

BENGKULU DI MATA KITA



menerbitkan sebuah buku yang tentunya kemudian dapat dimanfaatkan oleh kalangan luas.

Para penulis berharap buku ini mendapat sambutan, baik dari kalangan perguruan tinggi atau siapa saja yang membaca buku kami ini dengan judul "*Bengkulu Di Mata Kita*". Karena buku ini cenderung lebih menceritakan dan menjelaskan tentang kebudayaan dan fenomena sosial yang ada di Bengkulu saat ini.

Akhirnya, kritik dan saran dari semua pihak sangat dinantikan oleh penulis agar suatu saat dapat memperbaikinya kembali.

Tim Penulis

DAFTAR ISI

Pengantar Wakil Ketua Komisi 1 DPRD PROVINSI.....	1
Pengantar dari Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi..	2
Pengantar dari Tim Penulis	5
ABSTRAK	11
BENGKULU DI MATA MAHASISWA.....	13
ARTIKEL	
Masyarakat Tionghoa Bengkulu sebagai "Sistem Nilai Budaya"	14
Media dan Khalayak, Seharusnya sama-sama Melek Media.....	25
"Bengkulu Kota Pelajar", sudah atau belum ?	35
Bengkulu Kota Pariwisata	46
Bunga Rafflesia Arnoldii.....	56
Kita seharusnya bersatu untuk PROSTITUSI.....	62

FEATURE

Menyingkap Keunikan Suku Serawai.....	73
Nilai Kain Basurek bagi Masyarakat Bengkulu	91
Masakan Khas Bengkulu , Ikan Pais (PENDAP)	102
Tabot Sudah Menjadi Upacara Tradisional Bengkulu	111
BENGKULU DI MATA MEREKA.....	127
Tabot sebagai Ekspresi Universal	128
Dinamika Realitas Media Lokal di Bengkulu.....	147
Analisis Branding Sirup Jeruk Kalamansi, Produksi Koperasi Kultura Kalamansi Bengkulu	165
Dialektika antara Sakralitas dan Festival dalam Ritual Perayaan Tabot	190
Asumsi dan Solusi Kelangkaan BBM.....	196

ABSTRACT

Writing down what is seen, heard and felt from the provinces to be a place to live is almost never. It usually seen like just a glance only. What we heard about that story is not too important to the perceive disfeeling of "mediocre".

And we are as (native son) have a responsibility to what has been done for this province who named Bengkulu. Each region has the potential to become a known province for its charm, both on a national or international scale If it is desired and the job is done. What being done by us (native son) is ,The insinuation is never spoken, "Bengkulu's son has entertainer soul that is greater than the children in large cities. If wander definitely cry," But we try to did not accept what had been said. Writing!

Our work (as native son) called it to tell about whats we (native son) see, hear, and feel from this province and we have written then. Searched datas is a

Bengkulu, maraknya media lokal selalu mempertimbangkan cita-cita mulia yaitu "mencerdaskan kehidupan bangsa".

**Analisis *Branding* Sirup Jeruk Kalamansi
Produksi Koperasi Kultura Kalamansi Bengkulu**

**Oleh Wahyu Widiastuti
Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu**

One Village One Product (OVOP) merupakan salah satu langkah menuju klusterisasi industri di sektor Industri Kecil Menengah (IKM) yang bertujuan mengangkat produk-produk unggulan daerah agar dapat berkembang dan masuk ke pasar lebih luas. Program yang dicetuskan Morihiko Hiramatsu saat menjabat Gubernur Prefektur Oita Pulau Kyushu awal tahun 1960an ini ditujukan untuk mengembangkan produk yang diterima global dengan tetap memberikan keistimewaan pada invensi nilai tambah lokal dan mendorong semangat menciptakan kemandirian masyarakat.

Departemen Perindustrian Republik Indonesia sebenarnya telah memulai merintis gerakan OVOP sejak

tahun 2008 namun baru November 2009 Wakil Presiden Boediono mencanangkan gerakan ini secara nasional. OVOP yang dikembangkan di Indonesia, diprogramkan secara optimal dengan mengusung setidaknya satu produk dari setiap desa dan diupayakan mampu menyerap banyak tenaga kerja lokal. Kekuatan ekonomi Indonesia yang selama ini banyak tersembunyi di perdesaan diharapkan bisa terangkat dengan program satu desa satu produk ini. Menteri Koperasi dan UKM mengagendakan hingga 2014, pada setiap desa harus lahir produk yang memiliki nilai tambah dan daya saing, sehingga *revenue* bagi daerah bersangkutan bisa bertambah.

