



## ***Utilizing Brand Audit To Develop Brand Health*** **Sebuah Kajian Literatur**

**Yuniati Fransisca**

Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan Bandung

**Abstract.** *Marketing plays a key role in the success of an organization. However, in a situation that is turbulent, challenging, and a competitive business environment, which will also affect the marketing environment, it is becoming increasingly important for organizations to know and periodically review the effectiveness of their marketing efforts. Effective marketing starts with a well-planned marketing strategy. A good marketing strategy helps marketers define the vision, mission and business goals, so that they can outline the steps that need to be taken to achieve the vision, mission and goals. The marketing strategy that is formed will affect the way the organization runs its entire business, so it must be planned and developed properly. Marketing strategy is a broad and comprehensive strategic planning tool that describes the business, products and services, explains the position and role of products and services in the market, provides a clear picture of customer and competitor profiles, identifies marketing tactics to be used, allows the organization to create a marketing plan all at once measure its effectiveness*

**Keywords:** *brand audit, Marketing Audit. Develop Brand Health*

**Abstrak.** Pemasaran memainkan peran kunci dalam keberhasilan organisasi. Namun dalam situasi yang bergejolak, menantang, dan lingkungan bisnis yang kompetitif, yang juga akan berpengaruh terhadap lingkungan pemasaran, menjadi alasan semakin pentingnya bagi organisasi untuk mengetahui dan meninjau secara berkala efektivitas upaya pemasaran yang dilakukan. Pemasaran yang efektif dimulai dengan strategi pemasaran yang direncanakan dengan baik. Strategi pemasaran yang baik membantu para pemasar mendefinisikan visi, misi, dan tujuan bisnis, sehingga dapat menguraikan langkah-langkah yang perlu diambil untuk mencapai visi, misi, dan tujuan tersebut. Strategi pemasaran yang dibentuk akan mempengaruhi cara organisasi menjalankan seluruh bisnis, sehingga harus direncanakan dan dikembangkan dengan baik. Strategi pemasaran adalah alat perencanaan strategis yang luas dan komprehensif yang menggambarkan bisnis, produk dan layanan, menjelaskan posisi dan peran produk dan layanan di pasar, memberikan gambaran jelas tentang profil pelanggan dan pesaing, mengidentifikasi taktik pemasaran yang akan digunakan, memungkinkan organisasi membuat rencana pemasaran sekaligus mengukur efektivitasnya

**Kata kunci:** brand audit, Marketing Audit. Develop Brand Health

## I. Latar Belakang Penelitian

Globalisasi dan perubahan lingkungan ekonomi telah meningkatkan pentingnya merek dan manajemen merek. Saat ini, upaya *branding* tidak terbatas pada produk namun perusahaan di berbagai industri jasa pun telah mencoba memanfaatkan strategi merek untuk membangun merek yang lebih kuat. Contoh beberapa produk yang dapat diberi merek diantaranya institusi (institusi pendidikan), orang, organisasi, lokasi geografis, barang, layanan, ide, dan hiburan. Sebagai akibat dari munculnya beragam produk yang dapat diberi merek, maka Kotler dan Armstrong (2010) menyatakan bahwa keterampilan paling khas pemasar di abad ke-21 adalah kemampuan mereka untuk membangun dan mengelola merek (Marrs & Gajos, 2011). Sebagai aset tak berwujud paling berharga perusahaan, merek mewakili esensi perusahaan, berfungsi sebagai pembeda yang kuat untuk bisnis dan sebagai alat pengambilan keputusan bagi pelanggan. Kotler dan Armstrong menyebutkan bahwa nilai sebenarnya dari merek yang kuat adalah kemampuannya untuk menangkap preferensi dan loyalitas pelanggan (Marrs & Gajos, 2011).

Pemasaran memainkan peran kunci dalam keberhasilan organisasi. Namun dalam situasi yang bergejolak, menantang, dan lingkungan bisnis yang kompetitif, yang juga akan berpengaruh terhadap lingkungan pemasaran, menjadi alasan semakin pentingnya bagi organisasi untuk mengetahui dan meninjau secara berkala efektivitas upaya pemasaran yang dilakukan. Pemasaran yang efektif dimulai dengan strategi pemasaran yang direncanakan dengan baik. Strategi pemasaran yang baik membantu para pemasar mendefinisikan visi, misi, dan tujuan bisnis, sehingga dapat menguraikan langkah-langkah yang perlu diambil untuk mencapai visi, misi, dan tujuan tersebut. Strategi pemasaran yang dibentuk akan mempengaruhi cara organisasi menjalankan seluruh bisnis, sehingga harus direncanakan dan dikembangkan dengan baik. Strategi pemasaran adalah alat perencanaan strategis yang luas dan komprehensif yang menggambarkan bisnis, produk dan layanan, menjelaskan posisi dan peran produk dan layanan di pasar, memberikan gambaran jelas tentang profil pelanggan dan pesaing, mengidentifikasi taktik pemasaran yang akan digunakan, memungkinkan organisasi membuat rencana pemasaran sekaligus mengukur efektivitasnya (Lestari, Wahyono, & Siswati, 2020).

Dalam akuntansi, sebuah audit adalah inspeksi sistematis oleh perusahaan luar atas catatan akuntansi termasuk analisis, pengujian, dan konfirmasi. Hasilnya adalah penilaian kesehatan keuangan perusahaan dalam bentuk laporan. Konsep serupa dengan konsep audit didalam akuntansi telah disarankan untuk pemasaran (Suliman & Al-Ghadeer, 2015). Bentuk audit yang dapat diterapkan dalam bidang pemasaran adalah *Marketing Audit* (MA) dan *Brand Audit* (BA) (Keller, *Strategic Brand Management*, 2013). MA adalah sebuah proses pemeriksaan yang komprehensif, sistematis, independen, dan berkala terhadap perusahaan atau unit bisnis, lingkungan pemasaran, tujuan, strategi, dan aktivitas dengan tujuan untuk menentukan area masalah dan peluang serta merekomendasikan rencana tindakan untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Sedangkan BA adalah pemeriksaan yang dilakukan pemasar untuk mempelajari bagaimana konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek dan produk. Hal ini penting dilakukan sehingga pemasar dapat membuat keputusan strategis pemasaran yang baik.

