PERURI

MEMBANGUN *BRAND EQUITY* MENCIPTAKAN *THE WINNING TEAM*

Baskoro Suryo Banindro

Prodi Desain Komunikasi Visual dan Prodi Desain Produk

Jurusan Desain, FSR ISI Yogyakarta

Email: baskoro@isi.ac.id

**Pendahuluan**

“Brand equity” atau ekuitas merek merupakan komponen kelengkapan atas merek dan reputasinya yang melekat dan terpateri pada sebuah merek, lambang atau nama atau reputasi yang dapat atau memberikan dan menambah kualitas jaminan sebagai sebuah produk atas jasa bagi perusahaan. (Kotler dan Keller, 2009).

Buku “Out of Comfort Zone” (OCZ) tulisan DR. Prasetio, Direktur PERURI, tidak lain adalah salah satu model bagaimana *pamong* menerapkan *brand equity* sebuah korporat, kenapa demikian? karena cap dagang “PERURI” telah menorehkan prestasi atas produk dan jasa, dalam aktivitasnya. Dilihat secara historis sejak berdiri Pada 15 September 1971, korporat Badan Usaha Milik Negara (BUMN) “PERURI” melalui PP 32 Tahun 2006.

Sesuai penugasan yang diatur di dalam bagian Ketiga tentang Kegiatan dan Pengembangan Usaha PERURI, selain menyelenggarakan usaha mencetak uang Republik Indonesia (RI) guna memenuhi permintaan Bank Indonesia (BI) juga melaksanakan kegiatan mencetak dokumen sekuriti untuk negara, yaitu dokumen keimigrasian, pita cukai, meterai dan dokumen pertanahan atas permintaan instansi (www.peruri.co.id/history)

**Pembahasan**

Buku “OCZ” ini juga menyadarkan bagaimana PERURI telah dibangun atas dasar integritas, disiplin, dan loyalitas habitus sehingga menumbuhkan bisnis perusahaan/korporasi yang sehat (Prasetio: 2016, 26). Hal ini sejalan akan maksud dari pemasaran integrasi yaitu bahwa suatu aktivitas tentang bagaimana upaya membaurkan dan menyesuaikan kegiatan pemasaran untuk memaksimalkan efek individual dan kolektif mereka, sekaligus membangun paradigma akan pentingnya melakukan pemasaran holistik yang menekankan tiga tema penting dalam merancang program pemasaran pembangunan merek, yaitu personalisasi, integrasi dan internalisasi.

Mengelola brand equity yang sehat pada dasarnya adalah kegiatan dalam hal membangun kesadaran merek sekaligus menciptakan dan memperkuat serta mempertahankan citra sebuah merek. Upaya yang baik dalam menciptakan dan mengelola brand equity yang sehat tentunya akan memperkuat korporasi itu sendiri. Untuk itu kesadaran membangun merek adalah sangat penting dan peran konsumen juga memegang peranan yang strategis. Konsep customer based brand equity sangat berguna guna membedakan posisi sebuah merek sehingga memiliki ciri khas dan mendapatkan tempat bagi pelanggan.

*Customer-based brand equity* sendiri akan tercipta ketika produsen sudah retentif akan produknya dan konsumen sudah *awareness* dan memiliki kepekaan dan kesadaran yang tinggi dalam *brand*, konsumen juga telah memiliki persepsi yang khas atas produknya (Kotler dan Keller, 2008).

Terkait akan hal tersebut, “PERURI” saat ini telah mengklaim dirinya sebagai pemenang di kompetisi pasar percetakan, khususnya di arena *market security printing* non uang (Prasetio, 43). “Cap PERURI”, telah memiliki 4 (empat) anak perusahaan masing-masing PT. Kertas Padalarang (PTKP) dengan portofolio bisnis pada saat ini membuat kertas pita cukai dan jenis kertas sekuriti lainnya, PT. Peruri Wira Timur (PWT) dengan bidang usaha pencetakan sekuriti non uang seperti ijasah, dokumen perizinan dan lainnya, PT. Peruri Properti (PePro) dengan bidang usaha optimalisasi aset properti Peruri, PT. Peruri Digital Security (PDS) adalah salah satu bentuk kegiatan yang mendukung national payment gateway (NPG), dalam hal pembuatan card management system, smart card dan personalization. Kegiatan di atas telah menjadikan bukti akan kesunguhan “PERURI” mendorong profitabilitas dan membangun sinergi bisnis.

