indonesia

Email: mahesadava120504@gmail.com[1], Arfianbinabangsa@gmail.com[2], istialdipratamaharis@gmail.com[3], likaml036@gmail.com[4], nindaelaputri27@gmail.com[5], aanajibstw@gmail.com[6]

Alamat: JL Raya Serang - Jakarta, KM. 03 No. 1B, Panancangan, Kec. Cipocok Jaya, Kota Serang, Banten 42124
Korespondensi penulis: mahesadava120504@gmail.com

Abstract*. This study analyzes the corporate branding strategy implemented by PT Distribusi Sukses Mandiri and its impact on increasing brand equity among consumers. This study aims to identify the key elements of the company's corporate branding strategy, evaluate its effectiveness in building positive perceptions and consumer loyalty. The results showed a positive and significant influence between the corporate branding strategy implemented by PT Distribusi Sukses Mandiri on consumer brand equity. This research provides a practical contribution for PT Distribusi Sukses Mandiri in improving its corporate branding strategy and provides theoretical implications for the development of corporate branding and brand equity studies in Indonesia.*

Keywords*: Corporate branding, Brand equity, Consumer.*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis strategi *corporate branding* yang diimplementasikan oleh PT Distribusi Sukses Mandiri dan dampaknya terhadap peningkatan *brand equity* di kalangan konsumen. Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen kunci dari strategi *corporate branding* perusahaan, mengevaluasi efektivitasnya dalam membangun persepsi positif dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara strategi *corporate branding* yang diterapkan oleh PT Distribusi Sukses Mandiri terhadap *brand equity* konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi PT Distribusi Sukses Mandiri dalam menyempurnakan strategi *corporate branding*-nya serta memberikan implikasi teoritis bagi pengembangan kajian *corporate branding* dan *brand equity* di Indonesia.

Kata kunci: Corporate branding, Brand equity, Konsumen.

1. LATAR BELAKANG

Strategi merupakan suatu seni yang digunakan oleh individu maupun kelompok untuk mengoptimalkan kemampuan serta sumber daya yang dimiliki demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan, melalui metode yang dianggap paling efektif dan efisien. Selain itu, strategi juga dapat diartikan sebagai upaya penyesuaian terhadap berbagai reaksi atau situasi lingkungan, baik yang sudah diperkirakan maupun yang tidak terduga (Dr. H Zainal Mukarom, M.si, (Bandung 2019).

Corporate branding merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan nama merek perusahaan dalam kegiatan promosi dan sebagai identitas bisnis. Tujuan dari strategi ini tidak hanya sebatas promosi semata, tetapi juga berfungsi untuk membedakan perusahaan tersebut dari para pesaingnya (“Apa Itu Corporate Branding ? Pentingnya Memiliki Corporate Branding Meningkatkan Kepercayaan Memperkuat Loyalitas Pelanggan Jenis-Jenis Corporate Branding

Received: Maret 05, 2025; Revised: April 20, 2025; Accepted: Mei 25, 2025; Online Available: Mei 31, 2025

Contoh Corporate Branding FAQ (Frequently Asked Question) Bagaimana Cara Menjalankan Mulai Karirmu" 2025).

Strategi *corporate branding* biasanya dimanfaatkan untuk berbagai tujuan, salah satunya untuk mendorong penjualan produk di pasar. Dengan memanfaatkan nama perusahaan sebagai alat pemasaran, konsumen pun dapat membangun ikatan emosional dengan perusahaan.

Brand equity adalah nilai tambah atau nilai ekonomis yang menjadi bagian pada sebuah merek karena sebuah pemahaman, preferensi, dan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Mencerminkan sejauh mana merek dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan potensial untuk menghasilkan keuntungan di masa depan. Menjaga dan meningkatkan *brand equity* merupakan tujuan utama dalam strategi pemasaran jangka panjang bagi banyak perusahaan(Murti, Amalia, and Kotler 2020).