Merek sangat penting bagi perusahaan karena menggambarkan identitas dan citra perusahaan itu sendiri. **Branding adalah penciptaan identitas dan reputasi dari perusahaan menjadi bagian integral dari strategi pemasaran.** Audit merek adalah gambaran kualitatif dari posisi merek saat ini dalam hal persepsi target konsumen saat ini. Audit merek penting untuk dilakukan secara teratur karena perkembangan konsumen dari waktu ke waktu. Dengan melakukan audit merek, produsen/pemasar dari merek yang bersangkutan akan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang masalah, keinginan, dan kebutuhan konsumen saat ini. Informasi yang diperoleh dari audit berharga bagi merek karena informasi tersebut dapat membantu para pemasar untuk menentukan jenis proses dan kegiatan pemasaran yang perlu dilakukan.

**(Kaitan dengan audit merek?)** Sebelum perusahaan dapat mencapai tingkat ekuitas merek atau ingin mempertahankan ekuitas merek mereka, sangat penting bagi mereka untuk mempertimbangkan tentang kesehatan merek (*brand health*) (Ahmad, Musa, Harris, & Harun, 2016). Kesehatan merek sangat penting untuk menentukan kinerja perusahaan berdasarkan penjualan dan permintaan dari konsumen. (Berg, Matthews, & O'Hare, 2007) menyatakan bahwa kesehatan merek terkait dengan nilai merek saat ini dan masa depan di mata konsumen. Selain itu, pengukuran kesehatan merek juga memiliki peran penting dalam pengelolaan merek untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja bisnis yang berorientasi ke masa depan. Kesehatan

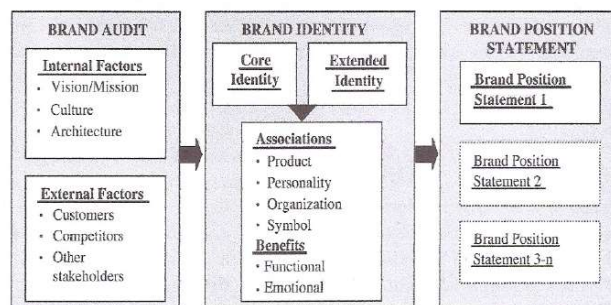
merek sangat penting untuk dipantau karena berkaitan dengan pengembangan merek dan untuk mengukur reaksi konsumen terhadap produk sehingga memberikan solusi dalam peningkatan kualitas merek. Masih sedikit penelitian yang menekankan pada kesehatan merek dan tampaknya perusahaan masih harus melakukan banyak penelitian dan eksperimen tentang bagaimana mengukur kesehatan merek secara khusus. Penelitian yang akan dilakukan bertujuan untuk memberikan gambaran konseptual mengenai kaitan antara *brand audit* dengan *brand health*. Selain itu, penelitian yang akan dilakukan diharapkan juga dapat memberikan pandangan konseptual akan pentingnya melakukan pengecekan terhadap kesehatan sebuah merek melalui audit merek dalam upaya meningkatkan kualitas merek jangka panjang.

## II. Kerangka Konseptual

*Brand audit* adalah pemeriksaan menyeluruh terhadap suatu merek untuk menemukan ekuitas mereknya (Marrs & Gajos, 2011). Tujuan dari brand audit adalah untuk mempelajari apa yang diinginkan konsumen dari produk serta apa yang mereka ketahui saat ini tentang merek untuk membuat profil calon konsumen dan konsumen serta bertindak secara strategis dan terinformasi untuk memposisikan produk atau layanan yang disediakan. Audit merek berfokus pada konsumen dan digunakan sebagai alat penilaian untuk menentukan kesehatan merek, mengungkap sumber ekuitas mereknya, dan menyarankan cara untuk meningkatkan dan memanfaatkan ekuitasnya. Agar audit merek berhasil, maka perusahaan harus terlebih dahulu memahami ekuitas merek bagi konsumen dan perusahaan (Marrs & Gajos, 2011). **Kelvin Lane Keller dalam bukunya *Strategic Brand Management: Building, Measuring, dan Managing Brand Equity* menyarankan cara untuk mempelajari BA dengan mengembangkan sistem pengukuran dan manajemen ekuitas (Keller, Strategic Brand Management, 2013).** Audit merek adalah pemeriksaan menyeluruh terhadap suatu merek. Secara khusus, audit merek melibatkan serangkaian prosedur untuk menilai kesehatan merek, mengungkap sumber ekuitas merek, dan menyarankan cara untuk meningkatkan dan memanfaatkan ekuitasnya. Audit merek membutuhkan pemahaman sumber ekuitas merek dari perspektif perusahaan dan konsumen. Audit merek dapat digunakan untuk menetapkan arah strategis merek. Analisis strategis terhadap program pemasaran dapat diterapkan untuk memaksimalkan ekuitas merek jangka panjang. Audit merek perlu dilakukan setiap kali organisasi mempertimbangan untuk melakukan perubahan penting dalam arah strategi.

Membangun merek melalui proses internal perusahaan adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan sebelum merek diimplementasikan. Pendekatan terstruktur untuk membangun merek dari sisi internal perusahaan adalah sering digambarkan pada jumlah fase tertentu. (Wallstrom, Karlsson, & Salehi-Sangari, 2008) mengidentifikasi tiga langkah dari membangun merek dari pihak internal perusahaan: audit merek (brand audit), identitas merek (brand identity), dan positioning merek (brand positioning) yang didasarkan pada penelitian empiris terhadap beberapa perusahaan yang berbeda dengan sektor mana pun di bidang layanan di Swedia

**Gambar 1. The Internal corporate brand-building process: A conceptual frame work**



Sumber: (Wallstrom, Karlsson, & Salehi-Sangari, 2008)

BA adalah proses mempertimbangkan faktor internal berupa visi perusahaan, budaya, dan arsitektur merek berdasarkan perspektif eksternal. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kondisi merek saat ini secara objektif (Dagustani, Buchory, & Satya, 2014).. Setelah merek diaudit maka dilakukan *brand identification*, yaitu identifikasi tentang hal-hal inti yang dapat membangun merek dan akan dikembangkan dengan tujuan untuk membangun asosiasi merek yang bermakna untuk pelanggan. Merek perlu membangun *brand positioning statement* yang mencerminkan bagaimana merek harus dilihat oleh pemangku kepentingan yang dibentuk melalui strategi komunikasi. (Dagustani, Buchory, & Satya, 2014) mengidentifikasi variable brand audit pada table berikut.

**Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Brand Audit**

No	Perspective Variabel	Dimensi
1.	Internal, referring to the perspective of the company, such a vision, it is believed, culture, employee behavior, communicate on material	Company
		Product
		Brand Differentiation
		Brand Identity
		Brand Communication
2.	Externally, referring to the perspective from the outside of the company such as customers, competitors, middlemen (re-seller) and stakeholders regarding the perception of the brand, the brand message and promise of the company	Brand awareness
		Brand Perception
		Quality of brand

Sumber: (Dagustani, Buchory, & Satya, 2014)

(Marrs & Gajos, 2011) mengidentifikasi lima komponen yang signifikan dalam melakukan BA, yaitu *Customer-Based Brand Equity Pyramid (CBBE)*, *points of parity and points of difference*, *SWOT-F analysis*, *brand promise* dan *brand GAP analysis*. Piramida CBBE memandang membangun ekuitas merek sebagai urutan empat langkah. Tujuan dari setiap langkah adalah untuk terus berkembang dengan mencapai tujuan yang ditentukan untuk langkah sebelumnya. Langkah-langkah tersebut adalah: 1. memastikan identifikasi merek dan asosiasi merek di benak pelanggan terbentuk sesuai kelas produk atau kebutuhan pelanggan, 2. secara kokoh menetapkan totalitas makna merek di benak pelanggan dengan menghubungkan secara strategis sejumlah asosiasi merek baik yang berwujud dan tidak berwujud, 3. mendapatkan tanggapan pelanggan yang tepat untuk identifikasi merek dan makna merek ini, 4. mengubah tanggapan merek untuk menciptakan hubungan loyalitas yang intens dan aktif antara pelanggan dan merek. Ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE) terjadi ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran dan keakraban yang tinggi dengan merek dan memiliki beberapa asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik dalam ingatan.

Komponen berikutnya dari audit merek adalah *Points of Parity dan Points of Difference*, juga dikenal sebagai POP/POD. Menentukan POP/POD penting dilakukan karena POP/POD akan mengidentifikasi target pasar dan jenis persaingan yang tepat serta menentukan posisi merek nantinya. POD adalah atribut atau manfaat yang diasosiasikan oleh konsumen dengan suatu merek, dan konsumen percaya bahwa mereka tidak dapat menemukan tingkat yang sama dengan merek pesaing. POD dapat mencakup atribut yang berhubungan dengan kinerja, manfaat yang berbeda,

keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, proposisi penjualan yang unik, serta keunikan yang dirasakan dari merek. *Points of Parity* adalah ketika merek tidak harus unik tetapi sebenarnya dapat disejajarkan posisinya dengan merek lain (mencapai titik timpas bersaing). Ada dua jenis *Points of Parity* yaitu kategori dan kompetitif. POP adalah atribut yang diperlukan dari merek tetapi keberadaannya kurang mencukupi untuk bersaing. Agar sebuah merek berhasil, harus ada beberapa titik keseimbangan agar konsumen merasa nyaman dengan produk atau layanan yang diberikan. *Competitive Points of Parity* adalah asosiasi yang dirancang untuk meniadakan poin perbedaan dengan pesaing. Jika sebuah merek dapat mencapai titik impas, di area di mana para pesaingnya mencoba mencari keunggulan namun dapat mencapai keunggulan di area lain, merek tersebut seharusnya sedang berada dalam posisi yang kuat dan mungkin tak terkalahkan yaitu posisi kompetitif.

Komponen tambahan dari audit Merek adalah analisis SWOT-F. Analisis SWOT memungkinkan pemasar untuk menentukan Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman terhadap merek. Komponen F tambahan adalah untuk *Friendship* (Persahabatan) baik untuk merek internal maupun dengan konsumen. Melakukan analisis SWOT-F membantu menentukan dalam hal apa merek akan diposisikan.

*Brand promise* (BP) merupakan komponen penting yang merupakan pandangan menyeluruh dari merek kepada konsumen. Janji merek adalah apa yang diidentifikasi konsumen terhadap merek apa makna merek itu bagi konsumen dan apa yang konsumen harapkan untuk diterima dari merek. Kekuatan sebuah merek terletak pada apa yang ada di benak pelanggan. Adalah penting bahwa pemasar membangun merek yang kuat yang memungkinkan konsumen untuk memiliki “jenis pengalaman yang tepat dengan produk dan layanan dan program pemasaran yang menyertainya sehingga pikiran, perasaan, citra, keyakinan, persepsi, pendapat, dan sebagainya yang diinginkan konsumen menjadi terkait dengan merek.

Komponen yang tak kalah penting untuk setiap audit merek adalah Analisis GAP serta rekomendasi akhir. Analisis GAP memungkinkan pemasar untuk mengidentifikasi masalah antara apa yang dijanjikan merek dan apa yang sebenarnya dirasakan oleh konsumen. Dengan melakukan analisis *branding* GAP, brand dapat diposisikan secara efektif.

(Keller, *Strategic Brand Management*, 2013) menyebutkan terdapat dua langkah dalam melakukan audit merek, yaitu *brand inventory* dan *brand exploratory*. Tujuan dari *brand inventory*