Pelopor konsep OVOP di Jepang Morihiko Hiramatsu menyatakan bahwa Indonesia mempunyai potensi yang besar sekali untuk pengembangan OVOP Produk yang bisa dikembangkan adalah seperti buah-buahan dan tanaman lokal. Senada dengan Hiramatsu, Menteri Pertanian (Mentan) Suswono mengatakan buah-buahan Indonesia terbukti

memiliki daya saing tinggi dan sangat disukai di mancanegara. Hal ini bisa dilihat dari naiknya angka ekspor buah seiring meningkatnya produksi buah dalam kurun lima tahun terakhir ini.

Jeruk kalamansi dicanangkan sebagai model perdana dari program OVOP di Kota Bengkulu pada bulan Januari 2011. Jeruk ini diangkat masuk OVOP, karena tanaman ini mudah dibudidayakan di Bengkulu serta memiliki keunggulan dibandingkan dengan jeruk lain yaitu kandungan vitaminin C-nya lebih tinggi disertai kalsium seimbang. Masa panen Jeruk kalamansi juga tergolong pendek yaitu enam bulan sejak masa tanam.

Sebagai bentuk keseriusannya program OVOP di Kota Bengkulu, Walikota Ahmad Kanedi mengungkapkan bahwa Pemda Kota Bengkulu sudah mengalokasikan 7.000 bibit yang akan dikembangkan di lahan seluas tujuh hektare. Pemda juga siap menggelontorkan dana melalui APBD Kota untuk menyokong OVOP. Program OVOP merupakan salah satu program untuk pemberdayaan koperasi di Kota

Bengkulu terutama pada upaya pengembangan ekonomi kerakyatan.

Tanaman Jeruk Kalamansi diperkenalkan oleh Yayasan Pengembangan Pertanian Baptis sekitar 15 tahun yang lalu dengan mengebunkan Jeruk Kalamansi di daerah Tanjung Terdana Bengkulu Tengah. Saat ini sudah banyak petani yang mengebunkan jeruk kalamansi dengan luas lahan bervariasi di daerah Bumi Ayu, Kelurahan Surabaya dan Air Sebakul. Hasil panennya diserap oleh pengrajin sirup dan sisanya dijual di pasar sebagai pelengkap bumbu dapur (Ahmad Djailan, Pers.comm, 2011)

Saat ini terdapat beberapa pengrajin Sirup Kalamansi di Kota Bengkulu. Lima di antaranya bergabung dalam Koperasi Kultura kalamansi. Kelima pengrajin itu adalah:

No	Pengrajin	Brand	Alamat
1.	Iskandar Ramis	Sanggar Bengkulu	Jl. Hibrida
2.	Haryoto	Kesturi	Kompleks Perumdam
3.	Marwoto	Putri Bengkulu	Pondok Kubang Tugu Hiu
4.	Yayasan Baptis	Bukit Bengkulu	Tanjung Terdana Benteng
5.	Sorta	Kultura Kalamansi	Merpati I. Rawa Makmur

Dari kelima pengrajin di atas hanya Haryoto dan Yayasan Baptis yang memiliki kebun sendiri, sedang sisanya membeli dari petani. Secara keseluruhan panen jeruk Kalamansi di Kota Bengkulu yang bisa diolah anggota koperasi kultura kalamansi sekitar 200 kg/hari. Namun dalam dua bulan terakhir produksinya berkurang hanya sekitar 100-150 kg/hari karena tanaman jeruk cenderung berkurang produksinya saat musim

penghujan. Berkurangnya hasil panen ini mempengaruhi produksi sirup. Pengrajin yang biasanya memproduksi sirup setiap hari kini hanya memproduksi dua kali per minggu.

Proses produksi Sirup Jeruk kalamansi dimulai dari memeras jeruk. Untuk tahapan ini, hanya Yayasan Baptis yang sudah memanfaatkan mesin buatan sendiri, sedangkan pengrajin lain masih menggunakan cara manual. Dari tiga kilogram jeruk, bisa dihasilkan air jeruk sebanyak satu liter. Air jeruk ini kemudian dicampur dengan dua kilogram gula pasir untuk menghasilkan dua liter sirup.