Dipaparkan oleh Prasetio (2016: 47, 88) bahwa produktifitas menjadi salah satu penekanan yang dapat mendorong profitabilitas dan membangun sinergi bisnis, tentunya dilandasi dengan optimalisasi atas aset dan Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai *energy* tak pernah henti yang dimiliki, di mana pada akhirnya membawa denyut nadi perubahan dalam perusahaan (2016, 152)

Untuk itu “PERURI” telah menjalin kerjasama dengan perusahaan afiliasi PT Sicpa-Peruri Securink (SPS) hasil kerjasama dengan Sicpa, SA (Swiss), dengan bidang usaha produksi tinta sekuriti untuk uang kertas. Terakhir adalah unit usaha Kerja Sama Operasi (KSO) antara Peruri dengan Pemerintah Provinsi Sumatera Utara, bidang usaha pencetakan dokumen sekuriti non uang. (www.peruri.co.id/history)

Disadari atau tidak, sebenarnya cap “PERURI”, selama ini telah menjalankan apa yang dimaksdukan dengan upaya membangun *brand equity* korporasi, hal ini efeknya dapat mempertinggi keberhasilan program pemasaran dalam memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama. Dengan *brand equity* korporasi yang telah dikenal inilah maka promosi yang dilakukan “PERURI” akan lebih efektif.

Kemauan mengasah diri dan belajar kepada sumber yang lebih berpengalaman (benchmarking) antara lain dengan De La Rue: London, terbukti membukakan pandangan “PERURI” jauh ke depan dan menjadi lebih baik dalam membangun sukses (2016, 163). Spirit menjadi *personal transformer* (agen perubahan) yang dilandasi tata kelola yang sehat dapat menyebarkan “racun” dalam menggalang kemajuan bersama membesarkan “PERURI” (2016, 218)

Aktivitas yang telah dilakukan “PERURI” dalam upaya membangun *corporate reputation* merupakan salah satu upaya peran *transformer* membuktikan hal ini. Langkah PERURI: “lihat, pahami dan lakukan” dengan mencari aplikasi-aplikasi baru dan menjalin kooperasi dengan perusahaan lain (2016, 228) merupakan strategi jitu demi pengembangan *brand* korporasi itu sendiri (Sumarwan,2010).

**Penutup**

Pada bagian akhir buku ini menyajikan falsafah pentingnya membangun tim yang solid guna menyatukan kepentingan sehingga korporasi menjadi lebih kompetitif (2016, 240). intinya dari ekuitas merek yang besar, maka akan ada produk yang besar. Produk merupakan unsur kunci dalam tawaran pemasaran. Pemimpin pasar umumnya menawarkan produk dan jasa yang bermutu superior, berkualitas pada akhirnya menciptakan “*the Winning Team*”.

Mengakhiri makalah ini, sejalan dengan apa yang dikatakan Hermawan Kertajaya, bahwa brand equity adalah aset yang dapat menciptakan *value* bagi pasar dengan cara meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas (Kartajaya, 2009) apa yang telah ditulis dalam buku “OCZ” ini bahwa korporasi harus mampu mendatangkan *benefit value,* maka melalui transformasi PERURI seperti yang telah dicitakan oleh Direktur PERURI di markas Palatehan, Kebayoran Baru untuk menjadikorporasi perusahaan terbaik di lingkungan BUMN di Indonesia, *was executed, was noted*!, Jayalah PERURI!

Referensi:

Kartajaya, Hermawan, (2007) *on Brand (Seri 9 Elemen Marketing #1)*, Bandung: Mizan

Kotler, Philip dan Kevin L. Keller, (2008), Manajemen Pemesaran Edisi Ke Tiga Belas Jilid 1, Jakarta :Erlangga

Kotler, Philip dan Kevin L. Keller, (2009), *Manajemen Pemasaran*, Terj. Oleh Bob Sabran, Jakarta :Erlangga

Prasetio, (2016) *Out of Comfort Zone*, Jakarta: Gagas Bisnis

Sumarwan, Ujang, et al (2010), *Pemasaran Strategik : Perspektif Value-Based Marketing dan Pengukuran Kinerja*, Bogor : IPB Press

Curriculum Vitae:

Nama : Baskoro Suryo Banindro

TTL : Magelang, 22 Mei 1965

Pekerjaan : PNS Tenaga Pengajar

Unit Kerja : Jurusan Desain, FSR-ISI Yogyakarta

Satuan Kerja : KEMENRISTEK RI

Pangkat : Pembina Tingkat I

Jabatan : Lektor Kepala

Gol./Ruang : IV/b

Masa Kerja : 25 Tahun

Bedah buku:

1. *“Plagiarisme: Pelanggaran Hak Cipta Dan Etika”*,

Penerbit: Kanisius, Yogyakarta, 2011, Penulis : DR. Henri Sulistio Budi, dimuat di Jurnal “DEKAVE” PS Disain Komunikasi Visual FSR ISI Yogyakarta

1. *"Designer Handbook Dalam Produksi Cetak Dan Digital Printing”*,

 Penerbit: Link&Match Graphic, Jakarta, 2012, Penulis: Anne Dameria, dimuat di: Jurnal “DEKAVE”, PS Disain Komunikasi Visual FSR ISI Yogyakarta

1. *“Memori dan Imajinasi Nusantara”,*

 Penerbit: Ombak, Yogyakarta, 2013, Penulis: Imam Muhtarom, dkk, dimuat di Jurnal “DEKAVE”, PS Disain Komunikasi Visual FSR ISI Yogyakarta

