

Brand Audit

**Navigasi
Evaluasi Merek
dan Formulasi
Strategi**



Cherry Kartika



BRAND AUDIT

NAVIGASI EVALUASI MEREK DAN
FORMULASI STRATEGI

--Cherry Kartika --



Penerbit KBM Indonesia

Adalah penerbit dengan misi memudahkan proses penerbitan buku-buku penulis di tanah air indonesia, serta menjadi media *sharing* proses penerbitan buku

BRAND AUDIT

Navigasi Evaluasi Merek Dan Formulasi Strategi

Copyright @2025 by Cherry Kartika

All rights reserved

KARYA BAKTI MAKMUR (KBM) INDONESIA

Anggota IKAPI (Ikatan Penerbit Indonesia)

NO. IKAPI 279/JTI/2021

Depok, Sleman-Jogjakarta (Kantor)

081357517526 (Tlpn/WA)

Penulis

Cherry Kartika

Editor

Dr. Muhamad Husein Maruapey, Drs., M.Sc

Desain Sampul

Aswan Kreatif

Tata Letak

Ara Caraka

15,5 x 23 cm, x + 175 halaman

Cetakan ke-1, Agustus 2025

ISBN 978-634-202-665-6

Isi buku diluar tanggungjawab penerbit

Hak cipta merek KBM Indonesia sudah terdaftar di

DJKI-Kemenkumham dan isi buku dilindungi undang-undang

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau

Memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini

Tanpa seizin penerbit karena beresiko sengketa hukum

Website

<https://penerbitkbm.com>, www.penerbitbukumurah.com

Instagram

@penerbit.kbmindonesia, @penerbitbukujogja

Email

naskah@penerbitkbm.com

Distributor

<https://penerbitkbm.com/toko-buku/>

Youtube

Penerbit KBM Sastrabook

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

- (i) Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah).
- (ii) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- (iii) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- (iv) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

KATA PENGANTAR

Di tengah intensitas persaingan bisnis yang semakin meningkat dan kompleks, merek tidak lagi sekadar identitas visual berupa nama atau logo. Ia telah berevolusi menjadi entitas strategis yang merepresentasikan nilai, janji, dan pengalaman yang ditawarkan sebuah organisasi. Dalam lanskap pasar modern, merek merupakan salah satu aset tak berwujud paling bernilai – yang apabila dikelola secara konsisten dan berkelanjutan, mampu menciptakan pertumbuhan bisnis, memberikan keunggulan kompetitif, serta membangun loyalitas jangka panjang.

Namun, realitas saat ini menunjukkan bahwa banyak organisasi menghadapi tekanan baru dari disrupsi digital, perubahan perilaku konsumen, dan krisis reputasi yang dapat meluas dalam hitungan jam. Kecepatan perubahan yang terjadi seringkali meninggalkan organisasi dalam kondisi reaktif, kehilangan kendali atas narasi dan persepsi mereknya. Ironisnya, banyak dari krisis ini bermula dari absennya praktik dasar dalam pengelolaan merek, yakni **audit merek**.

Mengabaikan audit merek sama artinya dengan mengemudi tanpa peta di wilayah asing. Tanpa pemahaman objektif mengenai posisi merek di benak konsumen dan pasar, organisasi berisiko besar membuat keputusan strategis yang keliru, salah sasaran, atau bahkan kontraproduktif. Lebih jauh, tanpa audit yang menyeluruh, potensi merek sulit dikenali, kekuatan sulit dioptimalkan, dan kelemahan dibiarkan membesar hingga mengancam posisi merek itu sendiri.

