

## **STRATEGI *REBRANDING* PADA MAKLON SEBAGAI BENTUK JASA PRODUKSI DAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN EKUITAS MEREK PADA PERUSAHAAN KOSMETIK DI INDONESIA**

**Melinda Christanti Kwan**

**Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Ubaya, Surabaya**

**Abstrak** | Meningkatnya tingkat perdagangan industri kosmetik di Indonesia menyebabkan munculnya merek-merek baru dalam industri kosmetik dan munculnya persaingan yang ketat. Maklon adalah proses pemindahan manufaktur dari satu perusahaan ke perusahaan lain yang memiliki kapasitas produksi lebih tinggi atau kompetensi yang lebih mumpuni dalam lingkungan bisnis. Dalam situasi ini, perusahaan yang memesan produk bertanggung jawab untuk mengatur desain produk, bahan baku, dan proses produksi, dan perusahaan maklon bertanggung jawab untuk memproduksi produk. Nilai yang dibangun melalui pengakuan yang konsisten dikenal sebagai ekuitas merek. Metodologi pengambilan sampel teoretis eksplorasi digunakan karena tidak banyak literatur tentang hubungan antara jasa maklon dan ekuitas merek. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan *rebranding* suatu jenis kosmetik. Kosmetik maklon adalah cara yang paling legal untuk mendapatkan merek kosmetik. Dengan melakukan *rebranding* kosmetik, kita dapat memiliki merek kosmetik sendiri, memperbesar kosmetik kita, memperoleh pendapatan yang besar, dan repeat order dari pelanggan.

**Kata Kunci:** ekuitas merek, maklon, kosmetik, rebranding

**Abstract** | *The increasing level of trade in the cosmetic industry in Indonesia has led to the emergence of new brands in the cosmetic industry and the emergence of intense competition. Makloon is the process of transferring manufacturing from one company to another that has a higher production capacity or more qualified competence in a business environment. In this situation, the company that orders the product is responsible for arranging product design, raw materials, and production processes, and the tolling company is responsible for producing the product. The exploratory theoretical sampling methodology is used because there is not much literature on the relationship between tolling services and brand equity. The marketing strategy that can be done is by rebranding a type of cosmetics. Makloon cosmetics is the most legal way to obtain a brand of cosmetics. By rebranding cosmetics, we can have our own cosmetic brand, enlarge our cosmetics, earn large incomes, and repeat orders from customers.*

**Keywords:** *brand equity, cosmetics, makloon, rebranding,*

## Pendahuluan

Merek-merek baru telah memasuki pasar kosmetik sebagai akibat dari meningkatnya tingkat perdagangan di Indonesia yang juga memicu persaingan yang ketat. Karena persaingan yang ketat, bisnis terpaksa menciptakan barang yang memenuhi permintaan konsumen untuk bertahan hidup (Prawira, 2019). Maklon adalah istilah untuk bisnis perusahaan yang melibatkan pembuatan produk atas permintaan pihak lain. Dalam KBBI, frasa "makloon" mengacu pada kompensasi untuk memproduksi barang-barang seperti pakaian dan perhiasan. Pada hakekatnya, ungkapan ini merupakan serapan yaitu dari kata makloon yang berarti biaya manufaktur atau biaya produksi.

Kosmetik telah berkembang menjadi kebutuhan mendasar bagi masyarakat yang mempengaruhi orang-orang dari segala usia, termasuk pria dan wanita. Dengan jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa, Indonesia merupakan pasar yang menjanjikan bagi perusahaan dan produsen kosmetik serta akan mendukung perluasan dan pengembangan sektor kosmetik negara. Menurut katadata.co.id, 132,89 juta wanita yang tinggal di Indonesia pada 2019. Bagi individu yang ingin meluncurkan perusahaan kosmetik, tentu ini adalah angin segar.

Apa hubungan antara pertumbuhan populasi wanita Indonesia dan industri kosmetik? Hampir semua wanita bercita-cita untuk selalu tampil dan bertingkah cantik. Oleh karena itu wanita sangat membutuhkan kosmetik. Tentu saja, situasi ini dimanfaatkan oleh para pembuat kosmetik yang mengembangkan teknologi baru. Selain itu, pria juga diincar sebagai konsumen oleh perusahaan kosmetik selain wanita. Penggunaan kosmetik dan barang-barang perawatan pribadi pria juga mulai populer. Selain populasi yang terus bertambah, tren kecantikan yang disponsori oleh selebritis atau yang kini biasa dikenal dengan sebutan *beauty vlogger* mampu menarik perhatian jutaan penonton yang melihatnya di media sosial atau platform serupa.