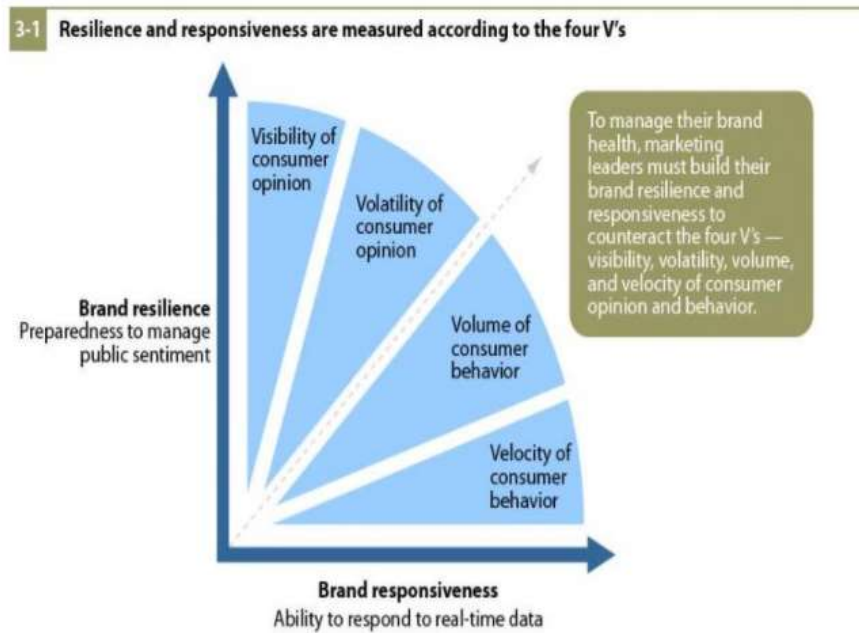
adalah untuk memberikan profil terkini dan komprehensif tentang bagaimana semua produk dan jasa yang dijual oleh perusahaan dipasarkan dan diberi merek. Membuat profil setiap produk atau jasa mengharuskan pemasar untuk membuat katalog baik dalam bentuk visual dan tertulis untuk setiap produk atau jasa yang dijual. Katalog produk berisikan informasi mengenai nama, logo, simbol, karakter, kemasan, slogan, atribut produk yang melekat atau karakteristik merek, harga, komunikasi, dan kebijakan distribusi, dan aktivitas pemasaran lain yang relevan dengan merek. Hasil brand inventory harus akurat, komprehensif, dan menampilkan profil terkini tentang bagaimana semua produk dan jasa diberi merek serta sekaligus menunjukkan bagaimana program pemasaran dilaksanakan. Pemasar harus juga membuat profil merek pesaing sedetail mungkin untuk menentukan titik keseimbangan (*points-of-parity*) dan titik perbedaan (*points of difference*).

Langkah kedua dari BA adalah *brand exploratory*, memberikan informasi terperinci tentang apa yang sebenarnya dipikirkan konsumen terhadap merek melalui eksplorasi merek. Eksplorasi merek adalah penelitian yang diarahkan untuk memahami apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen tentang merek. Melalui eksplorasi merek, pemasar dapat lebih memahami sumber ekuitas merek serta segala kemungkinan hambatan yang muncul.

(Marrs & Gajos, 2011) menyebutkan hasil audit merek dapat digunakan untuk mengungkapkan dan menilai kesehatan merek (*Brand Health*). Kesehatan merek ditentukan oleh interaksi dan respon dari konsumen. Dalam kesehatan merek, beberapa praktisi bisnis mengukurnya melalui kesiapan merek menerima opini publik (*resilience*) dan daya tanggap tepat waktu (*real-time responsiveness*) konsumen. Saat ini, kesehatan merek diperkuat atau diperlemah oleh setiap interaksi dan tingkat keterbukaan antara merek dengan konsumen. Namun demikian diperlukan juga kehati-hatian dalam melakukan pendekatan dengan konsumen untuk membentuk persepsi merek. Menurut (Stutzman, 2011), ada empat faktor pengaruh digital dalam memantau *resilience* dan *responsiveness* merek terhadap bentuk, waktu, tempat aktivitas serta opini konsumen, yaitu *volume*, *velocity*, *visibility* dan *volatility*.



**Gambar 2. Empat Indikator Pengukuran *Brand Resilience* Dan *Responsiveness***

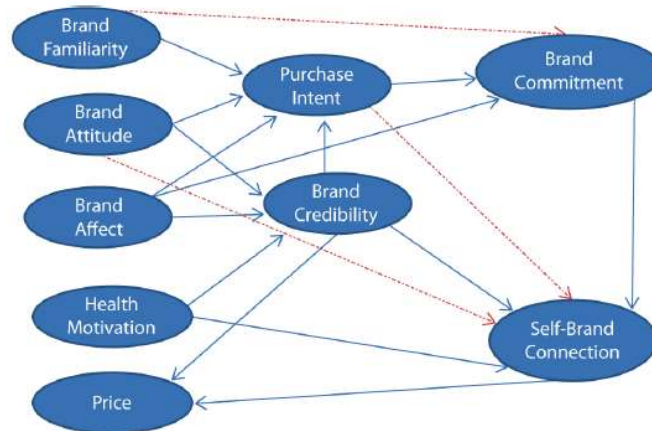


Sumber: (Stutzman, 2011)

*Volume* adalah ukuran terhadap persepsi merek biasanya dengan menggunakan sampel konsumen yang representatif. *Velocity* adalah pengukuran yang dilakukan terhadap opini *real-time* konsumen beserta dampak yang ditimbulkannya. Penurunan dalam *velocity* biasanya dapat berdampak kepada penurunan skor ekuitas merek. Seperti pada kasus Twitter Kennet Cole, yang mengalami penurunan sebesar 64% dalam skor ekuitas merek hanya dalam tiga hari. Penurunan ini dapat terjadi karena kurangnya pemasar melakukan pemantauan terhadap opini *real-time* tadi. *Visibility* berkaitan dengan seberapa bebas konsumen diberdayakan untuk menyuarakan pendapat tanpa filter tentang suatu merek kepada masyarakat umum. Sentimen merek bisa semakin tidak terduga di era digital ini. Hal ini berkaitan dengan adanya kecenderungan perubahan secara cepat dan tak terduga atau dikenal juga dengan istilah *Volatility*. *Volatility* dapat berarti seberapa cepat konsumen memberikan pendapat yang kemudian dengan cepat mempengaruhi merek untuk melakukan perubahan. Gap mempelajari hal ini dengan susah payah dengan peluncuran logo barunya, yang menerima tanggapan negatif konsumen secara online sehingga kembali ke logo lama satu minggu kemudian.

Berdasarkan penelitian (Kemp & Bui, 2011) terungkap beberapa variabel penting dalam proses pembangunan merek yang dikategorikan "sehat". *Brand credibility*, *brand commitment* dan *self-brand connection* dengan konsumen sangat penting dalam strategi branding "merek yang sehat." Sebuah model konseptual, dengan dasar teoritis dalam literatur branding dikembangkan untuk menjelaskan faktor penyebab dari kredibilitas merek, komitmen dan koneksi.