Saat membangun sebuah merek, penting bagi kita untuk memahami cara mengukur atau menilai merek tersebut. Apakah merek kita sudah dikenal oleh orang lain? Sejauh mana kekuatan merek kita dimata konsumen? Apakah persepsi konsumen terhadap merek kita sesuai dengan yang diharapkan? Berbagai pertanyaan seperti ini sering muncul terkait merek, dan semuanya dapat dievaluasi melalui konsep *brand equity*.

2. KAJIAN TEORITIS

Perhatian perusahaan terhadap pengembangan merek yang selaras dengan preferensi konsumen yang menghasilkan keunggulan yang kompetitif yang signifikan. Selain itu, upaya membangun citra positif merek turut memperkuat posisi ini, membangun citra merek yang positif dibenak konsumen bermakna peningkatan nilai merek dan kemudahan konsnumen dalam memilih produk. Produsen perlu berinovasi agar tetap kompetitif, strategi *branding* yang efektif dapat menarik konsumen dan pembelian berulang (Pokhrel 2024).

1. Teori Brand Equity

David Aaker (1991) mendefinisikan *Brand Equity* sebagai aset dan tanggung jawab yang melekat pada merek yang mampu menambah nilai lebih pada produk yang ditawarkan perusahaan. Ia mengidentifikasi lima dimensi Brand Equity yaitu: kesadaran merek (*brand awareness),* persepsi kualitas *(perceived quality),* asosiasi merek (*brand associations),* loyalitas merek (*brand loyality),* dan aset kepemilikan merek lainnya (*other propietary brand assets).* Strategi *corporate branding* yang efektif harus mampu membangun dan memperkuat kelima dimensi ini.

Keller (1993) : Model *brand equity* Keller menekankan bagaimana konsumen memproses informasi merek dan bentuk persepsi. Model ini membagi *brand equity*

menjadi dua bagian : *brand knowledge* (kesadaran dan pemahaman konsumen tentang merek) dan *consumer response* (perasaan, reaksi, dan perilaku konsumen terhadap merek). Strategi *corporate branding* harus fokus pada pengelolaan *brand knowledge* untuk menghasilkan *consumer response* yang positif (Aritopan and Yokanan 2022).

2. **Teori Corporate Branding**

   Kapferer (1992) Kapferer mengembangkan model *brand identity* yang terdiri dari enam dimensi: *physical identity, personality, culture, self image, relationship*, dan *reflection*. Dalam konteks *corporate branding*, dimensi-dimensi ini harus diintegrasikan secara konsisten dalam semua aspek komunikasi dan interaksi perusahaan dengan konsumenl. Boulding (1956) : Teori *image boulding* menjelaskan bagaimana *image* perusahaan terbentuk melalui interaksi antara perusahaan dan lingkungannya. *Corporate branding* berfokus pada pengelolaan image pada perusahaan untuk menciptakan persepsi yang posistif dan konsisten dimata konsumen (Aisyah, Hermawan, and Izzuddin 2022).

Teori-teori ini dapat memberikan kerangka kerja yang penting bagaimana strategi *corporate branding* dapat digunakan untuk memahami bagaimana strategi *corporate branding* dapat digunakan untuk membangun dan meningkatkan *brand equity* pada konsumen (Neissya et al. 2022).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif bertujuan untuk memahami fenomena yang terjadi dalam konteks *corporate branding* dan *brand equity* di PT Distribusi Sukses Mandiri. Penelitian ini akan menggali persepsi konsumen, strategi *branding* yang diterapkan, serta dampaknya terhadap *brand equity* untuk memahami pengalaman, pandangan, dan persepsi konsumen terhadap corporate branding PT Distribusi Sukses Mandiri (Syabania 2022).

Kajian literatur di atas menunjukkan bahwa *corporate branding* memiliki peran penting dalam meningkatkan *brand equity*. Berbagai elemen seperti citra perusahaan, tanggung jawab sosial, dan pengalaman konsumen berkontribusi pada persepsi positif terhadap merek. Penelitian tersebut menjadi acuan untuk merumuskan strategi *corporate branding* yang efektif di PT Distribusi Sukses Mandiri, dengan fokus pada peningkatan *brand equity* di kalangan konsumen. Menurut Iga Mauliga Mulitawati dan Ratna Retnasary *brand image* dapat diartikan sebagai gambaran memori terstruktur mengenai suatu merek. *Brand image* terbentuk dari cara target pasar menafsirkan berbagai karakteristik produk, yang meliputi manfaat produk, cara

penggunaannya, kondisi atau situasi saat produk digunakan, serta ciri-ciri pengguna, produsen, dan pemasar produk tersebut (Haryanto and Harsono 2022).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengacu pada teori brand equity, yang mencakup 5 hal yaitu *Brand Awernes, percieved quality, Brand Association, Brand Loyality, other propietary brand assets* (Taufik et al. 2022)

