

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Profil Perusahaan

Pertama kali didirikan di tanggal 19 Desember 1972, GS Battery tumbuh menjadi salah satu pemain utama di industri aki di Asia. Nama "GS" berasal dari inisial penemu proses produksi bubuk timah hitam, yang merupakan bahan baku aki yaitu "Genzo Shimadzu". Beliau adalah orang pertama yang mengadakan riset tentang pembuatan aki di Jepang.

Pertama kali beroperasi pada tanggal 1 November 1974, hanya dengan 70 orang karyawan. GS Battery terus berkembang dan saat ini sudah memproduksi lebih dari 300 juta unit aki dan memiliki lebih dari 2.000 karyawan. Dengan kondisi pasar yang berubah ubah PT GS Battery selalu berusaha untuk berinovasi agar dapat memuaskan kebutuhan pelanggannya.

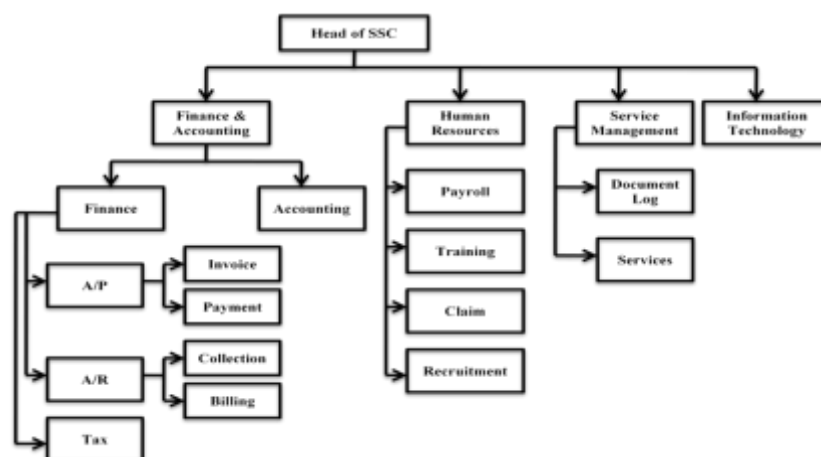
GS Battery dimiliki oleh tiga pemegang saham yaitu PT Astra Otopart Tbk, GS Yuasa Corp. & Toyota Tsusho Corporation. Dengan kapasitas produksi lebih dari 20 juta unit/tahunnya, GS Battery menjual 3 jenis produk yaitu aki mobil, aki motor & aki traction yang mana battery-battery ini diproduksi di dua pabrik GS yang berlokasi di Karawang dan Semarang.

GS Battery akan terus berupaya memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan industri otomotif di Indonesia. GS Battery telah menjadi penghasil Lead Acid Battery sejak tahun 1974. Membangun kepercayaan pelanggan dengan senantiasa berinovasi untuk menjadi penyedia produk berkualitas tinggi. Kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk GS Battery selalu menjadi prioritas dan inilah yang menjadikan GS Battery telah berkembang menjadi pemain utama dalam bisnis Lead Acid Battery di Asia.

PT GS Battery merupakan perusahaan komponen otomotif terkemuka Indonesia yang menghasilkan Lead Acid Battery kendaraan roda dua, roda empat maupun alat berat, baik untuk segmen pabrik otomotif atau Original Equipment for Manufacturer (OEM) maupun segmen pasar suku cadang pengganti atau Replacement Market (REM). Pelanggan PT GS Battery di segmen OEM, antara lain Toyota, Daihatsu, Isuzu, Mitsubishi, Suzuki, Honda, Yamaha, Kawasaki, dan Hino. Kini PT GS Battery telah berkembang pesat di Indonesia dan telah menjadi sinonim dengan produk Lead Acid Battery bermutu tinggi. Produk PT GS Battery tidak hanya memenuhi konsumsi atau kebutuhan pasar dalam negeri yang terus berkembang tetapi juga diekspor ke 49 negara di Timur Tengah, Asia, Oceania, Afrika, Eropa dan Amerika.

4.1.2. Struktur Organisasi

Dalam mencapai tujuan perusahaan baik secara umum maupun secara khusus, PT GS Battery Divisi Head Office didukung oleh struktur organisasi yang jelas sesuai dengan tanggung jawab dan kewenangannya. Berikut ini adalah struktur organisasi yang dibuat untuk menunjang kebijakan tersebut dapat dilihat dari gambar sebagai berikut :



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT GS Battery Divisi Head Office

4.1.3. Visi dan Misi

Setiap perusahaan pasti memiliki visi dan misi untuk menjadikan perusahaan tersebut lebih maju dan menjadi yang terbaik untuk mencapai tujuannya. Adapun visi dan misi dari PT GS Battery adalah sebagai berikut:

1. Visi

Menjadi produsen aki dengan inovasi teknologi terbaik serta menjadi pilihan utama dalam sistem penyimpanan energi listrik.

2. Misi

Mengembangkan aki untuk industri otomotif dan sistem penyimpanan energi listrik dengan tetap memperhatikan kelestarian lingkungan.

4.1.4. Logo Perusahaan



Gambar 4.2 Logo GS Battery

Sumber : <https://gsbattery.co.id/id/corporate-profile>

4.1.5. Produk Layanan/ Jasa

Terdapat tiga produk utama yang diproduksi PT GS Battery kepada konsumen, produk tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Motorcycle Battery*

Pada produk ini PT GS Battery menawarkan produk aki pada segmen kendaraan roda dua atau sepeda motor. Seperti merek sepeda motor berikut ini :



Gambar 4.3 Customer Motorcycle Battery

2. *Automotive Battery*

Pada produk ini PT GS Battery menawarkan produk aki pada segmen kendaraan roda empat atau lebih, seperti mobil, mini bus, bus, *truck* bahkan *truck container* pengirim barang. Seperti merek kendaraan otomotif berikut ini :



Gambar 4.4 Customers Automotive Battery

3. *Heavy Equipment Battery*

Pada produk ini PT GS Battery menawarkan produk aki pada segmen alat berat seperti forklift. Seperti merek alat berat berikut ini:



Gambar 4.5 Customer Equipment Battery

4.2. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini menghasilkan sebuah data yang diperoleh dari kegiatan pengumpulan data berupa wawancara. Selain itu juga dilakukan kegiatan observasi di lapangan atau kepada objek penelitian secara langsung agar bisa menunjang data yang sudah diperoleh saat wawancara. Data-data yang dikumpulkan saat wawancara dan observasi juga diperkuat kembali dengan dokumentasi yang dilakukan. .

Dari pemaparan narasumber dan hasil observasi serta dokumentasi, data- data tersebut akan dihubungkan dengan teori yang digunakan pada

penelitian ini, sehingga dapat menghasilkan data yang membahas terkait bagaimana *Brand identity* GS Astra dalam memperthankan *Brand Equity*.

Penelitian ini dilaksanakan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Maka dari itu dilakukan wawancara mendalam terhadap informan yang mengetahui dan menjalankan setiap proses branding di PT GS Battery guna mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian. Data yang diperoleh dari narasumber yang merupakan pelaksana di PT GS Battery, juga diperkuat dan didukung oleh hasil dari wawancara dengan narasumber triangulasi yang merupakan seorang ahli dan juga akademisi. Berikut adalah Informan atau narasumber yang diwawancarai dalam penelitian ini:

1. Narasumber 1 : Sigit Wibisono, Sebagai Kepala Departemen Marketing yang mengatur dan memimpin seluruh kegiatan pemasaran PT GS Battery
2. Narasumber 2 : Bambang S.P Noegroho sebagai *Marketing Operator* yang bertanggung jawab untuk menjalankan kegiatan pemasaran dan kebutuhan *demand* dari PT Astra Otoparts Tbk.
3. Narasumber Triangulasi : Saiful Bachri, sebagai praktisi Marketing Operator PT Yuasa Battery.

4.2.1. Brand Identity

Dalam produk yang akan dipasarkan tentunya perlu melakukan perencanaan mengenai *brand identity* (identitas brand) agar dapat membedakan produk yang satu dengan produk lainnya dalam konteks di segmentasi yang sama. Dengan adanya *brand identity* ini membantu masyarakat untuk mengambil keputusan sebelum membeli produk berdasarkan pertimbangan dari keunggulan dari banyaknya brand di pasaran.

GS Astra telah melakukan berbagai macam cara untuk membentuk *brand identity* agar konsumen mampu membedakan brand tersebut dengan brand kompetitor lain di segmentasi yang sama.