Menurut prediksi Departemen Riset Indonesia Finance Today, ASEAN menawarkan prospek yang signifikan bagi industri kecantikan nasional. Jika dilihat dari perspektif kesamaan iklim, sosial budaya, dan daya beli, konsumen ASEAN juga cenderung memiliki selera yang sama dengan konsumen Indonesia. Belum lagi dukungan insentif yang ditawarkan Kementerian Perindustrian (Kemenperin) untuk menumbuhkan industri kosmetik dalam negeri sehingga dapat menggenjot kapasitas produksi dan bersaing dengan barang impor menjadi tantangan karena mengalami permintaan pasar yang tinggi sehingga mendongkrak volume penjualan, sedangkan di sisi lain, tarif bea masuk mengalami penurunan sebagai akibat dari perjanjian perdagangan bebas.

Menurut situs kementerian, bantuan ini berupa kredit pajak dan pembebasan pajak impor atas impor mesin. Dukungan pemerintah terhadap bisnis UMKM turut membantu perluasan sektor maklon kosmetik di Indonesia. *Rebranding* jenis kosmetik tertentu adalah salah satu teknik pemasaran yang memungkinkan. Metode yang paling sah untuk mendapatkan merek kosmetik adalah maklon kosmetik.

Kebutuhan akan kosmetik meningkat dan berkembang pesat di era modern, menyebabkan munculnya beberapa bisnis kosmetik, perusahaan perawatan kulit, dan perusahaan farmasi kosmetik. Bahkan saat ini sudah banyak CV atau lembaga jasa maklon kosmetik yang memberikan pelayanan dengan alasan perizinan BPOM dan melegitimasi merek atau kosmetik agar barang tersebut mendapatkan izin edar dan dianggap layak untuk diedarkan dari BPOM.

Setiap bisnis memiliki pendekatan unik untuk tetap berada di depan para pesaingnya di pasar ini. Dalam buku *The Power of Brands* (Rangkuti, 2014), David A. Aaker menulis demikian, mempertahankan aset berupa merek merupakan salah satu teknik yang digunakan perusahaan

untuk tetap bertahan dan berkembang. Menurut Tilde Heding dan Charlotte F. Knudzen (2019), merek seringkali direpresentasikan melalui nama, logo, desain, indikasi visual, dan simbol yang ditempelkan pada produk. Hal ini menunjukkan bahwa merek produk sangat penting untuk kemampuannya untuk diakui oleh pasar yang dituju.

### **Pengertian Maklon Kosmetik**

Maklon, dalam arti luas, mengacu pada aktivitas produksi produk yang dilakukan seseorang atau bisnis sebagai tanggapan atas permintaan pihak tertentu. Frasa ini berasal dari kata "*Makloon*" yang berarti "perusahaan maklon" atau "*Cut Make Trim*". Singkatan dari istilah "maakloon", yang berarti "membuat atas nama orang lain", dalam bahasa Indonesia adalah "maklon". Maklon adalah proses pemindahan manufaktur dari satu perusahaan ke perusahaan lain yang memiliki kapasitas produksi lebih tinggi atau kompetensi yang lebih mumpuni dalam lingkungan bisnis. Dalam situasi ini, perusahaan yang memesan produk bertanggung jawab untuk mengatur desain produk, bahan baku, dan proses produksi, dan perusahaan maklon bertanggung jawab untuk memproduksi produk. Makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan, dan berbagai macam lainnya semuanya bisa menjadi makloon