Pemasaran selama ini dilakukan dengan dua cara yaitu menitipkan ke toko-toko terutama toko penjualan souvenir di kawasan Anggut Kota Bengkulu dan melalui pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Sejak program *One Village One Product* (OVOP) Kota Bengkulu digulirkan oleh Walikota Bengkulu pada Januari 2011 pengrajin sirup jeruk kalamansi tidak menemui kendala yang berarti dalam pemasaran produknya. Hampir

semua sirup yang dijual sudah terserap pasar dalam kurun waktu sekitar enam bulan setelah tanggal pembuatan.

Branding

Di pasaran, Jeruk kalamansi buatan Koperasi Kultura kalamansi tidak melenggang sendirian dalam kategori sirup. Dengan harga 35 ribu rupiah per botol sirup jeruk kalamansi harus bersaing dengan sirup buatan pabrikan yang dibandrol 10ribu hingga 15 ribu rupiah per botol dan bersaing dengan minuman rasa jeruk yang rata-rata harganya di bawah 20 ribu rupiah. Kondisi seperti ini membuat Koperasi Kultura kalamansi mencari cara agar bisa memenangkan persaingan.

Secara umum Koperasi Kultura kalamansi bisa menggunakan lima strategi seperti yang disarankan oleh Riezebos (1994), yaitu *marketing* (kualitas, distribusi, promosi, harga, franchise dan pelayanan), *production* (kapasitas, kegunaan, peralatan), *financial* (harga, ekonomis), *technology* (inovasi, informasi) dan

managerial (akuisisi, merger dan aliansi). *Branding* termasuk dalam kategori marketing.

Beberapa pakar periklanan dan pemasaran mendefinisikan istilah *branding* secara berlainan. Menurut Doyle *branding* adalah "*a name, a symbol, a design, or some combination which identify the product of a particular organization as having a substantial, differentiated advantage*" (dalam O'Malley, 1991). Dalam proses branding, produsen memberi label produknya dengan brand name atau trade mark. Produk yang diberi label kemudian menjadi *branded article* yang bisa dikenali konsumen dan bisa dibedakan dengan produk lain keluaran pesaing.

Menurut Murphy (1992), branding terdiri dari pembangunan dan pemeliharaan serangkaian atribut dan nilai-nilai produk yang "*coherent, appropriate, distinctive, protectable, and appealing to consumers*". Murphy memfokuskan branding dalam hal diferensiasi produk yang merupakan karakteristik yang paling penting dalam branding. Melalui branding, sebuah

perusahaan bisa membedakan produknya dari produk sejenis keluaran pesaingnya berdasarkan karakteristik material dan immaterial. Jika seorang konsumen mampu membedakan suatu *brand* dengan *brand* yang lain maka dapat dikatakan bahwa *brand* tersebut telah memiliki *competitive advantage* dalam hal permintaan konsumen. Untuk membuat konsumen akrab dengan produk atau jasa tertentu, seorang produsen perlu membuat 'faktor pembeda' pada konsep produknya dengan produk lain. Perbedaan ini mungkin saja berupa sesuatu yang rasional dan terlihat nyata – terkait dengan performa produk – atau lebih bersifat simbolis, emosional dan tak terlihat – terkait dengan representasinya.

O'Malley (1991) mendiskripsikan branding sebagai teknik membangun keuntungan yang terus menerus dengan cara memainkan sisi sifat manusia. Hanya manusia yang mampu mencerna makna dan merasakan objek dan symbol, hal ini menunjukkan bahwa tidak semua daya tarik branding itu tidak

semuanya rasional. Sebuah perusahaan membedakan produknya dengan produk lain dengan menggunakan petunjuk-petunjuk yang intrinsic dan extrinsic. Petunjuk intrinsic merujuk pada bentuk fisik produk tersebut sedangkan petunjuk extrisik mengacu pada elemen-elemen non fisik.

Berdasarkan diskusi diatas dapat disimpulkan bahwa *branding* adalah proses membedakan satu produk oleh satu perusahaan sehingga bisa dibedakan dengan keluaran dari kompetitornya.