Terutama pada produk tiruan brand GS Astra. *Brand identity* merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing dan mewakili apa yang dapat dan akan dilakukan oleh sebuah organisasi dari waktu ke waktu (ghodeswar,2019).

a. Nama Brand

1) Akronim Inisial

GS Astra telah berhasil menciptakan *brand identity* sesuai dengan tujuan dan konsep perusahaan. GS Astra merupakan salah satu brand yang menerapkan penggunaan nama brand dengan akronim inisial. Sesuai dengan yang dikatakan oleh narasumber 1 Sigit Wibisono selaku kepala departement marketing PT GS Battery, bahwa:

“Jadi yang ingin ditonjolkan dalam penggunaan brand GS Astra ini selain dari inisial GS yang merupakan kependekan dari nama founder perusahaan yaitu Genzo Shimadzu kita memakai label Astra sebagai nama salah satu perusahaan pemegang saham kita yaitu Astra Otoparts, yang mana label Astra ini mencerminkan kualitas produk yang dibuat Astra bukan produk sembarangan dan abal-abal seperti produk peniru yang sudah saya jelaskan tadi. Karna Astra Otoparts sendiri adalah distributor resmi produk GS Astra.”



Gambar 4.1 Brand GS Astra

Sumber : <https://www.gs.astra.co.id/>

Nilai atau pun keunikan yang ingin ditonjolkan dalam penggunaan akronim GS Astra sendiri yaitu merupakan inisial sekaligus penemu battery yang berbahan dasar dari timah hitam.

Namun dalam penggunaan akronim inisial ini banyak sekali pemalsuan terhadap brand GS Astra. Seperti diungkapkan oleh narasumber II yaitu Bapak Bambang Noegroho, bahwa:

“Penggunaan akronim GS pada brand GS Astra sangat efektif untuk diingat karena perpaduan dua huruf yaitu G dan S. Namun di sisi lain penggunaan akronim inisial yang kita pakai ini sangat rentan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Banyak sekali pemalsuan produk kami menggunakan inisial GS. Ada yang menamai brand GS itu Garuda Sakti, Golden Shine, GiSi battery, bahkan Gold Star. Banyak sekali di pasaran yang mengklaim bahwa merek mereka adalah GS yang sudah memiliki kredibilitas dan reputasi produk.”

2) Nama Deskriptif

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Sigit Wibisono selaku Kepala Departemen Marketing PT GS Battery, beliau mengungkapkan bahwa brand GS Astra memiliki nama deskriptif sebelumnya yaitu GS Battery sebelum menjadi GS Astra seperti yang kita kenal sekarang.

“pertanyaan yang sangat bagus sekali mengingat banyak sekali konsumen awam tentang brand ini. Sebelum mengarah ke sana ijinakan saya jelaskan pendirian perusahaan PT GS Battery agar tidak miss communication, perusahaan yang didirikan oleh Genzo Shimadzu yang ada di Indonesia merupakan salah satu dari perusahaan lisensi dari jepang yang memakai brand “GS” perusahaan yang memiliki lisensi ini tidak hanya berada di Indonesia melainkan ada di beberapa negara lain, seperti Amerika, China, Thailand, Vietnam dan masih banyak lagi. Awalnya brand yang dipakai di semua perusahaan yang memiliki lisensi ini adalah “GS Battery” dan hanya di Indonesia nama brand ini berevolusi menjadi GS Astra hal tersebut dilatar belakangi oleh banyaknya pemain-pemain curang di pasaran yang menggunakan brand ini. Mengingat salah satu pemegang saham dari PT. GS Battery ini adalah Astra Otoparts maka disepakatilah dengan proses dan perundingan yang cukup lama untuk mengganti nama brand GS Battery menjadi GS Astra.”

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa nama brand GS Battery sudah lebih dulu digunakan di pasar yang kemudian berevolusi menjadi GS Astra karena ada pemalsuan, sehingga pemakaian kata Astra untuk menjadi pembeda dengan produk tiruan di pasar.

b. Logo

1) Tampilan Visual

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Sigit Wibisono selaku Kepala Departemen Marketing PT GS Battery, mengungkapkan bahwa logo yang digunakan mempunyai elemen dan arti tersendiri untuk menarik perhatian pelanggan sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

“Logo dari GS Astra bisa kita lihat dari kemasan yang bertuliskan GS , kan tulisan GS di situ ada dalam bulatan yang berisi warna merah penuh itu maknanya kekuatan dan kehandalan dalam bisnis, maksudnya perusahaan kita memiliki kekuatan dan pengaruh yang besar terhadap inovasi dan kehandalan dalam produk ini. Sedangkan tulisan GS yang berwarna putih tebal maknanya kejujuran, maksudnya produk yang kita buat itu berkualitas unggul transparan karena telah melalui proses yang terorganisir dengan baik. Sedangkan tulisan Astra Otoparts dengan bola dunia merupakan distributor resmi produk GS Astra yang memiliki makna bahwa produk ini di bawah naungan Astra dengan kualitas Astra tentunya.”



Gambar 4.6 Logo GS Astra sesudah berevolusi

Sumber : <https://www.astra-otoparts.com/contact>

Dari wawancara di atas dapat dilihat bahwa GS Astra menggunakan logo dua perusahaan yaitu PT GS Battery dengan tulisan GS sebagai perusahaan produsen battery dan PT Astra Otoparts dengan tulisan Astra Otoparts sebagai perusahaan distributor resmi produk GS Astra sekaligus pemegang saham PT GS Battery. Agar masyarakat dapat membedakan produk GS Astra dengan kompetitor dan produk tiruan GS Astra lainnya.

“Sebenarnya semua elemen sangat berkontribusi baik itu dari segi tulisan dan warna tapi yang paling memberikan pengaruh yang sangat signifikan terdapat tulisan “Astra” nya.”

Peran pada logo GS Astra sangat berperan penting dalam mengkomunikasikan misi dan nilai-nilai merek. Menurut Bapak Bambang Noegroho logo GS Astra mudah dihapal dan mampu sebagai pembeda dengan logo kompetitor lain maupun dengan brand tiruan GS Astra itu sendiri.



Gambar 4.7 Logo GS Battery sebelum berevolusi

Sumber : <https://www.gs.astra.co.id/id/>

2) Citra Logo Merek

Tidak hanya sebagai identitas merek, logo juga memiliki pengaruh besar terhadap citra yang ada di benak konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Bambang Noegroho bahwa :

“logo GS Astra berkontribusi pada persepsi pelanggan dengan menciptakan kesan profesionalisme dan keandalan. Mengingat perusahaan Astra telah memiliki reputasi yang sangat baik terhadap kualitas di industri otomotif”

Dari penjelasan tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwa logo GS Astra mampu menciptakan kesan positif di benak pelanggan karena telah memiliki reputasi terbaik di segmentasi battery otomotif.

Namun seiring perjalanan panjang logo GS Astra juga pernah mengalami perubahan, seperti yang ungkapkan oleh Bapak Sigit Wibisono bahwa:

“iya tentu desain logo GS Astra pernah mengalami perubahan mengingat dahulu desain nya mengikuti logo dan tampilan visual dari jepang”

Hal tersebut tentu mengalami proses yang sangat panjang mengingat perubahan terjadi karena berbagai faktor pemicu perubahan tersebut sehingga logo brand GS Astra menjadi logo seperti sekarang ini.

c. Slogan

1) Makna Slogan

Tidak hanya logo sebagai pembeda dari kompetitor lain namun GS Astra juga memiliki slogan untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dan mudah diingat pelanggan. Dengan slogan yang menarik dan memiliki makna menarik pula mampu memikat dan membuat yakin pelanggan potensial. Peran slogan mempunyai kekuatan dalam menyampaikan pesannya ke konsumen dan mampu mempengaruhi mereka begitu pun dengan slogan yang dimiliki GS Astra.

“Sebenarnya dalam slogan ‘the power of freedom’ ini jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia memiliki arti kekuatan dari kebebasan. Jadi maksud dari slogan atau tagline ini mengacu kepada kebebasan dalam beraktivitas dengan menekankan bahwa produk kami adalah produk yang memiliki keunggulan dalam kualitas sehingga memberikan kebebasan kepada pengguna karna listrik yang dihasilkan GS Astra sangat powerfull. Jadi ga perlu khawatir listrik yang dihasilkan produk kami lemah lah atau gampang soak lah.”

Dari pernyataan Bapak Sigit Wibisono di atas GS Astra menyampaikan pesan bahwa produk-produk mereka memiliki keunggulan dan kualitas yang sangat powerfull.

“Slogan atau tagline yang dipakai GS Astra mengalami evolusi yang tadinya memakai slogan ‘kualitas astra’ berevolusi menjadi ‘the power of freedom’.
Jadi target kita dalam pembuatan slogan ini yaitu konsumen Indonesia yang membutuhkan kebebasan dan kenyamanan dalam penggunaan battery kendaraan mereka untuk iklim tropis. Karna GS Astra dibuat dengan konseptual terhadap iklim di Indonesia.”

Sedangkan Bapak Bambang Noegroho menambahkan pernyataan tersebut bahwa GS Astra mengalami evolusi dalam pemakaian slogan dalam iklan yang dibuatnya. Dengan perubahan slogan tersebut lebih mengarah pada iklim yang sesuai dan cocok digunakan di iklim tropis. Segmentasi produk yang dibuat GS Astra dapat mempersuasi masyarakat Indonesia untuk memilih produk GS Astra untuk kendaraan mereka.