Selama ini berlangsung, disebutkan dalam Peraturan Direktur Jenderal Pajak No. PER-70/PJ/2077 bahwa jasa maklon adalah "jasa untuk proses penyelesaian suatu produk tertentu yang pengerjaannya dilakukan oleh dinas penyedia (subkontraktor) Ketika penyedia jasa sebagian atau seluruhnya memasok spesifikasi, bahan baku, barang setengah jadi, dan bahan pelengkap yang perlu diproses, sedangkan pengguna jasa tetap memiliki kepemilikan atas produk jadi. Oleh karena itu, dapat dikatakan maklon kosmetik mengacu pada proses pembuatan produk kosmetik atau kecantikan oleh jasa maklon (subkontraktor) yang mengkhususkan diri pada industri kecantikan. Misalnya, perusahaan A memproduksi masker kecantikan. Karena perusahaan merek A tidak memiliki pabrik sendiri atau alat yang diperlukan, mereka bergantung pada layanan maklon untuk menyelesaikan produksi masker ini. Merek A tetap menjadi pemilik yang sah dari produk masker tersebut. Sejak bisnis menemukan bahwa mereka dapat mengembangkan "identitas merek" pada tahun 1940-an, konsep kesadaran perusahaan telah ada (Klein, 2010). Korporasi tidak mulai memprioritaskan aktivitas mereking di atas produksi produk, hingga pertengahan 2010-an.

### **Ekuitas Merek**

Nilai yang dibangun melalui pengakuan yang konsisten dikenal sebagai ekuitas merek. Ekuitas merek didefinisikan sebagai "... sekumpulan aset dan liabilitas yang terkait dengan merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau layanan kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan". Loyalitas secara sadar, kualitas yang dirasakan, asosiasi, dan aset adalah empat bagian lain dari ekuitas merek. Loyalitas merek mengacu pada preferensi konsumen untuk satu merek di atas yang lain saat melakukan pembelian. Karena loyalitas merek menghasilkan aliran pendapatan, penting untuk memperhitungkannya saat menentukan nilai merek (Aaker, 2000).

Kemampuan konsumen untuk mengingat suatu produk atau nama merek dikenal sebagai kesadaran merek. Kesadaran merek sangat penting bagi banyak bisnis dan menyoroti kekuatan merek yang kuat. Kaitan nama dengan seberapa baik suatu merek atau produk memuaskan harapan konsumen dikenal sebagai persepsi kualitas. Kualitas yang dirasakan menempati urutan pertama di antara aset yang dinilai tinggi dalam survei terhadap 250 manajer bisnis yang diminta untuk menyebutkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dari perusahaan mereka (Aaker, 2000). Ketika merek didiskusikan, perluasan atau atribut merek—yang mungkin juga terkait dengan posisi merek di pasar—muncul.

Layanan maklon adalah mode menjalankan bisnis di mana pemasok yang terlibat dalam produksi berkualitas tinggi dan berbiaya rendah memberikan sumber daya mereka untuk memproduksi barang bagi pelanggan sesuai dengan kontrak tertulis (Plambeck & Taylor, 2005). Barang-barang ini diberi merek dengan nama pembeli. *Original equipment manufacture* sama dengan perusahaan penyedia produk maklon.

## Metode

Metodologi pengambilan sampel teoretis eksplorasi digunakan karena tidak banyak literatur tentang hubungan antara jasa maklon dan ekuitas merek. Sebagai landasan untuk memperluas dampak di luar dan berspekulasi dampaknya terhadap ekuitas merek, analisis literatur yang ada tentang dampak kontrak pada sistem bisnis internal digunakan. Studi kasus juga digunakan oleh beberapa bisnis dan sektor. Studi kasus dan informasi yang diberikan menjelaskan dampak terhadap ekuitas merek di setiap keadaan.

Dengan menunjukkan efek penggunaan kontrak maklon dalam konteks komersial yang masih mengandalkan korporasi maklon, penelitian ini menambah pengetahuan tentang ekuitas merek. Dengan menunjukkan efek penggunaan kontrak maklon dalam konteks komersial yang masih mengandalkan korporasi maklon, penelitian ini menambah pengetahuan tentang ekuitas merek. Dengan mengatasi kendala teoretis penelitian dan memberikan rekomendasi untuk penelitian yang akan datang.

## Hasil dan Pembahasan

Penyediaan layanan maklon kosmetik adalah tujuan utama perusahaan kosmetik. Ketika penyedia layanan (subkontraktor) menyelesaikan semua langkah dalam produksi produk kosmetik, mereka menyediakan layanan maklon kosmetik, memberikan pengguna layanan kendali penuh atau sebagian atas spesifikasi pemrosesan bahan mentah, barang setengah jadi, pendukung bahan, dan komponen tambahan sambil memberi mereka kepemilikan atas produk kosmetik jadi.