**Gambar 3. Healthy Brands Brand-Building Model**



Sumber: (Kemp & Bui, 2011)

Sebuah merek yang dianggap kredibel, yang juga dapat membangkitkan komitmen konsumen melalui keterhubungan merek dengan pembelinya merupakan komponen penting dalam perumusan merek sehat yang sukses (Kemp & Bui, 2011). Pertama, komunikasi dan informasi tentang merek yang sehat sangat penting. Pemasar yang ingin merek suatu produk yang dianggap sehat harus menggunakan mekanisme promosi konvensional (yaitu periklanan dan promosi penjualan) untuk menciptakan kesadaran dan menghasilkan sikap yang menguntungkan dan reaksi emosional yang positif dari konsumen tentang merek untuk membangun kredibilitas. Selain itu, dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas dengan konsumen, pemasar mungkin ingin mengumpulkan dukungan pihak ketiga seperti dari organisasi terkemuka. Hal ini selanjutnya dapat membantu dalam memosisikan dan mengembangkan kepercayaan pada merek. Memiliki merek yang kredibel tidak hanya mengarah pada niat beli yang lebih besar dari konsumen, tetapi merek yang dipercaya dapat menjadi dasar penentuan harga yang lebih tinggi bagi konsumen. Kredibilitas merek juga berfungsi sebagai mediator, atau penghubung, dengan komitmen merek pelanggan. Selanjutnya, membentuk koneksi merek sangat penting dalam proses branding untuk merek yang sehat.

*Brand Health Wheel* mengukur tiga komponen penting dari kesehatan merek dan mengungkapkan skor kesehatan merek secara keseluruhan yang dapat dilacak dari waktu ke waktu. *Awareness and usage* mengukur tingkat kesadaran spontan terhadap merek di pasar, dan persentase konsumen yang akan mempertimbangkan penggunaan merek jika dilakukan *re-evaluating* terhadap merek. *Positioning* merek mengukur seberapa kuat merek jika dikaitkan dengan tiga posisi teratas pasar, dan seberapa kuat merek terlihat jika dibedakan dari merek lain di pasar. *Brand delivery* mengukur kepuasan keseluruhan terhadap merek dan kemungkinan untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

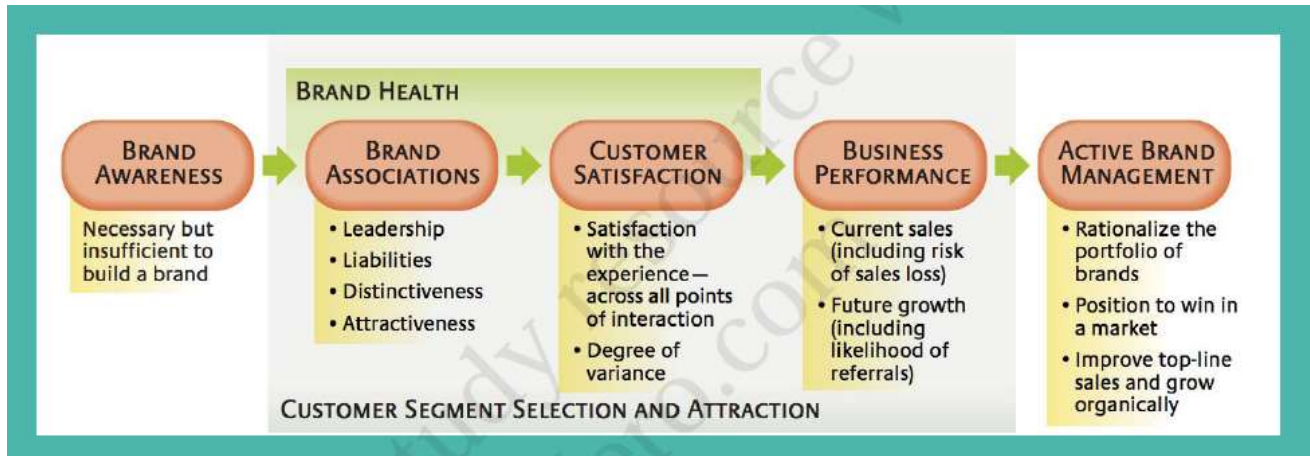
**Gambar 4. The Brand Health Wheel**



Sumber: (A. Merkle Company, 2021)

Perusahaan yang ingin sepenuhnya mengukur nilai merek mereka perlu melacak kesehatan merek mereka dengan mengumpulkan dan menganalisis informasi yang tepat. Elemen kunci dari brand health menurut (Berg, Matthews, & O'Hare, 2007) terdiri dari *Brand Association (Leadership, Liabilities, Attractiveness, Distinctiveness, Satisfaction)* dan *Customer Satisfaction (Satisfaction with the experience dan Degree of Variance)*

Gambar 4. Elemen Kunci dari Brand Health



Sumber: (Berg, Matthews, & O'Hare, 2007)

*Leadership* mengukur seberapa besar segmen yang dikuasai oleh sebuah merek. *Liabilities* mengukur kerentanan merek, atau asosiasi negatif, dan keengganan konsumen berupa pembatasan komitmen dan penolakan konsumen terhadap sebuah merek. *Attractiveness*, mengukur sejauh mana asosiasi positif dengan suatu merek. *Distinctiveness* mengukur relevansi antara persepsi dengan pemisahan berdasarkan perbedaan merek dari pesaingnya oleh konsumen. *Satisfaction* adalah ukuran kinerja terhadap harapan pelanggan.