1. *“Wayang Beber Antara Inspirasi Dan Transformasi”*,

 Penulis: Ardus M. Sawega

 Penerbit, Bentara Budaya Yogyakarta, 2014

1. *“Zaman Baru Generasi Modernis, Sebuah Catatan Arsitektur”,*

 Penulis: Abidin Kusno, Penerbit: Ombak, Yogyakarta, 2014, dimuat di Jurnal “DEKAVE” PS Disain Komunikasi Visual FSR ISI Yogyakarta

1. *“[Komik. Dari Wayang Beber Sampai Komik Digital](http://journal.isi.ac.id/index.php/dkv/article/view/1287)*”,

 Penulis: Indiria Maharsi, M.Sn, Penerbit: BP ISI Yogyakarta, 2015, dimuat di Jurnal “DEKAVE” PS Disain Komunikasi Visual FSR ISI Yogyakarta

Jurnal:

1. *“Wacana Hak Kekayaan Intelektual Dalam Desain Grafis”,*

 Jurnal Nirmana, 2004, Jurusan Deskomvis, FSD UK Petra, Surabaya.

1. *“*[*Gaya Psychedelia Counter Culture Amerika Komodifikasi Indonesia Kini*](http://ced.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/17674)*”*,

 Jurnal Nirmana, 2009, Jurusan Deskomvis, FSD UK Petra, Surabaya.

1. *“[Tinjauan Visual Gambar Uang Kertas Indonesia”,](http://nirmana.petra.ac.id/index.php/dkv/article/download/18001/17916)*

 Jurnal Nirmana, 2010, Jurusan Deskomvis, FSD UK Petra, Surabaya.

1. *“[Membaca Gambar Berpikir Visual](http://journal.isi.ac.id/index.php/ars/article/view/243)”,*

 Jurnal ARS, 2013, FSR ISI Yogyakarta

1. *“[Iklan Masa Kolonial 1930-1942 Tinjauan Sosiohistoris](http://journal.isi.ac.id/index.php/dkv/article/view/150)”,*

 Jurnal “DEKAVE” 2013, PS Disain Komunikasi Visual FSR ISI Yogyakarta

1. *“[Hak atas Kekayaan Intelektual ImplementasInya dalam BIdang SenI Rupa](http://journal.isi.ac.id/index.php/ars/article/view/117)”*

 Jurnal ARS, 2013, FSR ISI Yogyakarta

1. *“Kajian Ikonografi Mata Uang Indonesia Masa Revolusi”,*

 Jurnal “DEKAVE” 2013, PS Disain Komunikasi Visual FSR ISI Yogyakarta

1. *“Gambar Tempel Masa Kolonial dan Lokalitas Kota”,*

 Jurnal “DEKAVE” 2014, PS Disain Komunikasi Visual FSR ISI Yogyakarta

1. “*Borobudur Temple Pre And Post Colonial Era”*

 Jurnal “DEKAVE” 2015, PS Disain Komunikasi Visual FSR ISI Yogyakarta

1. *“[Desain Industri Refleksi Spirit Dinamika Jaman](http://journal.isi.ac.id/index.php/PRO/article/view/1520)”*

 Jurnal “PRODUCTUM”, 2016, PS Desain Produk FSR ISI Yogyakarta

Penelitian:

1. *“Poster Promosi Wisata Masa Hindia Belanda”,*

 Hibah Bersaing 2014, LPT ISI Yogyakarta

1. *“Komodifikasi Budaya Lokal Dalam Iklan Komersial”,*

 Hibah Bersaing 2015, LPT ISI Yogyakarta

1. *“Sejarah Mata Uang Indonesia “Oeang Republik Indonesia” (ORI) Masa Revolusi”*

 Penelitian Terapan 2016, LPT ISI Yogyakarta

Buku:

1. “*Lahirnya Sekolah Toekang Reklame dari ASRI, STSRI “ASRI”, FSR ISI Yogyakarta*”

 Penerbit: PS DKV ISI Yogyakarta 2004

1. *“Hak Kekayaan Intelektual Implementasinya Dalam Bidang Seni Rupa”,*

 Penerbit: BP ISI Yogyakarta 2015

1. *“Sejarah Mata Uang Kertas Indonesia 1945 – 1949 Bagi Generasi Muda”,*

 Penerbit: BP ISI Yogyakarta 2016

1. *“Panduan Perancangan Digital Interaktif Web Sejarah Mata Uang Kertas Indonesia*

 *1945 – 1949 Bagi Generasi Muda” ,*

 Penerbit: BP ISI Yogyakarta 2017

Prosiding:

1. “*Pendidikan Periklanan di Indonesia dari Tukang Reklame ke Dekaver*”

Seminar Nasional DEKAPRENEUR Prodi DKV, FSSR, UNS Solo 2013

1. “*Peranan Media Web interaktif Bagi Pembelajan Generasi Muda*”

 Seminar Nasional INDISCO Prodi Teknik Industri, FTI, UNDIP 2016

Kuratorial:

1. *“*Daya Gagas Poster Dekave Dari Manual Hingga Digital “ *Kami Berdjoeang Dengan Poster*, Katalog Pameran Dies Natalis ke 31 ISI Yogyakarta, 2015