Struktur buku ini dirancang bertahap untuk membantu pembaca membangun pemahaman dari dasar hingga aplikasi praktis:

- **Bab 1** membahas pengertian audit dan urgensinya dalam konteks ketidakpastian dan disrupsi digital.
- **Bab 2** mengeksplorasi fondasi merek, mencakup identitas, citra, dan ekuitas sebagai titik awal evaluasi strategis.
- **Bab 3 hingga 5** menyajikan tahapan proses audit merek, mulai dari analisis internal (*Brand Inventory*) hingga eksplorasi eksternal (*Brand Exploratory*).
- **Bab 6** memperkenalkan pendekatan pengukuran performa merek melalui indikator kuantitatif dan kualitatif.
- **Bab 7** memandu pembaca dalam menyusun rekomendasi strategis berdasarkan temuan audit.
- **Bab 8** menghadirkan studi kasus nyata dan hipotetis sebagai refleksi atas praktik audit di lapangan.
- **Bab 9** membuka cakrawala baru terkait masa depan audit merek dalam ekosistem digital yang terus berevolusi.
- **Bab 10** merangkum pelajaran kunci dan menegaskan kembali pentingnya audit sebagai bagian dari strategi merek yang berkelanjutan.

Salah satu tantangan paling relevan yang dibahas dalam buku ini adalah meningkatnya kompleksitas pengalaman merek di era **omnichannel**. Konsumen saat ini berinteraksi dengan merek melalui berbagai titik sentuh (*touch points*): toko fisik, situs web, media sosial, aplikasi, marketplace, hingga kanal berbasis AI. Keberagaman kanal ini menawarkan peluang luar biasa untuk menjangkau audiens dengan cara yang lebih kontekstual dan personal. Namun, ia juga menimbulkan risiko baru: **ketidak-konsistenan pesan, fragmentasi pengalaman, dan kebingungan identitas merek**.

Audit merek ke depan tidak lagi cukup hanya memeriksa konten iklan atau kampanye visual. Ia harus mampu membaca lanskap yang jauh lebih kompleks—memadukan wawasan konsumen, perilaku digital, performa media, hingga sentimen sosial secara real-time. Oleh karena itu, audit merek modern perlu bersifat **lintas fungsi, berbasis data, dan etis**. Hanya dengan cara inilah audit dapat menjadi alat yang tidak hanya mengukur, tetapi juga memandu transformasi merek secara berkelanjutan.

Penulis berharap buku sederhana ini dapat memberi kontribusi dalam memahami praktik audit merek secara strategis dan aplikatif, serta membuka ruang refleksi dan inspirasi dalam pengelolaan merek yang lebih cermat, bertanggung jawab, dan berorientasi masa depan.

Selamat membaca.

Tangerang Selatan, 11 Juni 2025

Cherry Kartika

UCAPAN TERIMA KASIH

Ungkapan puji syukur kepada Allah Bapa melalui Tuhan Yesus Kristus, karena hanya berkat kemurahan dan kasih-Nya yang begitu luar biasa proses penulisan buku ini dapat terselesaikan.

Buku ini lahir dari proses panjang yang tidak hanya melibatkan riset dan penulisan, tetapi juga dukungan, kritik, dan dorongan dari banyak pihak yang dengan caranya masing-masing telah menjadi bagian dari perjalanan ini. Karena itu, izinkan saya sebagai penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya atas segala bentuk dukungan, baik moril maupun materiil, selama proses penyusunan buku ini.

Pertama-tama—kepada kedua orang tua saya, ayahanda FX. Onto Saparto dan Bianca Geertruida Soureka, serta nenek tercinta Marie Zimmerman Soureka—yang telah terlebih dahulu menghadap Allah Bapa di Surga. Karena merekalah saya pertama kali diperkenalkan pada dunia dan segala dinamikanya. Kepada suami tercinta, Kris Hartanto, dan anak semata wayang kami, JR Fritz Hartanto, serta keluarga besar Soureka yang senantiasa mendampingi dan memberi dukungan penuh dengan cinta dan pengertian.

Tidak lupa, ucapan terima kasih saya yang sebesar-besarnya kepada rekan-rekan sejawat dan para dosen di lingkungan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang telah menjadi tempat bertumbuh, berdiskusi, dan mengasah perspektif. Terlebih kepada mentor saya Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si dan Dr. Farid

Hamid, M.Si., serta sosok yang selalu menginspirasi saya, Prof. Pius Suratman Kartasasmita, Ph.D.