2) Tujuan Slogan

Slogan The Power of Freedom pada GS Astra tentu memiliki tujuan dalam penggunaannya. Slogan ini memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi persepsi konsumen seperti yang diungkapkan Bapak Sigit Wibisono :

“Tujuan utama dari slogan The Power of Freedom diharapkan mampu memperkuat persepsi pelanggan bahwa GS Astra merupakan merek yang berfokus untuk memberikan solusi yang memberdayakan dan memberikan kebebasan. Dengan slogan ini diharapkan pelanggan merasa lebih terhubung dengan merek GS Astra dan melihatnya sebagai pilihan utama untuk kebutuhan mereka.”

Dari pernyataan yang telah diungkapkan tersebut slogan yang diciptakan oleh GS Astra mampu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek ini.

d. Kisah Merek

1) Sejarah Merek

Dalam penggunaan merek GS Astra ini memiliki cerita dalam perjalanan yang telah dilewati dari masa ke masa. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Bambang Noegroho bahwa:

“GS merupakan singkatan nama penemu sekaligus pendiri perusahaan battery dengan bahan dasar timah hitam yang bernama Genzo Shimadzu dari Jepang. Beliau mendirikan perusahaan ini dan pertama kali berdiri di Jepang, namun di Indonesia didirikan dan berkolaborasi dengan Astra Otoparts berdasarkan lisensi dari perusahaan di Jepang.”

GS Astra tentu memiliki sejarah panjang dalam pembentukannya hingga penggunaan nama tersebut. Akronim inisial GS sendiri memiliki arti penting dalam kisah merek tersebut. Sosok penting dalam sejarah bangsa Jepang sekaligus produk dari merek ini. Kendati demikian merek ini berhasil melewati masalah besar yang dihadapinya. Dalam perubahan merek tersebut hingga saat ini yang kita kenal dengan GS Astra tetap menjadi brand terkemuka dan berhasil mempertahankan posisi top of mind di segmen pasar Battery atau Aki untuk otomotif.

“Pertanyaan yang sangat menarik, jawabannya “Iya”. Merek GS Astra pernah mengalami perubahannya sebelumnya. Dulu nama brand nya GS Battery sesuai dengan nama perusahaan pembuatnya. Namun mengalami perubahan ketika GS Battery sudah menjadi market leadernya aki di pasaran. Karena brand ini pelopor pertama aki di pasar. Hal itu terjadi oleh karena banyaknya pemain kotor di industri ini dengan memakai nama merek yang sama, yaitu GS. Oleh karena GS ini merupakan brand dengan akronim inisial dapat dengan mudah dikenali dan ditiru oleh brand palsu.”

Dari pernyataan yang telah diungkapkan oleh Bapak Sigit Wibisono nama GS Astra telah mengalami evolusi sebelum menjadi nama merek GS Astra saat ini. Dan itu mengalami proses panjang dalam penggunaan brand tersebut.

4.2.2. Brand Equity

Dalam perjalanan panjang yang telah dilalui nya, GS Astra mampu menempati posisi top of mind pada segementasi nya. Dengan meraih berbagai macam penghargaan GS Astra telah menjadi brand besar Aki atau battery otomotif di pasar. Top Brand Awards salah satu nya, GS Astra dari tahun ke tahun selalu meraih penghargaan Top Brand Awards. Hal ini jelas mengkonfirmasi bagi para konsumen bahwa brand Aki GS Astra ini telah menduduki Top of Mind nya aki di benak konsumen dan memiliki nilai jual merek atau Brand Equity.

David Allen Aaker dalam Fandy Tjiptono (2008:9) *Brand Equity* atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.

a. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut David Allen Aaker dalam Freddy Rangkuty (2008: 60) loyalitas adalah suatu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan kedekatan atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut dihadapi adanya perubahan baik menyangkut harga maupun atribut lainnya.

1) Kesetiaan Pelanggan

Dibalik brand equity yang dimiliki GS Astra tentunya ada faktor yang mempengaruhi konsumen menjadi loyal terhadap produk GS Astra. Seperti yang diungkapkan Bapak Bambang Noegroho bahwa :

“Sebenarnya banyak faktor pelanggan setia terhadap produk kami mungkin yang paling menonjol pengalaman mereka terhadap kualitas produk kami. Selain itu inovasi produk GS Astra yang mengikuti perkembangan zaman, reputasi yang dimiliki perusahaan Astra juga menjadi faktor kepercayaan mereka untuk setia menggunakan produk GS Astra.”

Dari pernyataan di atas GS Astra memberikan kualitas terbaik dari produknya, inovasi produk sesuai kebutuhan konsumen serta memiliki reputasi yang baik di mata konsumen. Ini menunjukkan bahwa GS Astra mampu memberikan pelayanan produk untuk konsumen Indonesia sebagai wujud menjaga kepercayaan konsumen kepada GS Astra.

Pengalaman konsumen juga sebagai tolak ukur bagaimana konsumen tetap loyal terhadap produk GS Astra.

“Kita selalu berempati atas keluhan negatif dari pelanggan, tentunya kita akan tanggap dan merespons

secepat mungkin. Menganalisis akar masalah yang dikeluhkan oleh konsumen dan memberikan solusi yang berorientasi kepada pelanggan agar mereka kembali percaya kepada GS Astra serta memiliki pengalaman positif atas keluhan tersebut.”

Tidak jarang keluhan negatif konsumen dalam dunia bisnis tidak terkecuali yang dialami oleh konsumen GS Astra. Namun keluhan negatif tersebut selalu direspon dengan baik oleh team mereka agar konsumen tetap percaya dan mempunyai pengalaman yang berharga terhadap produk GS Astra. Tidak sedikit dari pelanggan GS Astra yang merasakan kepuasan atas layanan dan umpan balik negatif konsumen. Ini sebagai salah satu faktor mengapa konsumen loyal terhadap produk GS Astra.

2) Kepuasan Pelanggan

Dalam menjaga kepuasan pelanggan GS Astra memberikan layanan yang sudah sangat baik. Namun dalam perjalanannya tentu memiliki tantangan yang dihadapi. Sebagaimana yang telah dinyatakan oleh Bapak Bambang Noegroho, bahwa :

“Salah satu tantangan terbesar kami adalah memastikan bahwa semua produk kami konsisten dalam kualitas dan performa terutama saat permintaan meningkat atau ada perubahan dalam proses produksi. Kami juga harus menanggapi umpan balik pelanggan dengan cepat dan efektif untuk menjaga kepuasan mereka.”

Upaya GS Astra memberikan pelayanan yang terbaik dengan menanggapi umpan balik pelanggan dengan reposif dan efektif agar pelanggan tetap merasa puas atas produk dan dengan layanannya.

Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Sigit Wibisono bahwa :

“Kami menangani keluhan pelanggan dengan pendekatan yang proaktif dan responsif. Setiap keluhan ditangani oleh tim layanan pelanggan yang terlatih untuk memberikan solusi cepat dan memadai. Kami juga memantau keluhan untuk menganalisis pola dan melakukan perbaikan berkelanjutan pada produk dan layanan kami.”

Dengan demikian GS Astra telah berfokus dalam menciptakan layanan kepada pelanggan guna menjaga kepercayaan yang telah di dapat oleh pelanggan.

b. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

1) *Brand Recognition*

Kesadaran merek yang dimiliki konsumen terhadap produk GS Astra berpengaruh terhadap pengetahuan konsumen tersebut bagaimana merek GS Astra mampu menjadi pembeda antara merek GS Astra dengan kompetitor di pasar. Dengan kata lain bagaimana GS Astra mampu mengenalkan brand nya kepada konsumen agar mereka mampu mengenali identitas merek GS Astra dengan baik. Sejauh ini GS Astra telah melakukan pengenalan merek kepada konsumen dengan cukup baik dan bisa dikatakan berhasil dalam memainkan peran mereknya di pasaran. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Bambang Noegroho bahwa :

“Sebenarnya untuk mengukur tingkat keberhasilan Brand Recognition brand GS Astra bisa dikatakan sudah berhasil karena kita bukan pemain baru di Industri ini justru sebaliknya kita itu brand pelopor dalam industri ini dan menjadi market leader di segmen industri battery. Brand GS Astra telah mendapatkan beberapa penghargaan, salah satu diantaranya adalah penghargaan TOP BRAND Award setiap tahunnya. Tentu ini bisa menjadi indikator yang sangat kredible dalam mengukur tingkat brand recognition GS Astra di masyarakat. Karna telah menjadi Top of Mind brand kategori aki atau battery.”

Dengan pernyataan di atas bisa disimpulkan bahwa GS Astra bukan pemain baru di pasar justru GS Astra pelopor merek Aki pertama di Jepang bahkan yang pertama kali diproduksi di Indonesia.