Branding meliputi penciptaan truktur mental dan membantu konsumen menyusun informasi mengenai produk dan jasa saat menentukan keputusan. Kunci dari *branding* adalah saat dimana konsumen mampu membedakan suatu produk dengan produk sejenis di pasar Perbedaan suatu brand dengan yang lain adakalanya terkait dengan manfaat atau keunggulan produk itu sendiri. Beberapa instrument yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan sebuah brand adalah sebagai berikut :

- Nama yang *distinctive (the brand name)*, yaitu mudah dikenali oleh konsumen dan mudah diingat
- Tanda atau *symbol (the brand mark or logo)* yang bisa terbuat dari kombinasi huruf, figure, warna dan gambar
- Desain produk dan kemasan produk, yang membedakan dengan pesaing-pesaing lainnya
- Perlindungan atau jaminan yang meyakinkan bahwa produsen lain tidak akan menggunakan brand name atau brand mark kecuali mendapatkan ijin khusus (*trade mark*)
- Mengkomunikasikan keberadaan brand

Penerapan hal tersebut diatas secara tepat akan membuat membuat *brand* berfungsi berbeda dari kompetitornya. Identitas *brand* akan membantu konsumen ketika membuat suatu pilihan. *Brand* juga merupakan suatu simpulan informasi terkait dengan produk. *Brand* memberi fungsi praktis diamana suatu

brand akan mempunyai asosiasi tertentu terhadap produk. Ini juga merupakan sebuah jaminan dari penyedia produk terutama ketika konsumen membeli sesuatu yang tidak begitu diketahuinya. Eksploitasi kreatif oleh perusahaan pada instrument-instrumen tadi akan membantu memanipulasi *brand* mereka sehingga akan melekatkan status tertentu pada konsumen yang membelinya. Ini dikenal dengan fungsi *personalization*. Terakhir adalah fungsi hiburan. Fungsi ini membantu konsumen memilih dengan cara memberikan kepuasan melalui unsur kebaruan (*novelty*), stimulasi (*arousal*), kejutan (*surprise*) dan pemuasan (*gratification*) (Varey,2002).

Brand mampu memberikan manfaat baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan. Keller (2003) menyederhanakan manfaat *brand* sebagai berikut

Produsen

Konsumen

Identifikasi produk	Identifikasi sumber produk
Perlindungan hukum	Bukti tanggung jawab pembuat produk
Signal kualitas untuk memuaskan konsumen	Mengurangi resiko
Menunjukkan asosiasi produk yang unik	Signal kualitas produk
Sumber keuntungan yang competitive	Jaminan kualitas produk oleh produsen
Sumber keuangan	Makna simbolis

Brand yang kuat merupakan factor penting yang memungkinkan sebuah perusahaan mampu bersaing di pasar. Selain itu, dengan *brand* yang kokoh perusahaan mempunyai potensi untuk tumbuh dan berkembang untuk melalui keuntungan yang diperolehnya. Doyle (1990) mengidentifikasi bahwa *brand* yang kuat setidaknya harus memprioritaskan kualitas, menawarkan layanan yang prima, berusaha menjadi yang pertama (dalam hal teknologi, membuka segmentasi pasar, konsep dan distribusi) serta mampu membuat dirinya berbeda dari produk sejenis.

Sementara itu Keller (1999) melalui konsep *Brand Report Card*-nya mengidentifikasi sepuluh karakteristik *brand* yang mampu mendunia. Kesepuluh karakter tersebut adalah (1) *the brand excels at delivering the benefits customers truly desire*, (2) *the brand stays relevant*, (3) *the pricing strategy is based on consumers' perception of value*, (4) *the brand is properly positioned*, (5) *the brand is consistent*, (6) *the brand portfolio and hierarchy make sense*, (7) *the brand makes use of and coordinates a full repertoire of marketing activities to build equity*, (8) *the brand's managers understand what the brand means to consumers*, (9) *the brand is given proper support, and the support is sustain over the long run*, and (10) *the company monitors sources of brand equity*

Analisis Branding Sirup Jeruk kalamansi

Analisis ini dilakukan terhadap dua *brand* keluaran pengrajin anggota Koperasi Kultura kalamansi dan satu *brand* keluaran pengrajin yang tidak tergabung dalam koperasi. Analisa dilakukan terhadap lima

instrumen *brand* yaitu *brand name*, *brand mark / brand logo*, desain kemasan, *trade mark* serta komunikasi kepada konsumen.

Kemasan yang digunakan pengrajin saat ini umumnya masih sangat sederhana, yaitu botol plastik tidak transparan yang diberi label kertas. Kemasan botol jenis ini dipilih mengingat setelah enam bulan tanggal pembuatan cairan sirup akan terpisah, yaitu cairan gula berada di bagian dasar botol dan air/sari jeruk di bagian atas. Hal ini tentunya akan membuat ragu konsumen akan kualitas sirup. Untuk menghilangkan keraguan itu maka dipilih botol tidak transparan sehingga cairan yang terpisah ini tidak akan terlihat dari luar.