A. Brand Awernes

Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah tahap awal dalam proses pembangunan sebuah merek produk. Kesadaran merek mengacu pada kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam pikiran konsumen saat mereka memikirkan suatu produk, serta seberapa mudah merek tersebut dapat diingat. Kesadaran merek merupakan salah satu dimensi pasar dalam ekuitas merek (shimp 2006). Dalam penerapan nya PT Distrubusi Sukses Mandiri untuk menggenalkan jasa layanan *wi-fi* nya, PT Distribusi Sukses Mandiri adalah dengan cara melakukan promosi menggunakan *Whastapp* kepada masyarakat khalayak umum.

B. Percived Quality

Persepsi kualitas (*Perceived quality*) merupakan pandangan konsumen mengenai tingkat keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan jika dibandingkan dengan pilihan lain yang sejenis. Persepsi ini membentuk gambaran kualitas produk di benak konsumen. Apabilan persepsi kualitas ini bersifat positif, hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian serta menumbuhkan loyalitas terhadap produk tersebut (Ansor, 2013). Sejauh ini para pelanggan PT Distribusi Sukses mandiri memiliki kesan kualitas yang cukup puas karena PT Distribusi Sukses mandiri selalu memberikan kualitas jaringan yang bagus dan konsisten (Putri, Citra, and Dewi 2023).

C. Brand Association

Aaker (1991) mengemukakan bahwa asosiasi merek mencakup segala sesuata yang berhubungan dengan ingatan tentang merek tersebut. Beragam asosiasi merek yang saling terkait akan membentuk suatu rangkaian yang dikenal sebagai citra merek (*brand image*). Terdapat berbagai kemungkinan asosiasi serta cara-cara berbeda di mana asosiasi tersebut dapat memberikan nilai. Beberapa cara asosiasi memberikan nilai bagi perusahaan dan pelanggannya meliputi: 1) membantu dalam pengolahan dan memberikan informasi; 2) membedakan merek dari pesaing; 3) memberikan alasan untuk melakukan pembelian; 4) menciptakan sikap atau perasaan positif; serta 5) menjadi dasar untuk pengembangan atau perluasan merek. Dalam penerapanya PT Distribusi Sukses mandiri selalu mengutamakan

kepuasan pelanggan adalah nomor satu. Itu adalah nilai yang di berikan kepada pelanggan terhadap pelayanan PT Distribusi sukses mandiri.

D. Brand Loyalty

Loyalitas merek merupakan fondasi utama dari ekuitas merek yang dterbentuk melelui berbagai faktor, salah satunya adalah pengalaman dalam menggunakan merek. Namun, loyalitas juga dipengaruhi oleh dimensi lain yang penting dalam ekuitas merek, seperti kesadaran merek, asosiasi, dan persepsi kualitas. Dalam beberapa situasi, loyalitas lebih banyak berasal dari persepsi kualitas atau atribut yang diasosiasikan dengan merek. Meskipun demikian, loyalitas tidak selalu dapat dijelaskan seneuhnya oleh ketiga faktor tersebut. Oleh karena itu, loyalitas merek menjadi dasar yang signifikan dalam ekuitas merek yang berbeda dari dimensi lainnya (Aaker, 1991). Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang tepat, loyalitas merek dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan (Durianto, 2004).

Sejauh ini konsumen yang berlangganan di perusahaan PT Distribusi Sukses Mandiri cukup puas dengan pelayanan yang di berikan dari berbagai aspek yang di nilai, yaitu pelanggan merasa puas karna minimnya masalah atau gangguan teknis, pelanggan juga merasa puas dengan koneksi internet yang stabil dan cepat, jangkauan sinyalnya yang luas dan kuat di seluruh area yang menjadi kelebihan dari PT Distribusi Sukses Mandiri tersebut.