Ucapan khusus saya sampaikan kepada para mahasiswa di jurusan Komunikasi Pemasaran, atas antusiasme mereka selama proses belajar-mengajar. Pertanyaan-pertanyaan kritis dan diskusi di kelas sering kali menjadi pemicu refleksi dan sumber inspirasi tersendiri—peringat bahwa dinamika dunia merek dan komunikasi terus berkembang dan menuntut pemahaman yang menyeluruh.

Ucapan terima kasih juga saya tujukan kepada Caecilia Noviari, Rajesh Menon, Euis Germaningsih, dan para 'pejuang periklanan' diluar sana, juga klien, kolega di industri periklanan dan brand consultant, yang pernah berjuang bersama dan berbagi pengalaman, insight, serta pandangan. Kontribusi mereka telah memperkaya isi buku ini.

Akhirnya, kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, tempat saya berhutang banyak dalam perjalanan ini—terima kasih atas setiap kontribusi yang telah menjadi bagian dari terwujudnya buku ini.

Tangerang Selatan, 11 Juni 2025

Cherry Kartika

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
UCAPAN TERIMA KASIH	v
DAFTAR ISI	vii
BAB 01: MEMAHAMI AUDIT MEREK.....	1
1.1 Apa itu Audit Merek?	1
1.2 Mengapa Audit Merek Penting?	3
1.3 Manfaat Audit Merek bagi Organisasi.....	8
1.4 Pentingnya Audit Merek dalam Strategi Komunikasi dan Pemasaran	10
1.5 Kapan dan Seberapa Sering Audit Merek Dilakukan?	11
Daftar Referensi Bab 1	14
BAB 02: FONDASI MEREK.....	15
2.1 Definisi Merek dan Elemen-Elemennya.....	15
2.2 Identitas Merek: Visi, Misi, Nilai, Kepribadian	17
2.3 Citra Merek (Brand Image): Persepsi Konsumen	25
2.4 Ekuitas Merek (Brand Equity) dan Komponennya.....	26
Daftar Referensi Bab 2	39
BAB 03: PROSES AUDIT MEREK: PENDEKATAN HOLISTIK	41
3.1 Tahapan Umum Audit Merek.....	42
3.2 Perencanaan Audit: Menetapkan Tujuan, Lingkup, dan Metodologi	44
3.3 Pengumpulan Data: Sumber Data Internal dan Eksternal	47
3.4 Analisis Data: Kualitatif dan Kuantitatif	50
3.5 Triangulasi dan Validasi Data	51

3.6	Penerapan Analisis Sistem (Systems Analysis) dalam Audit Merek	55
3.7.	Interpretasi dan Perumusan Rekomendasi	58
3.8.	Pelaporan Hasil Audit.....	59
	Daftar Referensi Bab 3	65
BAB 04: ANALISIS MEREK INTERNAL (BRAND INVENTORY)		67
4.1	Tinjauan Komponen Merek: Elemen Merek (Brand Elements).....	67
4.2	Analisis Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC)	70
4.3	Evaluasi Kebijakan dan Prosedur Internal yang Memengaruhi Merek.....	72
4.4	Persepsi Karyawan terhadap Merek (Internal Branding) ..	73
4.5	Konsistensi Pesan Merek di Seluruh Titik Sentuh (<i>Touch Points</i>)	75
	Daftar Referensi Bab 4	81
BAB 05: ANALISIS MEREK EKSTERNAL (BRAND EXPLORATORY)		83
5.1	Analisis Pasar: Tren Industri, Ukuran Pasar, Segmen Konsumen.....	83
5.2	Analisis Pesaing: Kekuatan, Kelemahan, Strategi Pemasaran, Posisi Merek Pesaing.....	85
5.3	Analisis Konsumen	87
5.4	Analisis Lingkungan Makro: Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Hukum, Lingkungan (PESTLE)	91
	Daftar Referensi Bab 5	95
BAB 06: PENGUKURAN KINERJA MEREK		97
6.1	Metrik Kinerja Merek.....	98
6.2	Indikator Kunci Kinerja (KPI) untuk Merek	106
6.3	Pengukuran Nilai Finansial Merek (Brand Valuation).....	109
6.4	Pengukuran Return on Marketing Investment (ROMI)...	116
6.5	Catatan Reflektif: Kapan Gunakan Kuantitatif atau Kualitatif?	121