2) *Brand Top of Mind*

Namun pada kenyataannya masalah yang sedang dihadapi GS Astra justru pemain nakal yang dilakukan oleh kompetitor yang memakai identitas nya sebagai pesaing di pasaran. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Sigit Wibisono bahwa :

“Sebenarnya hal yang sedang kita perjuangkan untuk mempertahankan brand GS Astra sebagai brand top of mind yaitu membangun kesadaran masyarakat agar bisa membedakan Brand GS yang asli dengan yang palsu atau tiruannya di pasaran. Tentu kita memberikan informasi dengan beriklan di berbagai media salah satunya media televisi. Dimana di setiap iklan yang kita buat di semua media selalu menekankan kepada masyarakat bahwa Aki GS yang asli bertuliskan Astra. “ Ingat aki GS yang asli yang ada tulisan Astra nya ya “ di akhir iklan yang kita buat belasan tahun yang lalu. Dan itu sudah berhasil membangun kesadaran masyarakat atas Brand GS Astra.”

Demikian pernyataan yang diungkapkan oleh Bapak Sigit Wibisono selaku Kepala Departemen Marketing PT GS Battery yang telah melakukan banyak upaya dalam menginformasikan *Brand identity* GS Astra dalam beriklan agar konsumen GS Astra tidak merasa tertipu oleh merek GS palsu yang dijual di pasaran.

c. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

1) Alasan Membeli

Kesan kualitas sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh GS Astra. Konsumen memiliki pandangan atas pengalamannya dalam menggunakan produk GS Astra sehingga konsumen tetap loyal menggunakan produk GS Astra atau beralih ke merek lain. Menurut Bapak Sigit Wibisono, beliau mengungkapkan bahwa :

“Banyak faktor sebenarnya yang membuat brand GS Astra mendapatkan kepercayaan masyarakat Indonesia. Yang paling utama sudah pasti kualitas karna kita memberikan produk standar jepang dan dibuat dengan teknologi jepang sehingga menghasilkan kualitas yang lebih baik dari semua kompetitor. Karna kita semua tahu bahwa produk jepang sudah tentu dibuat dan memiliki standar kualitas yang bagus. Yang kedua keandalan dan performa dari produk GS Astra sendiri seperti keandalan produk di iklim tropis, serta ketahanan yang lumayan relatif lama. Kita juga selalu berinovasi terhadap perkembangan teknologi, katena battery sendiri tidak bisa lepas dari inovasi teknologi yang berkembang dari battery basah, kering maupun nanti beberapa tahun yang akan datang kita akan memproduksi lithium battery untuk kendaraan yang berbasis tenaga listrik.”

Dari pernyataan di atas bisa dilihat bahwa GS Astra tidak hanya memiliki kualitas standar Jepang namun kehandalan produk untuk kendaraan yang dibutuhkan konsumen sangat bervariasi dan GS Astra sudah mampu memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen Indonesia. Seperti kehandalan produk yang dibuat untuk iklim tropis, produk ini tentu memiliki kehandalan yang unggul di Indonesia.

Tidak hanya itu inovasi yang dilakukan GS Astra justru semakin bervariasi seperti lithium battery yang akan diproduksi beberapa tahun yang akan datang guna memenuhi kebutuhan

kendaraan berbasis tenaga listrik. Dalam membangun kesan kualitas GS Astra terus berupaya mengkomunikasikan poin-poin keunggulannya kepada konsumen potensial. Seperti yang diterangkan oleh Bapak Bambang Noegroho sebagai berikut :

“Tentu GS Astra telah melakukan berbagai cara untuk mengidentifikasi dan mengkomunikasikan poin-poin keunggulan produk melalui saluran media yang sangat efektif, seperti televisi, media cetak dan saat ini lebih fokus di media sosial seperti instagram serta situs web perusahaan di surel gs.astra.co.id.”

Dalam mencapai tujuannya untuk mengidentifikasi dan mengkomunikasikan poin-poin keunggulan produk GS Astra guna memberikan pengetahuan kepada konsumen saat ini GS Astra lebih berfokus menggunakan media sosial seperti instagram serta situs web perusahaan. Menurutnya media sosial instagram sangat efektif dalam memberikan informasi terkait produk GS Astra.

2) Diferensiasi Merek

Brand GS Astra dikenal dengan komitmennya terhadap kualitas yang tinggi, yang merupakan salah satu pilar utama dalam diferensiasi merek ini. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Sigit Wibisono, bahwa :

“Dalam hal upaya yang dilakukan GS Astra untuk membedakan dirinya dari pesaing dalam hal kualitas yaitu dengan memastikan standar kualitas tentunya. Produk GS Astra tentunya menawarkan kualitas yang tinggi. Kami menerapkan proses kontrol kualitas yang ketat dengan menggunakan bahan baku yang terbaik serta menerapkan teknologi yang mutakhir dalam proses produksi. Selain itu kami terus berinovasi untuk meningkatkan performa produk dan memenuhi harapan pelanggan.”

Dari pernyataan diatas GS Astra menekankan bahwa

kualitas dari produk yang dibuatnya mampu bersaing dengan kompetitor dimana kualitas produk GS Astra merupakan kualitas paling menonjol dalam diferensiasi merek.

d. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

1) Membantu Proses Informasi

Asosiasi merek GS Astra mampu memberikan informasi detail mengenai produknya hal ini sangat membantu konsumen untuk mendapatkan informasi penuh terhadap produk GS Astra. Melalui asosiasi merek, GS Astra berupaya memperkuat jaringan distribusi dan kerja sama dengan berbagai mitra strategis. Asosiasi ini juga sebagai platform untuk berbagi pengetahuan dan praktik terbaik, serta untuk mempromosikan inovasi dalam produk dan layanan. Dengan fokus pada peningkatan standar industri dan kepuasan pelanggan.

Asosiasi merek brand GS Astra berkontribusi pada pengembangan pasar otomotif yang lebih efisien dan terintegrasi di Indonesia. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Bambang Noegroho bahwa :

“Untuk hal ini GS Astra memiliki distributor resmi sebagai penyalur merek GS Astra di pasar regional yaitu Astra Otoparts. Dimana produk GS Astra ini akan didistribusikan ke outlet-outlet resmi penjualan produk Astra seperti, Astra Otoshop, Shop and Drive, Moto Quick, shop and bike bahkan kepada distributor resmi untuk disalurkan ke pedagang eceran. Ini merupakan strategi kami dalam membangun reputasi GS Astra di mata konsumen terutama konsumen awam terhadap produk GS palsu maupun tiruannya.”

Menurutnya dengan bekerjasama dengan salah satu pemegang saham PT GS Battery, dalam pendistribusian yang dilakukan oleh PT Astra Otoparts mampu menjangkau ke seluruh daerah di Indonesia untuk pengiriman barang kepada

konsumen. Selain itu originalitas produk GS Astra akan tetap terjaga karena disalurkan kepada outlet-outlet resmi di Indonesia dan agent yang telah bekerja sama dengan PT Astra Otoparts. Selain itu dengan mengasosiasikan merek GS Astra dengan efektif mampu membantu konsumen dalam membedakan produk GS Astra yang asli dengan yang palsu atau tiruannya.

“Seperti yang sudah dijelaskan tadi GS Astra telah bermitra dengan Astra Otoparts sekaligus salah satu pemegang saham terbesar. Astra otoparts telah memiliki reputasi yang baik dalam industri komponen otomotif dan sudah melalui perjalanan yang sangat panjang dengan pengalaman yang sangat berpengaruh pada industri otomotif di Indonesia. Sehingga dengan bermitra dengan Astra Otoparts produk GS Astra mampu memiliki nilai jual merek sampai saat ini dengan ekuitas yang dimiliki GS Astra kita telah mendapatkan banyak prestasi seperti Top Brand Award kategori aki di Indonesia salah satu nya. Kita tiap tahun meraih penghargaan tersebut.”

Dalam pernyataan yang diungkapkan oleh Bapak Sigit Wibisono di atas sudah jelas bahwa asosiasi merek yang dilakukan GS Astra dengan bermitra bersama Astra Otoparts mampu memberikan pemahaman kepada pelanggan bahwa GS Astra sebagai brand yang berhasil mendapatkan Top Brand Awards sebagai bukti bahwa GS Astra memiliki nilai jual merek di mata konsumen.

4.3. Hasil Pembahasan

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, pembuatan *brand identity* yang kuat adalah langkah krusial untuk menciptakan brand equity yang signifikan. Tujuan dari terciptanya *brand identity* itu sendiri yaitu cara suatu merek memperkenalkan dirinya kepada konsumen dan membedakan dirinya dari pesaing. Proses ini melibatkan serangkaian elemen yang bekerja sama untuk membangun citra yang konsisten dan kuat di mata konsumen.

Identitas Merek (*brand identity*) menurut Kotler & Keller (2006) adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Identitas merek (*brand identity*) menurut Aaker (2000) merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Untuk menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dengan pesaing, dan mewakili apa yang dilakukan perusahaan dari waktu ke waktu.