E. Teori *Corporate Branding*

Dalam penerapan teori *Corporate Branding* pada PT Distribusi Sukses Mandiri, menerapkan 4 hal yaitu. Konsistensi kualitas layanan, komunikasi terintegrasi, Pemilihan lokasi strategis, fokus pada penggaaman pelanggan.

1. **Konsistensi Kualitas Layanan**

   PT Distribusi Sukses Mandiri menjaga konseksi internet yang stabil dan cepat, yang menjadi dasar janji PT Distribusi Sukses Mandiri kepada konsumen.

2. **Komunikasi Terintegrasi**

   Distribusi Sukses Mandiri menggunakan media sosial seperti *Whastapp* untuk berinteraksi kepada pelanggan secara langsung, komunikasi yang transparan dan responsif dapat membantu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

3. **Pemilihan Lokasi Strategis**

   PT Distribusi Sukses Mandiri memilih lokasi pemasangan yang strategis untuk memastikan jangkauan sinyal yang optimal, keputusan ini mencerminkan pemahaman PT Distribusi Sukses Mandiri terhadap kebutuhan pelanggan dan komitmen untuk memberikan layanan terbaik.

4. **Fokus Penggalaman Pelanggan**

   Sejauh ini selalu merasa puas dan memiliki penggalaman yang baik terhadap PT Distribusi Sukses Mandiri, karena PT Distribusi Sukses Mandiri selalu mengutamakan kualitas yang baik dan kepuasan pelanggan adalah nomor satu.

Teori *Image Boulding*

Dalam Penerapanya PT Distribusi Sukses Mandiri menerapkan 3 hal yaitu kualitas fakta layanan, *Awarnes*, Komunikasi *Brand* yang konsisten (Khatami 2021).

1. **Kualitas Fakta Layanan**

   PT Distribusi Sukses Mandiri memfasilitasi jaringan internet yang cepat dan stabil dengan harga yang terjangkau. PT Distribusi Sukses Mandiri juga fokus pada pemasangan yang tepat waktu dan *after sales* mereka yang *responsive* (Muhammad Ryan Kamil, Fahmi Arzalega, Rosalinda 2023).

2. ***Awerness***

   Menggunkan media sosial seperti *Whastapp* untuk menyebarkan konten edukatif, testimoni, dan promosi (Widodo et al. 2024).

3. **Komunikasi Brand yang Konsisten**

   Dalam berinteraksi dengan pelanggan *costumer service* PT Distribusi Sukses Mandiri selalu mennggunakan bahasa yang sopan kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk membuat pihak PT Distribusi Sukses Mandiri merasa dekat dengan pelanggan (Chotijah et al. 2020).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian kelompok kami terhadap PT Distribusi Sukses Mandiri, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa PT Distribusi Sukses Mandiri telah menerapkan teori ekuitas merek secara luas dalam membangun dan mengembangkan mereknya. Untuk meningkatkan *brand awareness*, PT Distribusi Sukses Mandiri aktif mempromosikan layanannya melalui platform media sosial seperti *WhatsApp*. Dengan cara ini, PT Distribusi Sukses Mandiri memperkenalkan merek secara langsung kepada masyarakat. Persepsi kualitas tercermin dari kualitas layanan internet yang stabil dan berkecepatan tinggi,

yang sangat dihargai oleh pelanggan. Asosiasi merek diciptakan dengan mengutamakan kepuasan pelanggan sebagai nilai inti perusahaan. Hal ini menciptakan citra merek yang positif.

Loyalitas merek tercermin dari kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap layanan yang meminimalkan gangguan dan menyediakan jangkauan sinyal yang luas. Dari perspektif branding perusahaan, PT Distribusi Sukses Mandiri menjaga kualitas layanan yang konsisten, memanfaatkan komunikasi yang terintegrasi, memilih lokasi yang strategis, dan berfokus pada pengalaman pelanggan. Semua elemen ini memperkuat identitas merek perusahaan di mata konsumen. Membangun citra juga secara efektif dicapai dengan memberikan layanan yang berkualitas, meningkatkan brand awareness melalui konten edukasi dan testimonial, serta menjaga komunikasi merek yang konsisten dan sopan dalam interaksi pelanggan. Secara keseluruhan, strategi ini telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan nilai dan citra merek perusahaan, serta memperkuat posisi PT sebagai distributor independen yang sukses di sektor layanan internet.