Kepuasan secara terpusat terkait dengan semua elemen dan memiliki beberapa korelasi terkuat. Pengaruhnya yang dominan mencerminkan semakin pentingnya pengalaman pelanggan terhadap kesehatan merek. Perusahaan perlu mendorong citra masa lalu dan *product-only thinking* ketika membentuk merek. *Attractiveness* paling berkaitan dengan *satisfaction* bukan dengan *leadership* merek. Dengan demikian, pengalaman pelanggan dengan suatu merek adalah metode di mana asosiasi positif dibangun. Menjadi menarik dan memperoleh asosiasi positif juga merupakan bagian dari *liabilities* merek. *Distinctiveness* juga terkait dengan *satisfaction* dan *attractiveness* dan bukan dengan *leadership* merek. Pola korelasi ini menyarankan bahwa *distinctiveness* lebih merupakan ukuran *personal-relevance* suatu merek daripada tingkat diferensiasi merek itu sendiri. *Leadership* juga dikaitkan dengan *satisfaction* dan *attractiveness*, yang menegaskan bahwa kesehatan merek tidak dibangun di atas *availability* atau *reputation* semata. *Leadership* tidak terkait dengan *distinctiveness* dan *liabilities*. *Size* merek saja tidak menambah *distinctiveness* yang dirasakan atau mengurangi *liabilities*.

Hasil penelitian terdahulu yang mendukung uraian konseptual di atas disajikan pada table berikut.

**Tabel 2. Hasil Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Penulis	Judul	Tahun	Variabel – Jenis Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Wallstrom, Karlsson, & Salehi-Sangari, 2008)	Building a corporate brand: The internal brand building process in Swedish service firms	2008	Brand Audit, Brand Identity, Brand Position Statement	Qualitative analysis (Semi-structured personal interviews, document analysis)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crisis or scandal can initiate and influence the corporate brand-building process.</li> <li>2. Due to the company's tarnished reputation, there was a need to focus on other stakeholders in the brand audit.</li> <li>3. It is impossible to work with the brand personality during the crisis. Instead they had to remove any bad associations before they could start to communicate their brand personality.</li> <li>4. Managed to turn the crisis into something positive through a new brand positioning statement.</li> </ol>
2.	(Marrs & Gajos, 2011)	Utilizing Brand Audit To Develop University Brand: A Case Study	2011	CBEE analysis: brand salience, brand performance, imagery, brand judgement, brand feelings, brand resonance	Qualitative analysis	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. The awareness of the Valparaiso University brand was evoked by the following: "I live in the area"; my family is alumni; a packet of Lutheran college information was sent to my house;</li> </ol>

						<p>many years ago as a high school student; and church. These survey results confirmed salience was based on the breadth of the Valparaiso University brand. The recall of the Valparaiso University brand had been stored in memory primarily from church association, family alumni and university introduction in high school.</p> <p>2. There are five important attributes and benefits that often underlie brand performance as follows: 1) primary ingredients and supplementary features; 2) product reliability, durability and serviceability; 3) service effectiveness, efficiency, and empathy; 4) style and design; and 5) price. Based on the survey results, brand performance was expressed as a good school but very wealthy and white-bred and really religious,</p>
--	--	--	--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

						<p>high academic standards.</p> <p>3. The imagery statements draw the conclusion that Valparaiso University provides a high quality, private education in a small community environment and is value-priced</p> <p>4. Based on the overall survey results, a conclusion can be drawn that the Valparaiso University customers are saying very good things about their choice and related experience to others.</p> <p>5. For the Valparaiso University brand, our survey respondents shared the following feelings about the brand: ambiguous; enjoyable; fulfilling; OK; and whole.</p> <p>6. Brand resonance for the Valparaiso University brand was expressed as follows: genuine; fulfilling; growth; great; and dynamic. These words are in line with customers that have reached the ultimate relationship with the Valparaiso</p>
--	--	--	--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

						University brand. It can be concluded that these customers will use the brand again and encourage others to consider the brand too.
3.	(Dagustani, Buchory, & Satya, 2014)	The Internal Branding Process: Base On Brand Audit (Empirical study on traditional snack food In Bandung-Indonesia)	2014	Internal Perspective and Eksternal Perspective	Descriptive method through surveys and data analysis using matrix mapping analysis 9 cell from the general electric	Brand Audit results with using 9 cells matrix showed almost all the brands that are in the moderate and high external perspective except the brand Az-Zahra. It means that the business brand can still be relied upon when the employers have internal perspective medium and strong to brand existence. Although there are different brands but borondong relatively similar products, there is no differentiation among the brands of products which stand out from one another. As a result, products and brands becoming generic, and consumers tend not to pay attention to the brand on the packaging.
4.	(Mirzaei, Baumann, Johnson, & Gray, 2016)	The impact of brand health on customer equity	2016	Advertising (Independent Variabel), Brand Health Index (Mediating Variabel), Customer Equity (Dependent Variable)	Quantitative analysis	We demonstrated that building healthy brands can increase customer equity since the BHI is positively associated with customer equity across all three industries. The magnitude of the BHI impact on customer equity varies from 0.11 in the airlines industry to 0.4 in the department stores industry. This means a one unit change in brand health resulted in a 0.11 unit change in customer



						equity in the airlines and a 0.40 unit change in department stores.
--	--	--	--	--	--	---------------------------------------------------------------------

**III. Diskusi dan Pembahasan**

*Brand audit* (BA), adalah proses yang lebih berfokus pada konsumen secara eksternal untuk menilai kesehatan merek (*brand health*), mengungkap sumber ekuitas merek (*brand equity*), dan memberikan saran cara untuk meningkatkan dan memanfaatkan ekuitasnya. Audit merek memerlukan pemahaman terhadap sumber ekuitas merek dari perspektif perusahaan dan konsumen. Sumber ekuitas merek dari perspektif perusahaan terdiri dari pemahaman terhadap produk, layanan saat ini yang ditawarkan kepada konsumen, dan bagaimana produk diberi merek dan dipasarkan. Sumber ekuitas merek dari perspektif konsumen berfokus pada persepsi dan keyakinan yang timbul yang memberikan arti sesungguhnya dari merek dan produk.

