

## STANDAR NASIONAL INDONESIA (SNI) SEBAGAI ASET BRANDING DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU UMKM

Studi Kasus pada UMKM *Role Model* Penerap SNI Binaan Badan Standardisasi Nasional (BSN)

### *Abstract*

*In an era of increasingly competitive and open business competition, the competitiveness of micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) needs to be enhanced by encouraging MSME operators to implement the Indonesian National Standards (SNI). However, MSME operators generally lack an understanding of how branding activities related to their SNI certification can lead to increased profits, enabling them to sustain and recertify their SNI. Therefore, this research aims to examine brand communication strategies involving the Indonesian National Standards (SNI) as brand assets within integrated marketing communication (IMC) implemented by SNI-adopting role model MSMEs under the guidance of the National Standardization Agency (BSN). This study is a qualitative multi-case study that aims to provide an in-depth depiction of existing issues. Aaker's (1991) brand asset dimensions and Kliatchko's (2008) IMC pillars are utilized as the framework. Through this research, brand communication strategies involving SNI within MSMEs have been identified across the pillars of stakeholders, channels, content, and results. The research findings reveal that targeted stakeholders share similar demographic characteristics, as do the communication channels utilized, including below-the-line and digital media. Message content is delivered in an educative, informative, inspirational, and interactive manner, with branding messages employing both a rational (functional) and an emotional (image and sentiment) approach. Overall, the appropriate selection of association types becomes a crucial component in creating positive brand awareness and brand associations. Furthermore, this research also uncovers that as a branding asset, SNI can assist in the managerial aspects of brand communication strategies, contributing to achieving brand loyalty and managing perceived quality signals.*

**Keywords:** *brand communication, branding, Indonesian National Standard (SNI), Integrated Marketing Communication (IMC), micro, small and medium enterprises (MSMEs)*

## Abstrak

Pada era persaingan usaha yang makin kompetitif dan terbuka, daya saing usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) perlu ditingkatkan dengan mendorong para pelaku UMKM untuk menerapkan Standar Nasional Indonesia (SNI). Namun, pelaku UMKM pada umumnya belum memahami bagaimana aktivitas *branding* atas sertifikasi SNI yang dimiliki untuk dapat meningkatkan keuntungan sehingga UMKM mampu melakukan pemeliharaan dan sertifikasi ulang SNI. Untuk itu, penelitian ini bertujuan mengkaji strategi komunikasi merek dengan Standar Nasional Indonesia (SNI) sebagai aset *branding* dalam komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication* atau IMC) yang diterapkan oleh UMKM *role model* penerap SNI Binaan BSN. Penelitian ini adalah studi multi kasus yang disajikan secara kualitatif agar dapat menggambarkan secara mendalam permasalahan yang ada. Penelitian ini menggunakan konsep dimensi *brand asset* milik Aaker (1991) dan pilar IMC Kliatchko (2008) sebagai *framework*. Melalui penelitian ini, strategi komunikasi merek dengan melibatkan SNI dalam UMKM telah diidentifikasi melalui pilar *stakeholders*, *channel*, *content*, dan *result*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *stakeholder* yang dituju memiliki karakteristik demografi yang serupa, begitupun dengan saluran komunikasi yang digunakan yakni berupa media *below-the-line* dan digital. Konten pesan disampaikan dengan edukatif, informatif, inspiratif, dan interaktif, dan ditemukan pesan *branding* dengan pendekatan rasional (fungsional) dan pendekatan emosional (citra dan perasaan). Secara keseluruhan, pemilihan tipe asosiasi yang tepat menjadi komponen penting dalam menciptakan *brand awareness* dan *brand association* yang positif bagi merek. Selain itu, penelitian ini juga mengungkap bahwa sebagai aset *branding*, SNI dapat membantu secara manajerial strategi komunikasi merek untuk mencapai dimensi *brand loyalty* dan mengelola sinyal *perceived quality*.

**Kata kunci:** *branding*, *Integrated Marketing Communication* (IMC), komunikasi merek, komunikasi pemasaran terpadu, Standar Nasional Indonesia (SNI), usaha mikro kecil menengah (UMKM)