Untuk PT Distribusi Sukses Mandiri agar lebih aktif lagi dibanyak platform media sosial, *website*, situs ulasan, dan forum, melakukan evaluasi untuk beradaptasi terhadap zaman, karena pasar dan konsumen terus berubah mengikuti zaman.

DAFTAR REFERENSI

Aisyah, N., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Islamic branding dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim. Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik, 9(1), 1–9. https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.259

Aritopan, M., & Yokanan, R. T. (2022). Analisis pengaruh brand equity terhadap purchase decision Wifi Indihome di Sleman. Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Teknososiopreneur, 1(1), 16–24. https://doi.org/10.31326/bimtek.v1i1.1215

Chotijah, S. J., Indiyati, D., Khusnia, H. N., & Muhlis, M. (2020). Reputasi brand 'Wonderful Indonesia' saat pandemi Covid-19. JCommsci - Journal of Media and Communication Science, 3, 19–25. https://doi.org/10.29303/jcommsci.v1i1.88

Haryanto, T., & Harsono, M. (2022). Brand image dalam kajian filsafat ilmu. Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan, 3(2), 115–130. https://doi.org/10.51805/jmbk.v3i2.71

Kamil, M. R., Arzalega, F., Rosalinda, & Sani, A. (2023). Analisis kualitas layanan jaringan internet Wifi PT. XYZ dengan metode QoS (Quality of Service). Jurnal, 5, 77–88.

Khatami, M. I. (2021). The existence of 'Baliho 2024' in the electricity fight: Image analysis of political figures. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jambi (JISIP-UNJA), 5(2), 14–24.

Mulai Karirmu. (2025). Apa itu corporate branding? Pentingnya memiliki corporate branding meningkatkan kepercayaan, memperkuat loyalitas pelanggan, jenis-jenis corporate branding, contoh corporate branding, FAQ (Frequently Asked Question), bagaimana cara menjalankan. https://mulaikarirmu.com

Murti, A., Amalia, C., & Menurut Kotler. (2020). Apa itu brand equity? Definisi brand equity, komponen brand, mengapa brand equity penting, faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity, strategi untuk meningkatkan brand equity, tantangan dalam membangun dan memelihara brand equity. [Artikel tidak terbit di jurnal].

Neissya, I. K., Mitrasary, A., Tanuwijaya, C. F., Fadila, D. A., Rohma, A. N., Rofifah, R., & Syarifah, S. (2022). Analisis pengaruh branding terhadap keputusan pembelian suatu produk. The Journal Gastronomy Tourism, 6(1), 1–12.

Pokhrel, S. (2024). No titleΕΛΕΝΗ. Αγαη, 15(1), 37–48.

Putri, V. A., Citra, ✉, & Dewi, K. (2023). Pengaruh perceived quality, brand image, perceived value terhadap perception of masstige pada produk Apple. INNOVATIVE: Journal of Social Science Research, 3, 8985–98.

Syabania, R. (2022). Analisis corporate branding di Sekolah Sumbangsih. Repository UIN Jakarta. https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/60792

Taufik, Y., Risna, A., Aminatus, S., Ivonne, Z., Ade, A., & Siregar, P. (2022). Peran social media marketing dan brand awareness terhadap purchase intention produk Es Teh Indonesia. Jurnal, 6(2), 5234–5240.

Widodo, T., Hariatiningsih, L. R., & Universitas Bina Sarana Informatika. (2024). Strategi public relations PT. Telkom Indonesia dalam meningkatkan komunikasi. KOMUNIKASI: Jurnal Komunikasi, XX(8), 1–6. https://doi.org/10.31294/jkom.vXXiX.XXXX

Zainal Mukarom, H. (2019). Pengertian strategi. Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699.