Menurut O'Guinn (2015), jika sebuah merek ingin sukses, ia harus mampu memuaskan kebutuhan pelanggannya. Hal ini dapat dinyatakan dengan menyatakan bahwa setiap merek target konsumen harus dibangun sebuah merek agar tetap eksis. Penegasan ini didukung oleh data yang menjelaskan pergeseran mentalitas di mana bisnis sekarang bertujuan untuk diterima oleh masyarakat dengan mengembangkan merek yang kuat (Susanto & Wijanarko, 2004).

Berikut ini adalah beberapa batasan umum dalam maklon kosmetik:

1. Biaya: Bergantung pada peraturan produsen farmasi, yang diundang untuk bekerja sama, biaya ini dapat sangat bervariasi.
2. Volume pemesanan: pemasok sering menentukan volume pemesanan minimal, sebagai contoh minimal 100 sampai 500 unit setiap bulan.
3. Pemasaran: Karena memperkenalkan produk baru, mencari tahu cara mempromosikan dan memperkenalkan produk baru biasanya cukup menantang.

Sementara maklon kosmetik memiliki sejumlah keuntungan, antara lain pengurangan biaya lisensi dan persyaratan bagi para startup untuk tidak membutuhkan miliaran dolar untuk membangun pabrik kosmetik guna menjual kosmetik dengan merek *startup* mereka sendiri. Untuk memaksimalkan keuntungannya, *startup* dapat menentukan sendiri harga barang yang mereka jual dengan menggunakan jasa maklon. Karena startup membeli barang dari produsen, mereka adalah pemasok langsung kosmetik. Manfaat yang lebih terlihat antara lain fakta bahwa

rata-rata biaya pembuatan barang hanya antara 50% sampai 70% dari harga jual. Dengan menggunakan jasa maklon, pengusaha dapat menghindari pengeluaran modal minimum, untuk hal-hal seperti harga pembelian dan pemeliharaan peralatan produksi, biaya lisensi untuk mendirikan pabrik, dan biaya lainnya.

### **Analisis Dampak**

Kelebihan dan kekurangan berlaku untuk perusahaan maklon. Di satu sisi, ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan perhatiannya pada pemasaran merek dan upaya penelitian dan pengembangan penting untuk memperkuat produknya (Myslik, 2016). Namun, ada kalanya kontrak produsen dapat merugikan merek melalui tindakan yang melanggar hukum, tidak etis, dan tidak bermoral.

### **Loyalitas Merek**

Menurut Aaker, membangun loyalitas merek berarti mempertahankan klien yang sudah ada dan menawarkan layanan dan barang yang lebih baik. Banyak pelanggan melaporkan bahwa ini telah memotivasi keputusan mereka untuk melakukan *outsourcing* lebih dari pengurangan biaya yang diproyeksikan karena peningkatan kualitas layanan dari *outsourcing* dapat meningkatkan nilai perusahaan. Kontrak maklon memiliki keuntungan dari biaya yang lebih rendah, yang selanjutnya dialokasikan ke pemasaran untuk mempromosikan retensi pelanggan. Ketika sebuah barang atau jasa lebih murah, itu membebaskan modal untuk penggunaan alternatif (Bryce, Useem, 2018). Untuk terus menawarkan penghematan biaya, merek harus memastikan penyedia maklon mempertahankan kualitas layanan yang tinggi.

Audit merek secara berkala harus dilakukan, di mana kesan pelanggan terhadap merek dan pandangan mereka tentang apa yang dapat dan tidak dapat dilakukan oleh suatu merek dievaluasi secara berkala. Loyalitas merek akan meningkat jika bisnis maklon mempertahankan tingkat konsistensi produk yang tinggi dan melakukan aktivitas audit rutin. Selama barang baru tetap berada dalam parameter ini, identitas dan ekuitas merek dipertahankan sepanjang waktu dan konsistensi dipertahankan (Beverland, Napoli, dan Farrelly 2010). Salah satu industri yang beriklan paling global adalah industri farmasi. Loyalitas merek sangat penting untuk bisnis farmasi yang ingin menjangkau pengguna akhir melalui dokter yang menulis resep untuk produk mereka.