Menurut Wheeler (2013) identitas merek (*brand identity*) itu nyata dan menarik bagi indera. Adanya faktor-faktor dalam membentuk identitas merek (*brand identity*) menurut Kotler dan Pfoertsch (2008) elemen *brand* adalah upaya visual yang bertindak untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu produk atau jasa perusahaan. Beberapa elemen *brand identity* adalah sebagai berikut: nama brand, logo, tagline, kisah merek. Pengukuran *Brand identity* diadopsi dari Mitchell dan Olson (1981) dan Holbrook dan Batra (1987) dalam Maria dan Saeed (2015): mengenal baik sebuah merek, merek mempunyai tujuan yang baik, memiliki keunikan yang berbeda dari pesaing. Setelah *brand identity* terbangun, penting untuk memastikan bahwa semua pengalaman pelanggan sesuai dengan janji merek. Konsistensi dalam penyampaian pengalaman ini memperkuat kepercayaan konsumen dan membangun loyalitas dan yang pada akhirnya meningkatkan brand equity.

Menurut Aaker (2014:8) Brand Equity merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Kemudian Shimp (2012:33) menyatakan bahwa “Brand equity adalah nilai merek yang menghasilkan brand awareness yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen atas merek tertentu.”

Pembuatan *brand identity* yang efektif bukan hanya menciptakan elemen visual yang menarik tetapi juga tentang membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui konsistensi dan pengalaman yang positif. Dengan pendekatan yang terencana dan strategis, merek dapat

mengembangkan brand equity yang kuat. Yang pada gilirannya akan mempengaruhi keberhasilan jangka panjangnya di pasar.

Penelitian ini menemukan bahwa GS Astra telah berhasil dalam membangun *brand identity* sehingga mampu mengembangkan bahkan mempertahankan brand equity yang kuat. *Brand identity* yang dibangun oleh GS Astra menggambarkan indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Pfoertsch diantaranya yaitu nama brand, logo, slogan, dan kisah merek yang dimana masing-masing indikator digali lebih dalam untuk menemukan *brand identity* yang telah dibangun oleh GS Astra.

Adapun temuan lain pada *brand identity* yang telah dibangun oleh GS Astra terdapat ukuran tingkat dalam membangun *brand equity* GS Astra. Efektif atau tidaknya *brand identity* yang telah dibangun oleh GS Astra akan berpengaruh kepada kesadaran merek dan *brand equity*. Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang sudah dijelaskan di atas pada sub-bab sebelumnya untuk mengacu pada jawaban yang mendasar di dalam tujuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

4.3.1. Implementasi *Brand identity* Aki Merek GS Astra Dalam Mempertahankan *Brand Equity*

1. *Brand identity*

Brand identity memiliki beberapa komponen yaitu nama brand, logo, slogan dan kisah merek yang merupakan bentuk identitas visual untuk mengidentifikasi maupun membedakan suatu produk atau jasa perusahaan dengan merek lain. Dengan visual identity yang dibangun maka konsumen dapat mengenali serta memiliki hubungan emosional kepada merek tersebut.

a. Nama Brand

1) Akronim inisial

Dalam dunia branding, penggunaan akronim inisial

sering kali menjadi strategi yang efektif untuk menciptakan nama merek yang singkat namun tetap bermakna. GS Astra adalah contoh yang menarik dari penerapan konsep ini. Nama GS Astra terdiri dari dua komponen utama yaitu akronim “GS” dan kata “Astra”. Akronim “GS” merujuk pada nama pendiri perusahaan tersebut yaitu Genzo Shimadzu, dengan memberikan elemen personalisasi dan asosiasi yang kuat yaitu dengan diikuti nama Astra yang merupakan perusahaan yang sudah memiliki reputasi yang sangat kuat terhadap kualitas yang dihasilkan dalam industri otomotif.

Penggunaan akronim inisial pada merek GS Astra memberikan sejumlah keuntungan strategis. Pertama, akronim inisial GS menyederhanakan nama merek dan menjadikannya mudah diingat dan diucapkan. Ini jelas sangat penting dalam menciptakan pengenalan merek yang kuat di pasar yang kompetitif. Kedua, akronim sering kali membawa makna tambahan atau asosiasi yang bisa memperkuat pesan merek. Seperti halnya akronim inisial GS memiliki makna dari pendiri perusahaan ini.

Secara keseluruhan, penggunaan akronim inisial pada brand GS Astra adalah contoh bagaimana nama yang singkat dan mudah diingat dapat dikombinasikan dengan elemen yang dapat memberikan makna dan aspirasi. Dengan cara ini brand tidak hanya membangun identitas yang jelas tetapi juga menciptakan hubungan emosional dengan audience maupun pelanggan dan juga mampu meningkatkan kesan serta daya tarik merek di pasar.

2) Nama Deskriptif

GS Astra merupakan sebuah brand yang dikenal dengan komitmennya dalam memberikan solusi inovatif dan berkualitas tinggi di industri otomotif. Nama GS Astra

merupakan singkatan dari Genzo Shimadzu dimana nama tersebut penemu battery yang berbahan dasar dari timah hitam sekaligus pendiri perusahaan GS Battery di Jepang. Sedangkan Astra sendiri diambil dari nama distributor resmi produk GS Astra sekaligus salah satu pemegang saham terbesar dari perusahaan GS Battery di Indonesia. GS Astra menjadi aspirasi dan pertumbuhan yang berkelanjutan di industri otomotif yang memiliki standar yang unggul. Dengan fokus pada inovasi dan keunggulan, GS Astra tidak hanya berupaya memenuhi kebutuhan pasar tetapi juga berkomitmen untuk menetapkan standar baru dalam kualitas dan layanan. Nama ini menekankan visi jangka panjang brand untuk terus memimpin dengan solusi yang terpercaya dan efektif.

b. Logo

1) Tampilan Visual

Tampilan visual sebuah brand adalah elemen kunci yang mempengaruhi bagaimana merek tersebut dikenali dan diingat oleh konsumen. Brand GS Astra memanfaatkan desain visual yang strategis untuk menciptakan kesan yang kuat dan konsisten. Tampilan visual GS Astra dimulai dengan logo yang menjadi pusat identitas merek. Logo ini menggabungkan akronim GS dengan elemen desain yang mencerminkan inovasi dan kualitas. Penggunaan tipografi yang bersih dan moderen pada logo memberikan kesan profesional dan memudahkan pembacaan, sementara desain grafis yang ada pada elemen Astra menambahkan sentuhan inovatif dan futuristik.

Palet warna GS Astra memainkan peran penting dalam menciptakan citra merek yang kohesif. Warna-warna yang dipilih seperti warna merah dan putih pada logo memberikan

kesan kepercayaan serta kehandalan dalam kualitas dan inovasi produk. Warna-warna ini tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membantu membangun asosiasi positif dengan nilai-nilai merek.

Tampilan visual GS Astra tidak hanya fokus pada estetika tetapi juga pada fungsi. Desain yang intuitif dan responsif memastikan bahwa materi pemasaran mudah dinavigasi dan diakses oleh pelanggan. Dengan pendekatan desain yang terintegrasi ini, GS Astra menciptakan identitas merek yang kuat dan mudah dikenali. Konsistensi dalam tampilan visual membantu merek membangun citra yang solid dan meningkatkan daya tarik serta kepercayaan konsumen yang pada akhirnya berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang merek di pasar.

2) Citra Logo Merek

Logo GS Astra dirancang untuk mencerminkan citra merek yang penuh inovasi, keandalan dan profesionalisme. Elemen-elemen dalam logo tersebut secara strategis disusun untuk menyampaikan pesan kekuatan dan kemajuan yang mencerminkan nilai-nilai inti brand ini. Dari sisi simbolisme warna dalam logo berwarna merah menonjolkan kekuatan serta kehandalan produk yang diciptakan GS Astra yang mampu menjadi brand terpercaya di dunia industri otomotif yang selalu berinovasi berkelanjutan.

Desain grafis pada logo menggambarkan visi dan aspirasi GS Astra untuk mencapai keunggulan dan menjadi pelopor dalam industri. Ini menegaskan dedikasi brand untuk kualitas dan performa. Tipografi yang digunakan dalam font bersifat modern dan elegan menunjukkan profesionalisme dan kekuatan. Pemilihan jenis huruf yang bersih dan mudah dibaca memperkuat citra brand yang solid dan terpercaya. Kombinasi

elemen desain dalam logo bekerja bersama untuk menciptakan kesan yang harmonis dan menarik mencerminkan sinergi antara inovasi dan pengalaman yang ditawarkan oleh GS Astra.

c. Slogan

1) Makna Slogan

Nama merek GS Astra memproyeksikan citra yang kuat dan terintegrasi mampu mencerminkan berbagai aspek dari identitas dan aspirasi perusahaan. Penggunaan akronim inisial GS dan kata Astra dalam nama brand ini dirancang untuk menyampaikan pesan yang mendalam tentang nilai-nilai dan visi merek. Dengan slogan yang dimilikinya yaitu *“The Power of Freedom”* merupakan perwujudan dari nilai-nilai inti dan aspirasi perusahaan. Slogan ini dirancang untuk menyampaikan pesan yang mendalam tentang apa yang merek ini tawarkan kepada konsumen serta bagaimana produk atau layanan mereka dapat mempengaruhi kehidupan sehari-hari.