BA dapat membantu dalam menetapkan arah strategis untuk merek, dan manajemen lebih baik melakukan BA ketika ada kemungkinan akan terjadi pergeseran penting dalam arah strategis. Beberapa pertanyaan yang dapat dimunculkan saat melakukan *brand audit* adalah pertanyaan yang berkaitan dengan memuaskan atau tidaknya sumber ekuitas merek saat ini; penambahan, pengurangan, atau penguatan asosiasi merek; serta peluang dan tantangan potensial yang saat ini ada bagi ekuitas merek. Jika pertanyaan-pertanyaan ini dapat terjawab, maka manajemen dapat menerapkan program pemasaran untuk memaksimalkan penjualan dan ekuitas merek jangka panjang. Melakukan BA secara berkala, seperti melakukan siklus perencanaan tahunan, memungkinkan pemasar untuk “*keep their fingers on the pulse (health) of their brands*” (Keller, *Strategic Brand Management*, 2013). Dengan demikian BA menjadi dasar yang berguna bagi manajer dalam mengatur rencana pemasaran mereka sehingga dapat memberikan implikasi yang mendalam pada arah kebijakan strategis merek dan menghasilkan kinerja. Berdasarkan kerangka konseptual yang diungkapkan oleh Wallstrom, Karlsson dan Sangari pada Gambar 1, maka dapat disimpulkan proses BA merupakan tahapan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam membangun merek.

Kesehatan merek adalah ukuran umum tentang seberapa efektif sebuah merek dalam memenuhi tujuan organisasi. Sebuah studi mengenai kesehatan merek berusaha mengungkap informasi ini dengan melacak apa yang konsumen rasakan tentang merek yang dikonsumsinya. Sebuah studi kesehatan merek dapat mencakup beberapa set kriteria yang berbeda, tergantung pada tujuan organisasi untuk merek tersebut. Berikut ringkasan beberapa kriteria yang dapat dijadikan indikator kesehatan merek berdasarkan kerangka konseptual yang telah dipaparkan pada sub bab sebelumnya.

**Tabel 3. Variabel *Brand Health***

No.	Nama Indikator	Definisi	Referensi
1.	<i>Brand Resilience</i>	<i>Preparedness to manage public sentiment</i>	(Stutzman, 2011)
2.	<i>Brand Responsiveness</i>	<i>Ability to respond to real-time data</i>	
3.	<i>Brand credibility</i>	Adanya kepercayaan konsumen terhadap merek yang dibelinya	(Kemp & Bui, 2011)
4.	<i>Brand commitment</i>	Adanya komitmen konsumen terhadap merek yang dipakainya	
5.	<i>Self-brand connection</i>	Terbentuknya koneksi antara merek dengan konsumennya	
6.	<i>Awareness and usage</i>	Mengukur tingkat kesadaran spontan terhadap merek di pasar, dan persentase konsumen yang akan mempertimbangkan penggunaan merek jika dilakukan <i>re-evaluating</i> terhadap merek	(A. Merkle Company, 2021)
7.	<i>Brand positioning</i>	Mengukur seberapa kuat merek jika dikaitkan dengan tiga posisi teratas pasar, dan seberapa kuat merek terlihat jika dibedakan dari merek lain di pasar.	
8.	<i>Brand delivery</i>	Mengukur kepuasan keseluruhan terhadap merek dan kemungkinan untuk merekomendasikannya kepada orang lain	
9.	<i>Leadership</i>	Mengukur seberapa besar segmen yang dikuasai oleh sebuah merek	
10.	<i>Liabilities</i>	Mengukur kerentanan merek, atau asosiasi negatif, dan	(Berg, Matthews, & O'Hare, 2007)

		keengganan konsumen berupa pembatasan komitmen dan penolakan konsumen terhadap sebuah merek	
11.	<i>Attractiveness</i>	Mengukur sejauh mana asosiasi positif dengan suatu merek	
12.	<i>Distinctiveness</i>	Mengukur relevansi antara persepsi dengan pemisahan berdasarkan perbedaan merek dari pesaingnya oleh konsumen	
13.	<i>Satisfaction</i>	Adalah ukuran kinerja terhadap harapan pelanggan	

*Brand Health* adalah sebuah konsep yang baru dalam pengukuran pencapaian bisnis, dan tidak semua perusahaan menyadari hal ini (Ahmad, Musa, Harris, & Harun, 2016). Tingkat kesehatan merek merupakan indikator bagi perusahaan untuk mengukur kesadaran konsumen terhadap sebuah merek, bukan hanya menunjukkan keberhasilan perusahaan itu sendiri. Menurut (Heaton, 2010), merek yang sehat adalah ciri dari sebuah perusahaan yang mencapai kemakmuran. Pada kenyataannya, saat ini perusahaan harus mempertimbangkan kesehatan merek mereka untuk mempertahankan atau menciptakan ekuitas merek karena keduanya memiliki banyak keterkaitan.

#### **IV. Kesimpulan**

Ketika merek mencapai titik kritis di mana penjualan mulai merosot karena pelanggan tidak lagi beresonansi dengan proposisi nilai merek, inilah saatnya bagi para pemasar meletakkan jarinya pada denyut nadi merek dan menentukan prospek jangka panjang untuk kesehatan merek.

Merek memiliki siklus hidup. Dimulai dengan kegembiraan dan janji, memasuki fase pertumbuhan, mencapai dataran tinggi, dan kemudian perlahan-lahan kehilangan relevansi saat pelanggan beralih ke hal baru yang terbaru dan terhebat. Ini sama alaminya dengan kehidupan itu sendiri. Itulah mengapa ada baiknya untuk memantau kesehatan merek. Kesehatan merek dapat didefinisikan sebagai ukuran seberapa baik perusahaan atau merek memberikan atribut tertentu dari produk atau layanan yang dijanjikan kepada pelanggannya, terutama bagaimana atribut tersebut dirasakan oleh pelanggan dalam hal kualitas dan kesenangan.

Melakukan audit merek adalah kesempatan untuk meninjau ulang merek melalui sudut pandang yang baru dan objektif dari sejumlah perspektif kritis. Audit merek yang komprehensif sering kali akan mengungkapkan peluang pertumbuhan baru untuk merek, dan cara baru untuk membuat merek beresonansi dengan target pelanggan generasi baru yang akan mewakili masa depan merek yang lebih besar.

Para pemasar perlu meluangkan waktu untuk melakukan pemeriksaan yang cermat terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi merek. Merek yang sehat memberikan pengalaman yang konsisten, mudah diingat, dan berbeda bagi pelanggan, sementara kesehatan merek yang kurang memuaskan sering dikaitkan dengan pengalaman pelanggan yang tidak konsisten dan disampaikan dengan sedikit hubungan emosional dengan pelanggan.