### **Aset Merek**

Aset merek memberi bisnis keunggulan yang berbeda dengan bertindak sebagai pencegah bagi pelanggan untuk melakukan bisnis dengan persaingan. Misalnya, department store memiliki pesaing akan merasa kesulitan untuk membuat klaim terkait layanan. Bisnis ini mungkin terpaksa mencari lokasi baru yang berpotensi kurang kompetitif (Aaker, 2000). Hubungan yang baik antara kontrak maklon dan pengaruh pada aset merek mungkin tidak ada di area lain mana pun. Aset merek perusahaan yang tersedia adalah sumber daya material yang menghasilkan nilai. Paten, merek dagang, kekayaan intelektual, hubungan ahli, dan aset lain yang dianggap sebagai bagian dari aset merek, dan perusahaan maklon tidak memiliki pengaruh menguntungkan yang terlihat pada aset tersebut.

Melalui pengembangan pengetahuan dalam perusahaan maklon, mengejar perusahaan maklon dapat mengakibatkan melemahnya atau hilangnya aset merek. Menurut Arruda dan Vázquez (2016), perusahaan maklon memiliki opsi untuk menciptakan mereknya sendiri dan menjalin hubungan sendiri dengan pedagang dan distributor, termasuk bisnis yang menyediakan barang maklon. Kondisi perusahaan maklon yang terus membaik, memotivasi mereka untuk menciptakan merek mereka sendiri ketika mereka mencapai skala efektif dan tingkat biaya yang konvergen. Selain itu, barang yang mereka hasilkan mulai dijual sebagai komoditas.

Pada saat itu, perusahaan maklon akan berubah menjadi perusahaan yang menyediakan produk maklon itu sendiri. Bahaya lain adalah kekayaan intelektual. Perusahaan maklon dapat menggunakan keahlian yang diperolehnya saat bekerja untuk perusahaan pemasok produk maklon tertentu, atau perusahaan maklon dapat mentransfer pengetahuan ini (secara legal atau ilegal) ke perusahaan pemasok produk maklon klien. Kebocoran tersebut dapat terjadi meskipun usaha maklon hanya merakit komponen yang dibuat oleh orang lain (Arruada, Vázquez, 2016).

Menurut Jiang, Belohlav, dan Young (2017), salah satu kelemahan maklon adalah keahlian tidak selalu berada di dalam perusahaan. Hal ini mengakibatkan hilangnya efektivitas manajemen. Aspek lain dari aset merek adalah hubungan dan karyawan. Perusahaan mungkin menjadi lebih lemah melalui maklon yang berlebihan. Pengalihdayaan pengetahuan dan keahlian organisasi ke pihak eksternal mungkin memiliki implikasi yang tidak terduga. Bahkan menjual informasi yang diperoleh dan rahasia dagang kepada saingan diperbolehkan oleh perusahaan maklon. Kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dan memanfaatkan perubahan mungkin terhambat oleh keterampilan karyawan *outsourcing*nya (Belcourt, 2006).

### **Keterkaitan Merek**

Komponen ekuitas merek yang paling banyak diakui adalah asosiasi merek atau citra merek (Aaker, 2000). Dua jenis elemen identitas merek yang signifikan adalah orang dan benda, yang disebut sebagai citra merek (juga dikenal sebagai identitas merek). Slogan dan logo adalah benda, sedangkan aktor dan orang nyata lainnya adalah yang "menghidupkan merek" (Bjork, 2012). *Positioning* merek di pasar juga merupakan bagian dari asosiasinya. Pemosisian merek membantu meningkatkan pandangan dan harapan konsumen tentang apa yang harus dicapai oleh suatu merek (Beverland, Napoli, & Farrelly, 2010).

Kontrak dapat mempengaruhi asosiasi merek baik secara positif maupun buruk. Mengingat bahwa ini bisa menjadi kemitraan paling signifikan bagi perusahaan, aspek kepercayaan menjadi sangat penting (Myslik, 2013). Membangun kepercayaan antara merek dan perusahaan maklon sangat penting untuk memposisikan merek agar sukses. Ketiga komponen pemosisian merek ini—harga, kompatibilitas, dan perluasan produk—harus disetujui oleh merek dan perusahaan maklon. Untuk menumbuhkan kepercayaan dan mengurangi masalah tambahan yang disebabkan oleh heterogenitas—situasi di mana banyak bisnis menyediakan layanan produksi kepada berbagai pelanggan—pedoman dapat digunakan. Salah satu cara paling efektif untuk mengurangi masalah yang disebabkan oleh heterogenitas adalah dengan mengidentifikasi kemitraan kooperatif, tujuan perusahaan di masa depan, dan program penilaian kinerja yang ketat (Handley, Gray 2015). Perusahaan maklon dapat menggunakan heterogenitas sebagai teknik untuk memberikan informasi merek. Mungkin dapat berbagi pengetahuan ini karena keahlian industri dan peningkatan efisiensi.