Sementara itu *brand* Calamansi menggunakan botol mirip dengan yang digunakan oleh air minum dalam kemasan ukuran 500ml. Kebanyakan *brand* yang ada masih memakai botol yang tidak *handy* atau tidak mudah dibawa (bandingkan dengan sirup markisa Medan yang memiliki kait untuk memudahkan pembawa)



Ahmad Junaidi, Peneliti Madya Koperasi pada Deputi Bidang Pengkajian KUMKM Kementerian Koperasi dan UKM juga mengkritik kemasan botol tidak transparan ini. Menurutnya tampilan jeruk kalamansi yang ada sekarang masih terlihat tidak modern karena mirip botol yang biasa digunakan oleh penjual jamu. Botol plastik tidak transparan juga identik dengan wadah yang biasa dipergunakan untuk cairan kimia. Selanjutnya Junaidi juga mengkritik sirup jeruk kalamansi yang ada saat ini yang tanpa dilengkapi label, *barcode*, kandungan

nurisi, label sertifikat halal dari MUI serta tanggal kadaluwarsa.

Label yang dilekatkan oleh masing-masing pemiliki *brand* tidak berpenyendiri, artinya antara merek yang satu dengan yang lain tidak mudah dibedakan. Semua sirup kalamansi yang beredar dipasaran menggunakan warna dominan hijau dan kuning dengan latar belakang buah dan daun jeruk kalamansi. Untuk *brand Calamancy*, warna etiket terlihat tidak tegas atau buram. Bagi pemasar, hal ini sangat merugikan karena dalam satu kali pandang, produknya tidak bisa langsung dikenali oleh konsumen yang loyal.

Merek yang dipilih pemasar hampir mirip satu sama lain, misalnya Bukit Bengkulu dan Putri Bengkulu. Hal ini merugikan pemasar karena konsumen tidak mudah mengingat dan membedakan merek-merek yang ada. Dari semua merek yang ada, tidak satupun yang memiliki logo. Logo dalam pemasaran sebuah produk memiliki fungsi yang penting karena logo menjadi pengingat bagi konsumen akan keberadaan produk.

Kandungan sirup juga tidak semuanya tertera pada ketiga etiket *brand*, tidak semuanya memberikan informasi mengenai alamat produsen, tidak adanya label halal keluaran MUI dan tanggal kadaluwarsa. Pada etiket juga tidak selalu menampilkan cara pemakaian misalnya berapa banyak campuran air yang diperlukan. Selain itu konsumen juga tidak diberi informasi mengenai fungsi lain dari produk yang ditawarkan, seperti misalnya sirup bisa dipakai untuk campuran membuat kue dan sebagainya.

Tidak semua produsen menyertakan alamat dan nomer telepon yang bisa dihubungi oleh konsumen. Hal ini merupakan sebuah kekurangan karena konsumen tidak bisa melakukan keluhan atau memberikan apresiasi atas produk yang telah dikonsumsi. Secara umum penyertaan alamat dan nomor kontak produsen adalah sebuah jaminan atas produk keluarannya.

Selama ini para pemasar tidak melakukan komunikasi dengan konsumen melalui media massa. Hal ini masih belum dianggap perlu oleh pemasar mengingat

modal mereka untuk menginformasikan keberadaan produk mereka masih terbatas. Fokus pemasar untuk saat ini adalah bagaimana untuk tetap *survive* di pasar. Selain itu kenyataan bahwa setiap produk yang dihasilkan selalu habis diserap pasar melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*words of mouth*) juga menjadi pertimbangan tidak adanya komunikasi pemasar-konsumen melalui media massa.

Apabila disimpulkan kondisi *branding* sirup jeruk kalamansi produksi Koperasi Kultura kalamansi Kota Bengkulu adalah sebagai berikut

The brand name

- Nama *brand* atau merek yang dipakai tidak *distinctive* atau tidak mudah dibedakan dengan pesaing lain di pasar.
- Tanda atau symbol (*the brand mark or logo*) yang bisa terbuat dari kombinasi huruf, figure, warna dan gambar
- Semua produk keluaran pengrajin yang tergabung dalam Koperasi Kultura kalamansi

Kota Bengkulu tidak memiliki *brand mark* atau logo. Gambar dan warna yang dipilih pada etiket cenderung sama antara satu pemasar dengan yang lain.