## References

- A. Merkle Company. (2021, October 31). *A. Merkle Company*. (C.-A. Morgan, Producer, & Merkle Company) Retrieved October 31, 2021, from B2B International: <https://www.b2binternational.com/what-we-do/brand/brand-tracking-research/>
- Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, H. M. (2016). *The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health* (Vol. 37). Elsevier. doi:10.1016/S2212-5671(16)30133-2
- Ahmad, N. S., Musa, R., Harris, M., & Harun, M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331-336. doi:10.1016/S2212-5671(16)30133-2
- Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2003, October). Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. *Journal of Marketing*, 67, 1-17. doi:10.1509/jmkg.67.4.1.18688
- Berg, J. D., Matthews, J. M., & O'Hare, C. M. (2007, October 1). *MIT Sloan Management Review*. Retrieved October 17, 2021, from MIT Sloan Management Review Web site: <https://sloanreview.mit.edu/article/measuring-brand-health-to-improve-topline-growth/>
- Cabral, L. M. (2008, October 31). Stretching Firm and Brand Reputation. *NYU Working Paper*(EC-00-07). Retrieved November 8, 2021, from [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1292686](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1292686)
- Chang, W.-J., & Chung, Y.-C. (2016). A Review of Brand Research (1990–2010): Classification, Application and Development Trajectory. *Int. J. Services Technology and Management*, 22(1/2), 74-105. doi:10.1504/IJSTM.2016.077657
- Dagustani, D., Buchory, H. A., & Satya, M. T. (2014, December). The Brand Building: Developing Brand Asset Valuator and Brand Association ( Empirical study on traditional snack food In Indonesia). *International Journal of Business, Economics and Law*, 5(2). Retrieved January 16, 2022, from researchgate.net: <https://www.ijbel.com/wp-content/uploads/2014/12/BUS-25-The-Brand-Building-Developing-Brand-Asset-Valuator-and-Brand-Association-Empirical-study-on-traditional-snack-food-in-Indonesia.pdf>
- Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19, 1-19. Retrieved November 8, 2021, from <http://www.elsevier.com/locate/ijresmar>
- Heaton, J. (2010, December 10). *A. Tronvig Group*. Retrieved October 31, 2021, from A. Tronvig Group Web site: <https://www.tronviggroup.com/brand-health/>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4 ed.). (K. Bloom, Ed.) Essex, England: Pearson. Retrieved January 7, 2022, from [http://brandabout.ir/wp-content/uploads/Keller\\_Strategic\\_Brand\\_ManagementBookFi.pdf](http://brandabout.ir/wp-content/uploads/Keller_Strategic_Brand_ManagementBookFi.pdf)
- Keller, K. L., & Lehmann, D. (2006, November-Desember). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759. doi:10.1287/mksc.1050.0153

- Kemp, E., & Bui, M. (2011). Healthy Brands: Establishing Brand Credibility, Commitment, and Connection Among Consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 28(6), 429–437. doi:10.1108/07363761111165949
- Kerin, R. A., & Sethuraman, R. (1998, September). Exploring the Brand Value-Shareholder Value Nexus for Consumer Goods Companies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(260). doi:10.1177/0092070398264001
- Lestari, R., Wahyono, R., & Siswati, A. (2020). *Model of Measuring Marketing Effectiveness Using Marketing Audit Approach: Literature Review* (Vol. 8). The International Journal of Business and Management. doi:10.24940/theijbm/2020/v8/i10/BM2010-045
- Marrs, M. K., & Gajos, R. (2011). Utilizing Brand Audit to Develop University Brand: A Case Study. *ASBBS Annual Conference*. 18, pp. 964-974. Las Vegas: ASBBS. Retrieved January 7, 2022, from <http://asbbs.org/files/2011/ASBBS2011v1/PDF/M/MarrsM.pdf>
- Mirzaei, A., Baumann, C., Johnson, L. W., & Gray, D. (2016). The Impact of Brand Health on Customer Equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 8-16. doi:10.1016/j.jretconser.2016.07.001
- Rego, L. L., Billet, M. T., & Morgan, N. A. (2009, November). Consumer-Based Brand Equity and Firm Risk. *Journal of Marketing*, 73, 47-60. doi:10.1509/jmkg.73.6.47
- Shankar, V., Azar, P., & Fuller, M. (2008, July-August). BRAN\*EQT: A Multicategory Brand Equity Model and Its Application at Allstate. *Marketing Science*, 27(4), 567-584. doi:10.1287/mksc.1070.0320
- Stutzman, C. (2011, May 18). *Forrester Corporation*. (G. F. Colony, Producer) Retrieved November 2021, 2021, from Forrester Corporation Web Site: [https://go.forrester.com/blogs/11-05-18-how\\_healthy\\_is\\_your\\_brand/](https://go.forrester.com/blogs/11-05-18-how_healthy_is_your_brand/)
- Suliman, A. M., & Al-Ghadeer, H. (2015). *Marketing Audit Impact on Organizations' Marketing Performance: An* (Vol. 1). European International Journal of Science and Humanities. Retrieved January 2, 2022, from [https://www.academia.edu/16474327/01\\_Marketing-Audit-Impact-on-Organizations-Marketing-Performance-An-Empirical-Study-on-Private-Hospitals-in-Amman](https://www.academia.edu/16474327/01_Marketing-Audit-Impact-on-Organizations-Marketing-Performance-An-Empirical-Study-on-Private-Hospitals-in-Amman)
- Taghian, M., & Shaw, N. R. (2002). The Marketing Audit and Business Performance: An Empirical Study of Large Australian Companies. *ANZMAC* (pp. 3151-3157). Research Gate. Retrieved December 19, 2021, from <https://www.researchgate.net/publication/237428376>
- V., I. (2021, October 4). *About Us: SmallBizGenius*. Retrieved October 30, 2021, from SmallBizGenius.net: <https://www.smallbizgenius.net/by-the-numbers/branding-statistics/#gref>
- Wallstrom, A., Karlsson, T., & Salehi-Sangari, E. (2008, August-October). Building a corporate brand: The Internal Brand Building Process in Swedish Service Firms. *BRAND MANAGEMENT*, 16(1-2), 40-50. Retrieved January 16, 2022, from <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:988615>