Mekanisme penyebaran informasi ini mungkin berguna untuk mempromosikan asosiasi merek (Beverland, Napoli, & Farrelly, 2010). Berbagai merek menuntut berbagai kompetensi dan sumber daya perusahaan untuk mencapai keberhasilan barang baru. Akibatnya, heterogenitas dapat meningkatkan asosiasi merek dengan menggunakan informasi dan koneksi yang dikumpulkan dari berbagai klien sebagai keuntungan bagi perusahaan perekrutan.

Produk yang secara kontrak diproduksi di bawah perjanjian lisensi yang rumit, di mana ada keinginan untuk mencapai skala ekonomi melalui volume produksi, membuat merek masuk kedalam pasar abu-abu, seperti impor paralel dan pemalsuan produk (Moore, Fernie, Burt, 2020). Contoh ini berdampak buruk pada reputasi perusahaan. Layanan yang diuraikan dalam kontrak akan disampaikan oleh perusahaan maklon. Kontrak harus diperbarui seperlunya jika organisasi pengguna berubah. Bisa dibayangkan bagi penyedia dengan banyak heterogenitas untuk memasuki pasar dan tumbuh menjadi saingan. Bisnis dapat mengurangi risiko ini dengan menetapkan persyaratan blok strategis dalam kontrak yang membatasi duplikasi keunggulan

kompetitif tertentu, seperti teknologi kepemilikan, atau dengan menyebarkan *outsourcing* ke beberapa pemasok (Belcourt, 2006). Memanfaatkan data yang dikumpulkan dari menawarkan layanan kepada berbagai klien yang pernah menjadi pesaing langsung merugikan citra merek dan posisi perusahaan maklon.

### **Persepsi Kualitas Terhadap Ekuitas Merek**

Persepsi kualitas mungkin memiliki pengaruh paling besar terhadap ekuitas merek. Merasakan kualitas memberikan nilai dengan memberikan alasan untuk membeli, membedakan merek, menarik perhatian pembeli, membentuk dasar perluasan lini, dan mendukung harga yang lebih tinggi (Aaker, 2000). Merek harus mengambil semua langkah yang diperlukan untuk mempertahankan tingkat kualitas yang dirasakan setinggi mungkin saat bekerja dengan perusahaan maklon.

Menurut Handley dan Gray (2015), kinerja kesesuaian kualitas di perusahaan maklon dipengaruhi secara negatif oleh variabilitas yang berkembang. Ketika barang dan jasa diproduksi dengan lebih terampil dan disediakan dengan lebih terampil oleh penyedia layanan daripada oleh orang dalam, nilai merek atau reputasi dapat meningkat. Untuk meningkatkan tingkat kualitas yang dirasakan, pemantauan kualitas merupakan langkah penting. Mempertahankan kualitas yang baik dalam perspektif konsumen membutuhkan pengawasan dan pengetahuan tingkat tinggi. Setiap pembeli dilayani oleh perusahaan maklon yang secara individu memberikan pengaruh atas keputusan besar dalam produk yang berdampak pada operasi, seperti desain produk dan proses, sumber bahan dan komponen, dan lain-lain.

Menurut Plambeck dan Taylor (2005), perusahaan yang menyediakan produk maklon melakukan inovasi sebelum mereka mengurangi kapasitas. Dengan memanfaatkan produk atau layanan dari merek lain untuk mengisi kekosongan informasi yang tersedia, perusahaan maklon dapat berdampak pada produk satu merek. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa ketika merek tidak berinvestasi dalam inovasi, kualitas yang dirasakan akan berkurang. Berlawanan dengan kepercayaan populer, merek tidak berinvestasi dalam inovasi karena mereka lebih mengandalkan keahlian perusahaan maklon daripada inisiatif mereka sendiri. Pemasok produk maklon akan menghabiskan lebih sedikit untuk inovasi jika mereka memiliki kontrak maklon. Hal ini juga dilakukan untuk menghemat biaya.