“The Power of Freedom” mengandung makna yang kuat. Pertama, kata *“Power”* mencerminkan kekuatan dan potensi yang ditawarkan oleh GS Astra. Ini menunjukkan bahwa produk dari merek ini tidak hanya berfungsi secara efektif tetapi juga memberikan keunggulan dan keuntungan signifikan kepada penggunanya. Kekuatan ini dapat diartikan produk yang dibuat menggunakan teknologi yang canggih serta material yang berkualitas sehingga mampu menghasilkan produk yang kuat dan tahan lama dalam penggunaannya dalam keseharian. Kedua, *“Freedom”* ini menunjukkan bahwa produk GS Astra memberi konsumen keleluasaan dan kontrol yang lebih besar dalam kehidupan mereka. Bebas karena tidak perlu takut aki yang mereka pakai mudah drop daya nya, atau mudah

soak dalam penggunaan yang cukup lama dalam berkendara.

Secara keseluruhan “*The Power of Freedom*” adalah slogan yang tidak hanya menggambarkan manfaat produk atau layanan GS Astra tetapi juga mengekspresikan filosofi merek tentang kebebasan berkendara tanpa khawatir mengalami hambatan dalam perjalanan tentang kelistrikan.

2) Tujuan Slogan

Slogan *The Power of Freedom* pada brand GS Astra dibuat untuk menegaskan misi perusahaan dalam menghadirkan produk dan layanan yang memberikan kebebasan dan fleksibilitas kepada pelanggan. Dengan slogan ini GS Astra ingin menunjukkan bahwa setiap inovasi dan solusi yang mereka tawarkan dirancang untuk memberdayakan konsumen serta memberikan mereka kontrol lebih besar atas pilihan dan pengalaman mereka. *The Power of Freedom* mencerminkan tekad GS Astra untuk menghilangkan batasan, memberikan performa yang andal serta mendukung individu dalam mencapai potensi penuh mereka. Melalui slogan ini GS Astra mengajak pelanggan untuk merasakan kebebasan yang nyata dan tak terbatas baik dalam aspek teknologi maupun keseharian mereka.

d. Kisah Merek

1) Sejarah Merek

Nama brand GS Astra merupakan kombinasi yang kuat dan mudah diingat. GS yang merupakan singkatan dari Genzo Shimadzu yaitu nama seorang penemu battery pertama yang berbahan dasar dari timah hitam di Jepang sekaligus pendiri dari perusahaan GS Battery. Sementara nama Astra sendiri memiliki kesan reputasi yang sangat baik di industri otomotif,

dimana sebagai distributor resmi produk GS Astra dipasarkan dan pemegang saham terbesar pada perusahaan GS Battery di Indonesia. Nama ini tidak hanya sederhana dan mudah diucapkan tetapi juga memancarkan aura keunggulan dan prestasi serta mencerminkan visi brand untuk menjadi pemimpin dalam industri. Secara keseluruhan bentuk, warna dan nama yang digunakan oleh GS Astra bekerja secara harmonis untuk menciptakan identitas brand yang menarik dan mudah diingat. Elemen-elemen ini bersama-sama membangun citra yang kuat, memproyeksikan profesionalisme, inovasi dan komitmen terhadap kualitas yang menjadi dasar dari semua aktivitas dan strategi merek.

2. Brand Equity

David Allen Aaker dalam Fandy Tjiptono (2008:9) *Brand Equity* atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. GS Astra merupakan brand yang telah memiliki reputasi tinggi di mata konsumen. Dengan brand equity yang dimiliki GS Astra ada empat tingkatan yang mampu membawa GS Astra menjadi brand terpilih di mata konsumen, diantaranya sebagai berikut :

a. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

1) Kesetiaan Pelanggan

Kesetiaan pelanggan terhadap produk brand GS Astra merupakan cerminan atas kepercayaan mendalam yang telah dibangun melalui kualitas dan keandalan yang konsisten. Pelanggan GS Astra tidak hanya memilih produk tersebut karena performa yang superior namun juga karena pengalaman

positif yang mereka nikmati setiap kali menggunakan produk tersebut. Brand ini telah lama dikenal karena inovasi yang tiada henti dan perhatian terhadap detail memastikan setiap produk tidak hanya memenuhi standar tertinggi tetapi juga kebutuhan spesifik pelanggan.

Layanan pelanggan yang responsif dan dukungan purna jual yang solid turut memperkuat hubungan ini, menciptakan rasa kepercayaan dan kepuasan yang mendalam. Dengan pengalaman yang konsisten dan komitmen terhadap kualitas GS Astra berhasil membangun loyalitas yang kuat di kalangan pelanggannya. Mereka tidak hanya melihat produk GS Astra sebagai solusi teknis tetapi juga sebagai bagian penting dari kehidupan sehari-hari yang meningkatkan kualitas hidup mereka. Kesetiaan ini adalah hasil dari keyakinan bahwa GS Astra selalu berkomitmen untuk menyediakan produk yang dapat diandalkan dan memenuhi ekspektasi tinggi mereka.

2) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan terhadap produk GS Astra merupakan hasil dari dedikasi perusahaan untuk memberikan kualitas dan performa yang konsisten. Setiap produk GS Astra dirancang dengan cermat untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan., menjadikannya pilihan utama dalam kategori produknya. Kepuasan ini muncul dari berbagai faktor seperti keandalan produk, teknologi yang mutakhir dan desain yang inovatif. Pelanggan merasa bahwa produk GS Astra tidak hanya memenuhi standar tinggi mereka tetapi seringkali melampaui ekspektasi. Selain itu layanan pelanggan yang responsif dan dukungan purna jual yang solid turut berkontribusi pada pengalaman positif ini dan juga memastikan setiap masalah diatasi dengan cepat dan efisien.

GS Astra berkomitmen untuk mendengarkan umpan balik pelanggan dan terus berinovasi untuk memastikan bahwa mereka tetap berada di garis depan dalam industri. Hasilnya adalah pelanggan yang merasa puas dan dihargai sering kali memilih untuk terus menggunakan produk GS Astra dan merekomendasikannya kepada orang lain. Kepuasan ini mencerminkan keyakinan bahwa GS Astra adalah mitra yang dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang konsisten dan memuaskan.

b. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

1) *Brand Recognition*

Brand recognition pada produk GS Astra mencerminkan reputasi solid dan kepercayaan yang telah dibangun oleh perusahaan dalam industri komponen otomotif. Sejak awal GS Astra telah memposisikan dirinya sebagai pemimpin yang diakui melalui inovasi teknologi dan komitmen terhadap kualitas. Produk-produk GS Astra sering kali dikenal dengan keandalan dan performa yang tinggi hal ini yang mampu membedakan brand GS Astra dari kompetitor. *Brand identity* ini diperkuat dengan desain yang khas dan logo yang mudah untuk dikenali serta kampanye pemasaran yang efektif. Setiap interaksi pelanggan dengan produk GS Astra memperkuat citra merek sebagai simbol dan keunggulan menjadikannya pilihan utama di pasar.

Brand recognition ini juga didukung oleh konsistensi dalam pelayanan dan dukungan purna jual yang memuaskan. Pelanggan yang puas juga cenderung merekomendasikan produk GS Astra kepada orang lain sehingga mampu mengukuhkan posisinya di benak konsumen. Dengan reputasi yang kokoh dan pengakuan yang terus berkembang GS Astra

berhasil menciptakan *brand identity* yang kuat dan terpercaya serta menjadikannya pilihan yang menonjol di pasar yang kompetitif.

2) *Brand Top of Mind*

Sebagai brand top of mind GS Astra telah berhasil menempatkan dirinya di puncak kesadaran konsumen dalam industri yang kompetitif. Posisi ini dicapai melalui kombinasi strategi inovatif, produk yang berkualitas tinggi dan upaya pemasaran yang efektif. Ketika konsumen memikirkan produk dalam kategori yang relevan nama GS Astra segera muncul di pikiran mereka yang mencerminkan kekuatan merek dan pengaruhnya. Faktor utama di balik status top of mind ini yaitu konsistensi GS Astra dalam menghadirkan solusi yang handal dan inovatif. Setiap produk dirancang untuk memenuhi standar yang tinggi dan menjawab kebutuhan pelanggan dengan efektif. Selain itu kampanye pemasaran yang berfokus pada nilai dan keunggulan produk membantu memperkuat posisi GS Astra dalam benak konsumen.

Dukungan yang solid dari layanan purna jual dan reputasi positif yang dibangun melalui pengalaman pelanggan turut memperkuat status merek ini. Dengan kehadiran yang kuat dan pengakuan yang luas GS Astra tidak hanya menjadi pilihan utama tetapi juga meraih posisi strategis dalam ingatan konsumen sehingga menjadikannya merek yang sangat dipertimbangkan dan diutamakan.

c. **Kesan kualitas (*Perceived Quality*)**

1) Alasan Membeli

Konsumen memilih brand produk GS Astra karena mereka merasa bahwa produk tersebut menawarkan kombinasi

ideal antara kualitas, keandalan dan inovasi. Salah satu alasan utama adalah reputasi GS Astra dalam menghadirkan produk yang tahan lama dan performa yang tinggi hal tersebut mampu memastikan nilai jangka panjang bagi pengguna.