6.6. Mengukur untuk Memahami, Bukan Sekadar Menghitung	123
Daftar Referensi Bab 6	124
BAB 07: SINTESIS TEMUAN DAN REKOMENDASI STRATEGIS	125
7.1 Analisis SWOT Merek: Mengidentifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman	125
7.2 Mengintegrasikan Temuan dari Analisis Internal dan Eksternal	128
7.3 Merumuskan Rekomendasi Strategis.....	129
7.4 Prioritasi Rekomendasi dan Rencana Implementasi	136
Daftar Referensi Bab 7	140
BAB 08: STUDI KASUS AUDIT MEREK (ANALISIS HIPOTETIS)	141
8.1 Studi Kasus 1: AQUA (Audit Merek yang Responsif dan Berkelanjutan)	141
8.2 Studi Kasus 2: BlackBerry (Audit Merek dengan Tantangan Signifikan)	143
8.3. Kesimpulan.....	146
Daftar Referensi Bab 8	148
BAB 09: MASA DEPAN AUDIT MEREK	149
9.1 Peran Data Besar (Big Data) dan Kecerdasan Buatan (AI) dalam Audit Merek	150
9.2 Audit Merek di Era Digital dan Omnichannel	153
9.3 Tantangan dan Peluang Baru dalam Audit Merek	156
9.4 Etika dalam Audit Merek.....	158
9.5. Ringkasan dan Refleksi Reflektif	161
Daftar Referensi Bab 9	162
BAB 10 PENUTUP: MEMBANGUN MEREK TANGGUH DI MASA DEPAN	165
10.1 Refleksi dan Poin-Poin Krusial dari Audit Merek	166
10.2 Dari Temuan ke Tindakan: Transformasi Wawasan Menjadi Strategi.....	167

10.3 Risiko Tidak Melakukan Audit: Potensi Kehilangan yang Tak Terlihat.....	168
10.4 Menuju Merek yang Bertanggung Jawab dan Berkelanjutan.....	169
10.5 Masa Depan Audit Merek: Kompleksitas, Kecerdasan, dan Kolaborasi.....	170
PENUTUP	173
BIODATA PENULIS.....	175

BIODATA PENULIS



Cherry Kartika adalah dosen tetap di Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, sekaligus praktisi berpengalaman di industri periklanan. Sejak 2003, ia telah berkiprah di sejumlah agensi nasional dan multinasional seperti Dwisapta, BBDO Indonesia, dan Grey Group Worldwide, dengan spesialisasi dalam manajemen merek dan komunikasi pemasaran terpadu. Ia telah menangani berbagai

kampanye komunikasi untuk klien dari sektor FMCG, layanan keuangan, lembaga swadaya masyarakat (LSM), dan industri lainnya.

Sebagai akademisi, Cherry memfokuskan penelitian pada bidang *computer-mediated communication*, studi media, dan transformasi digital dalam komunikasi pemasaran. Latar belakangnya sebagai praktisi dan pengajar memberinya perspektif yang menyeluruh dalam menjembatani teori komunikasi dengan praktik industri.

Selain mengajar di Universitas Mercu Buana, ia juga pernah mengajar di beberapa perguruan tinggi swasta ternama seperti Universitas Pelita Harapan, Universitas Tarumanegara, Swiss German University, dan Universitas Multimedia Nusantara.