### **Kesimpulan**

Untuk menyebarkan pengaruh secara internasional dan mendalilkan dampaknya terhadap ekuitas merek, pemeriksaan literatur sebelumnya tentang dampak perusahaan maklon pada proses bisnis internal berfungsi sebagai fondasi. Studi ini memperluas manfaat pembuatan kontrak maklon untuk merek menggunakan kerangka kerja David Aaker untuk ekuitas merek. Pembicaraan kontrak dapat dipandu oleh kesadaran akan keuntungan, batasan, dan kerugian yang dapat dilakukan perusahaan maklon terhadap merek. Penelitian di masa depan mungkin melibatkan melakukan penelitian utama di lapangan. Pengamatan langsung dari dampak pada ekuitas merek akan dimungkinkan berkat kerja lapangan. *Outsourcing*, yang memiliki arti berbeda di industri yang berbeda, termasuk dalam definisi kontrak maklon yang digunakan dalam tulisan ini. Untuk menemukan variasi ini di antara industri, penelitian di masa depan dapat dilakukan. Selain itu, manajer merek mungkin telah memperhatikan efek tak terduga lebih lanjut dari kontrak maklon pada ekuitas merek. Mewawancarai manajer merek tentang pengalaman mereka menggunakan kontrak maklon dapat mengkonfirmasi dan memperluas temuan dalam penelitian pada masa mendatang.

### **Daftar Referensi**

Aaker, David A. (2000). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free.

- A.B. Susanto, Himawan Wijanarko. (2004). *Power Branding. Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Bandung. Mizan
- Arruñada, A., Benito, and Xosé H. Vázquez. (2016). "When Your Contract Manufacturer Becomes Your Competitor." *Harvard Business Review* 1 Sept, 135-44.
- Belcourt, Monica. (2006). "Outsourcing — The Benefits and the Risks." *Human Resource Management Review* 16.2, 269-79. Web.
- Beverland, Michael B., Julie Napoli, and Francis Farrelly. (2010). "Can All Brands Innovate in the Same Way? A Typology of Brand Position and Innovation Effort\*." *Journal of Product Innovation Management* 27.1, 33-48.
- Björk, Peter. (2012). "Brand Recovery: A Quick Fix Model for Merek Structure Collapse." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 29.6, 520-31. Web.
- Bryce, David J., and Michael Useem. (2018). "The Impact of Corporate Outsourcing on Company Value." *European Management Journal* 16.6, 635-43. Web.
- Handley, Sean, and John Gray. (2015). "Managing Quality in a Heterogeneous Contract Manufacturing Environment." *Decision Sciences* 46.6, 1011-048. Web.
- Heding, Tilde., Charlotte F. Knudtzen., Mogens Bjerre. (2019). *Brand Management: Research, Theory, and Practice*. London: Routledge.
- Jiang, Bin, James A. Belohlav, and Scott T. Young. (2017). "Outsourcing Impact on Manufacturing Firms' Value: Evidence from Japan." *Journal of Operations Management* 25.4, 885-900. Web.
- Kementrian Perindustrian. (2014). *Indonesia Lahan Subur Industri Kosmetik*, <http://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik>.
- Menteri Kesehatan Republik Indonesia. (2010). Peraturan Menteri Kesehatan No. 1175/Menkes/Per/VIII/2010 Tahun 2010 tentang Izin Produksi Kosmetika. Jakarta (ID): MENKESRI.
- Menteri Kesehatan Republik Indonesia. (2010). Peraturan Menteri Kesehatan No. /Menkes/Per/VIII/2010 Tahun 2010, tentang Izin Produksi Kosmetika. Jakarta (ID): MENKESRI
- Moore, Christopher M., John Fernie, and Steve Burt. (2020) "Brands without Boundaries – The Internationalisation of the Designer Retailer's Brand." *European Journal of Marketing* 34.8, 919-37. Print.
- Muniz, Albert M., & Thomas C. O'Guinn. (2015). "Brand Community", *Journal of Consumer Research*, Vol 27 March.
- Myslik, Liz. (2016). "5 Things to Consider When Selecting a Co-Packer." *Fresca Foods Inc.*, 01 June 2013. Web. 01 Feb. 2016.
- Plambeck, Erica L., and Terry A. Taylor. (2005). "Sell the Plant? The Impact of Contract Manufacturing on Innovation, Capacity, and Profitability." *Management Science* 51.1, 133-50.
- Prawira, Y. (2019). Analisis Review Produk Makeup Menggunakan Metode Lda-Based Topic Modelling (Studi Kasus: Cushion Pixy Make It Glow). *SSRN Electronic Journal*, 5(564), 1– 19.