- Desain produk dan kemasan produk,
- Kemasan sirup kalamansi yang ada di pasaran cenderung tidak *handy* atau susah untuk dibawa, tidak menarik dan tidak berprestise. Selain itu tidak semua menyertakan kandungan sirup serta cara penggunaan produk bagi konsumen.
- Perlindungan atau jaminan
- Tidak semua pemasar menyertakan alamat dan nomor teleponnya, tidak semuanya memiliki logo halal dari MUI.
- Mengkomunikasikan keberadaan *brand*
- Belum adanya komunikasi kepada konsumen melalui media massa.

Saran

Meskipun tidak ada kendala dalam pemasaran lokal, namun pengrajin yang tergabung dalam Koperasi Kultura Kalamansi tetap perlu memperbaiki tampilan produk mereka. Langkah ini diambil dengan pertimbangan bahwa ke depan mereka akan memperluas pasar mereka ke tingkat nasional. Mengingat kompetisi sirup di level nasional sangat berat maka pengrajin merasa perlu memperbaiki merek dan kemasan sirup mereka. Dengan tampilan yang baru diharapkan sirup unggulan Kota Bengkulu ini bisa menarik perhatian konsumen dan memenangkan persaingan pasar.

Untuk perbaikan *brand*, maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pemasar, yaitu

The brand name

- Memilih nama *brand* atau merek yang *distinctive* atau mudah dibedakan dengan pesaing lain di pasar. Nama yang dipilih harus mudah diingat

dan mudah diucapkan. Pemasar juga harus memperhatikan apakah nama *brand* pilihannya tidak memiliki makna berlainan ketika dipasarkan di luar daerah asal.

- Tanda atau symbol (*the brand mark or logo*)
- Pemasar perlu menyertakan logo atau simbol yang dilekatkan pada etiket sebagai pengingat konsumen akan keberadaan produk. Logo atau simbol harus mencirikan sesuatu seperti sifat positif dari produk (kesegaran, natural dan sebagainya) atau mempresentasikan keberadaan pemasar
- Desain produk dan kemasan produk,
- Pemasar perlu memilih kemasan yang sesuai dengan sifat jenis produknya. Di sini pengrajin juga harus memperhatikan keamanan isi, kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen ketika membawa dan membukanya. Pada kemasan ini pemasar bisa juga menyertakan manfaat lain dari produknya, misalnya bahwa

sirup selain sebagai minuman juga bisa dipakai sebagai campuran membuat kue atau pelengkap makan pancake.

- Perlindungan atau jaminan
- Sebagai jaminan kepada konsumen, pengrajin perlu menyertakan nama, alamat dan nomor yang bisa dihubungi ketika konsumen ingin mengkomunikasikan sesuatu kepada pemasar. Kode halal dari MUI, nomor ijin dari lembaga terkait serta tanggal kadaluwarsa juga harus dilampirkan karena bisa menjadi bukti jaminan bagi konsumen.
- Mengkomunikasikan keberadaan *brand*
- Untuk meningkatkan jangkauan pemasaran, pengrajin bisa memanfaatkan media massa untuk mengkomunikasikan keberadaan *brand*. Selain sebagai fungsi informasi, komunikasi dari produsen ke konsumen dalam bentuk iklan, advetorial maupun artikel juga bisa mempersuasi dan meyakinkan konsumen. Hal ini disebabkan

adanya persepsi konsumen bahwa produk yang diiklankan di media massa dianggap lebih meyakinkan dibandingkan dengan produk yang tidak beriklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Keller, K.L. 1999. The Brand Report Card. Harvard Bussiness Review, January-February, 2000
- Keller, K.L. 2001. Building Customer – Based Brand Equity: a blueprint for creating strong brands. Marketing science institute, report No.01-107
- Murphy,J and Scharl,A. 2007. An investigation of global versus local online branding. International Marketing Review 24 (3) : 297-312
- O'Malley,D. 1991. Brand means Business. Accountancy, vol.107. 10: 7-8
- Kasali, Rhenald. 1993.Manajemen Periklanan. Konsep dan aplikasinya di Indonesia. Jakarta : Grafiti
- Riezenbos, H.J. 1994. Brand added value – theory and empirical research about the value of brands to customers. Delft: Eburon Publishing
- Varey, R.J. 2002. Marketing Communication principles and practices. London : Routledge