Produk GS Astra dikenal dengan desain yang canggih dan teknologi mutakhir dan mampu memenuhi kebutuhan spesifik dan harapan pelanggan. Selain itu GS Astra berkomitmen untuk memberikan layanan pelanggan yang responsif dan dukungan purna jual yang memadai serta memberikan rasa aman dan kepuasan tambahan setelah pembelian.

Harga yang kompetitif juga menjadi faktor penting dimana GS Astra menawarkan produk yang memberikan nilai lebih sesuai dengan investasi yang dilakukan. Dengan berbagai keuntungan ini konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan solusi yang tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka tetapi juga melebihi ekspektasi mereka. Hal ini yang mampu menjadikan GS Astra sebagai pilihan utama dalam keputusan pembelian mereka.

2) Diferensi Merek Dengan Merek Lain

Diferensiasi merek GS Astra di pasar tercermin dari kombinasi unik antara inovasi, kualitas dan layanan pelanggan yang unggul. Berbeda dengan merek lain GS Astra menonjol melalui pendekatan terdepan dalam teknologi dan desain produk. Memastikan bahwa setiap solusi yang ditawarkan tidak hanya memenuhi standar industri tetapi juga menawarkan fitur dan performa yang superior.

Salah satu kunci dari diferensiasi GS Astra adalah komitmen mereka terhadap inovasi berkelanjutan. Perusahaan ini secara aktif berinvestasi dalam penelitian dan

pengembangan untuk menghadirkan teknologi terbaru dan solusi yang efisien yang sering kali melampaui apa yang ditawarkan oleh kompetitor. Produk GS Astra dirancang dengan perhatian mendalam terhadap detail dan memberikan keandalan serta daya tahan yang konsisten.

Selain itu layanan pelanggan GS Astra juga membedakannya dari pesaing seperti adanya *GS Astra Solution Center*. Dengan layanan pelanggan yang proaktif GS Astra memastikan bahwa setiap pengalaman pelanggan ditangani dengan efisien dan memuaskan. Pendekatan ini menciptakan hubungan jangka panjang yang positif antara merek dan pelanggan sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas.

Harga yang kompetitif dan nilai tambah yang ditawarkan oleh GS Astra semakin memperkuat posisinya di pasar. Dengan menggabungkan kualitas tinggi dan teknologi yang mutakhir serta layanan yang luar biasa menjadikan GS Astra mampu menciptakan diferensiasi yang jelas sehingga menjadikannya pilihan utama diantara merek-merek kompetitor lainnya.

d. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

1) Membantu Proses Informasi

Proses informasi pada asosiasi merek brand GS Astra mencerminkan bagaimana informasi tentang merek ini diterima, diproses dan diingat oleh konsumen. GS Astra secara strategis telah membangun asosiasi merek yang kuat melalui kombinasi elemen-elemen penting dalam pemasaran dan komunikasi.

Pertama, GS Astra memastikan bahwa pesan mereknya jelas dan konsisten di seluruh saluran komunikasi. Ini termasuk

materi pemasaran, iklan, situs web dan interaksi media sosial. Setiap elemen dirancang untuk menekankan nilai utama merek seperti inovasi teknologi, kualitas dan keandalan yang mampu membentuk persepsi positif di benak konsumen.

Selanjutnya pengalaman langsung dengan produk dan layanan GS Astra memainkan peran dalam proses informasi. Pengalaman ini mencakup kualitas produk, keandalan serta dukungan pelanggan yang diberikan. Konsumen mengasosiasikan merek dengan manfaat nyata yang mereka rasakan sehingga mampu memperkuat kesan positif tentang brand GS Astra. GS Astra juga aktif mendengarkan umpan balik konsumen dan respons terhadapnya, beradaptasi dan meningkatkan penawaran berdasarkan masukan tersebut. Proses ini membantu membangun asosiasi merek yang responsif dan *customer centric* dimana konsumen merasa dihargai dan terlibat.

Melalui pendekatan yang terintegrasi dan fokus pada pengalaman konsumen, GS Astra membentuk asosiasi merek yang kuat dan memastikan bahwa informasi tentang merek ini diterima dengan cara yang positif dan mengesankan. Asosiasi merek yang kuat ini kemudian mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan sehingga mampu menjadikan GS Astra sebagai pilihan yang mudah diingat dan diutamakan di pasar.

4.3.2. Hambatan yang Dialami dalam Mengimplementasikan *Brand Identity* Aki Merek GS Astra Dalam Mempertahankan *Brand Equity*

Dalam mengimplementasikan *brand identity* GS Astra untuk memperthankan brand equity nya, tentu memiliki hambatan yang

dihadapi. Hambatan ini mencakup tantangan dalam menjaga konsistensi pesan merek, mengelola persepsi publik serta merespons perubahan pasar. Menjaga konsistensi *brand identity* di seluruh saluran komunikasi dan titik kontak pelanggan bisa menjadi tantangan. Untuk memastikan *brand identity* tetap kuat maka GS Astra perlu menyelaraskan semua materi pemasaran, komunikasi dan pengalaman pelanggan dengan citra merek yang sesuai dengan misi dan visi perusahaan. Seperti halnya pada pemain pasar yang melakukan pemalsuan atau tiruan produk di pasar, ini sangat merugikan perusahaan serta konsumen awam. Maka dari itu perlu informasi yang berkelanjutan dan konsisten dalam mengkomunikasikan hal tersebut kepada pelanggan maupun masyarakat. Ketidakkonsistenan dalam pesan atau presentasi dapat merusak persepsi merek dan menurunkan *brand equity*.

Mengelola persepsi publik adalah tantangan lain yang perlu diatasi. Jika ada masalah dengan kualitas produk atau layanan yang tidak memenuhi harapan pelanggan hal ini bisa mempengaruhi reputasi merek secara negatif. GS Astra harus secara aktif memantau umpan balik pelanggan dan merespons masalah dengan cepat untuk mempertahankan citra positif serta memastikan bahwa *brand equity* tetap terjaga.

Perubahan pasar dan dinamika kompetitif juga dapat mempengaruhi *brand equity*. Perubahan dalam preferensi konsumen, tren teknologi atau pun strategi pesaing dapat menuntut adaptasi cepat dari GS Astra. *Brand identity* GS Astra harus fleksibel namun tetap konsisten, hal ini memungkinkan GS Astra untuk menyesuaikan strategi mereka sambil menjaga nilai-nilai inti dan karakter merek. Untuk mengatasi hambatan-hambatan ini GS Astra perlu terus berinvestasi dalam riset pasar, memperkuat strategi komunikasi dan menjaga kualitas produk serta layanan. Dengan pendekatan proaktif dan responsif GS Astra dapat menjaga *brand equity* dan memastikan bahwa

merek tetap kuat dan relevan di pasar.

4.3.3. *Brand Identity* Aki Merek GS Astra Dalam Mempertahankan *Brand Equity* Berdasarkan Pandangan Akademisi Kepakaran *Branding*

Penelitian ini telah melakukan wawancara dengan informan PT GS Battery. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penelitian ini dilakukan triangulasi sumber dengan melakukan wawancara dengan akademisi yang kepakarannya dibidang *branding*. Dengan tujuan untuk mengukur dan memastikan apakah *brand identity* GS Astra dalam mempertahankan *brand equity* sudah cukup baik dan efektif. Adapun triangulator yang dipilih dalam penelitian ini untuk mengukur *brand identity* GS Astra dalam mempertahankan *brand equity* yaitu Bapak Imaddudin S.I.Kom., M.I.Kom., M.Tr.Par selaku Akademisi ilmu komunikasi Universitas Bhayangkara Jakartan dengan kepakaran *branding, communication strategy dan public relation*.

Dalam hasil wawancara penelitian ini, Bapak Imaddudin mengatakan bahwa *brand identity* khususnya dalam penggunaan akronim inisial GS Astra mampu membantu dalam membentuk identitas yang mampu membangun persepsi positif konsumen. Ini dapat memudahkan konsumen mengidentifikasi GS Astra dengan merek-merek lain dalam industri yang sama karena nama Astra sendiri mampu menciptakan persepsi konsumen yaitu kualitas.

Sedangkan untuk *tampilan visual* nya *brand* GS Astra memiliki persepsi positif yang melekat pada benak konsumen yakni tulisan Astra yang terdapat pada *brand* GS Astra. Dengan demikian penggunaan kata Astra dalam *brand* GS Astra ini memiliki pengaruh yang sangat besar menurutnya, mengingat Astra merupakan salah satu perusahaan ternama di Indonesia yang telah memiliki reputasi yang sangat baik di dunia industri otomotif. Sehingga nama Astra ini memiliki kontribusi yang sangat signifikan terhadap nama *brand* GS Astra. Hal ini yang

membedakan *brand* GS Astra dengan kompetitor lain nya termasuk produk tiruan GS Astra.

Terkait *makna dan tujuan slogan The Power of Freedom* yang digunakan pada iklan GS Astra ini menurut Bapak Imaddudin mencerminkan konsep GS Astra dalam menyampaikan pesan produknya yaitu kekuatan dan kebebasan dalam berkendara. Karena tegangan listrik yang dihasilkan oleh GS Astra sangat stabil dan tahan lama, sehingga pelanggan tidak perlu khawatir ketika berkendara terkendala arus listrik maupun tegangan yang semakin lama digunakan semakin lemah. Namun pada penggunaan slogan ini belum tentu semua orang tahu makna nya, karena tidak semua orang mengerti bahasa inggris bahkan mengucapkannya pun belum tentu bisa.

Dalam ekuitas merek atau *brand equity* yang dimiliki GS Astra sendiri ini membuat GS Astra memiliki pengaruh besar dalam persaingan industri *battery* otomotif atau yang sering kita sebut aki. Hal ini yang menjadi faktor konsumen setia memilih brand GS Astra untuk kendaraan mereka. Menurut Bapak Imaddudin faktor utama konsumen setia dengan merek GS Astra karena *brand* ini sudah menjadi *brand top of mind* pelanggan serta pengalaman pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk dari brand ini.

Selain itu indikator yang menjadi faktor kepuasan pelanggan menurut Bapak Imaddudin layanan dan kualitas yang diberikan GS Astra kepada konsumen. Hal ini yang membuat konsumen memiliki pengalaman positif sehingga tetap setia menggunakan produk GS Astra. Dengan kesan kualitas yang melekat pada benak konsumen GS Astra Bapak Imaddudin berpendapat bahwa menurutnya faktor utama yang mendorong konsumen memilih produk GS Astra dibandingkan merek lain yaitu GS Astra memiliki citra merek yang positif baik dari sisi kualitas maupun pelayanan. Tentu hal ini menjadikan GS Astra memiliki reputasi dan kepercayaan yang sangat baik di mata konsumen. Selain itu menurutnya strategi diferensiasi GS Astra sangat

berkontribusi dalam mempertahankan bahkan meningkatkan pangsa pasar yaitu dengan inovasi produk yang bervariasi yang ditawarkan kepada konsumen.

Selain memberikan pendapat tentang *brand identity* dan *brand equity*, Bapak Imaddudin memberikan pernyataan bahwa *brand identity* aki merek GS Astra dalam mempertahankan *brand equity* sudah sangat baik dan sudah bisa dikatakan berhasil.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan oleh Bapak Imaddudin sebagai akademisi dalam kepakaran *branding*, dengan begitu penelitian ini merujuk pada teori menurut Kotler dan Pfoertsch (2008) dalam Adelia Efendy, elemen *brand* adalah upaya visual yang bertindak untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu produk atau jasa perusahaan. GS Astra masuk ke dalam *market leader* nya aki atau *battery* otomotif yang telah memiliki ekuitas merek atau *brand equity*. Dimana semua elemen *brand identity* yang dimiliki GS Astra telah melekat di benak konsumen dan mampu mengidentifikasikan konsumen awam dalam membedakan merek GS Astra dengan merek-merek lainnya di pasar terutama pada produk tiruannya.

Bapak Imaddudin juga menyatakan bahwa GS Astra telah berhasil membangun *brand equity* yang solid melalui strategi *branding* yang terencana dan berkelanjutan. Menurutnya, *brand identity* GS Astra dikelola dengan baik dan berhasil menciptakan diferensiasi di pasar. GS Astra dikenal karena kemampuannya mengintegrasikan nilai-nilai *brand* mereka dalam setiap aspek operasional dan komunikasi. Secara keseluruhan hasil wawancara triangulasi dengan Bapak Imaddudin menunjukkan bahwa GS Astra telah sukses mempertahankan *brand equity* melalui pengelolaan *brand identity* yang konsisten dan responsif. Dengan menjaga kualitas produk dan komunikasi yang jelas serta adaptasi terhadap perubahan, GS Astra tetap menjadi merek yang dihormati dan dipercaya oleh konsumen serta ahli industri.

4.3.4 *Brand Identity* Aki Merek GS Astra dalam Mempertahankan *Brand Equity* Berdasarkan Pandangan Praktisi Branding

Sebagai seorang praktisi *branding* selama lebih dari lima puluh tahun, Bapak Subiakto Priosoedarsono atau yang akrab disapa dengan panggilan Pak Bi ini memaparkan sudut pandanginya *mengenai brand identity* aki merek GS Astra dalam mempertahankan *brand equity*. Penelitian terhadap aki merek GS Astra menawarkan wawasan berharga mengenai bagaimana merek ini mampu mempertahankan ekuitas mereknya ditengah persaingan pasar yang semakin ketat. Aki GS Astra sebagai salah satu merek baterai terkemuka di Indonesia, telah berhasil membangun dan memelihara identitas merek yang kuat tentu nya memiliki peran yang sangat signifikan dan berkontribusi terhadap keberlanjutan *brand equity* GS Astra.

Menurut Pak Bi, beliau menyatakan pada penggunaan akronim inisial GS Astra ini hanya pemilik perusahaan yang tahu tentang sejarah dari nama *brand* tersebut dan kita sebagai konsumen tidak perlu tahu makna dari akronim tersebut. Beliau pun menyatakan bahwa masyarakat dan beliau pribadi GS Astra adalah aki buatan Astra, hanya sebatas itu.

Sedangkan untuk tampilan visual pada *brand* GS Astra ini seperti logo dimana bulatan berwarna merah ini mencerminkan keawetan yang dimiliki GS Astra. Jadi dari logo tersebut GS Astra merupakan produk yang sangat berkualitas dalam jangka panjang. Nama Astra dalam tampilan visual pada *brand* GS Astra sangat berkontribusi dalam menciptakan persepsi positif konsumen.

Terkait makna dan tujuan slogan *The Power of Freedom* yang digunakan pada iklan GS Astra ini menurut Pak Bi diartikan sebagai kemampuan tanpa batasan dengan kata lain awet. GS Astra sebagai produsen aki yang mendukung mobilitas kemungkinan besar ingin menekankan bahwa produk mereka memberikan konsumen kebebasan dalam beraktivitas dan mobilitas tanpa harus khawatir akan gangguan

atau keterbatasan energi.

GS Astra ingin diidentifikasi sebagai merek yang tidak hanya menyediakan produk berkualitas tinggi tetapi juga memberikan nilai lebih kepada konsumen berupa kebebasan dan kekuatan dalam kehidupan sehari-hari. Kekuatan atau *life time* produk yang mampu menjadikan aktivitas penggunaannya merasa nyaman tanpa hambatan.

Brand Equity yang dimiliki GS Astra mampu menjadikan GS Astra memiliki pengaruh besar dalam persaingan di industri *battery* otomotif. Hal tersebut yang menjadi faktor konsumen tetap setia memilih *brand* GS Astra untuk kendaraan mereka. Menurut Pak Bi pengalaman positif pelanggan dan pelayanan yang diberikan GS Astra kepada pelanggan juga menjadi faktor penting dalam hal kesetiaan merek.

Disamping itu Pak Bi juga menyatakan dari sudut pandangnya tentang *brand recognition* GS Astra cukup sukses dengan menjalin kemitraan dengan perusahaan lain yaitu Astra. Dimana perusahaan tersebut memiliki pengaruh besar di pasar sehingga mampu meningkatkan pengenalan merek.

Pak Bi pun menjelaskan terkait kunci utama GS Astra dalam mempertahankan posisinya sebagai *brand Top of Mind* di segmennya. Menurutnya kunci utamanya GS Astra telah mampu dan berhasil mempertahankan reputasi sebagai penyedia produk berkualitas tinggi yang dapat diandalkan konsumen.

Dengan kesan kualitas yang tertanam di benak konsumen GS Astra, Pak Bi berpendapat bahwa yang mendorong konsumen memilih produk GS Astra dibanding merek lain karena GS Astra memiliki reputasi yang telah dibangun bertahun-tahun. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal memiliki reputasi baik dalam hal kualitas dan keandalan. Astra sebagai perusahaan yang sudah mapan memiliki kepercayaan konsumen yang tinggi yang menjadi daya tarik kuat dibandingkan merek-merek lain karena *value resell* nya masih

cukup tinggi.

Dengan strategi diferensiasi merek yang dilakukan GS Astra, Pak Bi pun memberikan sudut pandang nya mengenai hal tersebut. Beliau berpendapat penguatan identitas merek yang dilakukan GS Astra sangat berkontribusi dalam meningkatkan pangsa pasar. Nama Astra sendiri sebagai diferensiasi yang mampu membantu dalam memperkuat identitas merek GS Astra di benak konsumen.

GS Astra dalam mengasosiasikan merek nya di pasar sangat berkontribusi dalam penyampaian informasi penting kepada konsumen. Menurut Pak Bi GS Astra berkolaborasi dengan perusahaan Astra yang mana perusahaan tersebut telah memiliki reputasi baik dan otoritas di bidangnya. Hal tersebut mampu meningkatkan kredibilitas merek di mata konsumen.