



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

Strategi Customer-Based Brand Equity dan Positioning Berbasis Keberlanjutan pada Gedung Bersertifikasi WELL: Studi Kasus PT XYZ

Customer-Based Brand Equity Strategy and Sustainability-Based Positioning in WELL-Certified Buildings: A Case Study of PT XYZ

Ferin Tiara Utami

Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Paramadina, Jl. Raya Mabes Hankam No.Kav 9 – Jakarta

***Corresponding Author: E-mail: ferin.utami@students.paramadina.ac.id**

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 06 Dec, 2025

Revised: 07 Jan, 2026

Accepted: 21 Jan, 2026

Kata Kunci:

Ekuitas Merek, Pemasaran Berkelanjutan, Standar Bangunan WELL, Penempatan Merek, Pemasaran Berkelanjutan

Keywords:

Brand Equity, Sustainable Branding, WELL Building Standard, Positioning, Sustainability Marketing

DOI: 10.56338/jks.v9i1.10143

ABSTRAK

Penerapan prinsip keberlanjutan (*sustainability*) dalam industri properti kini mengalami pergeseran menuju *human-centered sustainability* melalui standar WELL Building Standard, yang menitikberatkan pada kesehatan dan kesejahteraan penghuni bangunan. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi branding dan positioning berbasis keberlanjutan yang diterapkan PT XYZ pada gedung perkantoran bersertifikasi WELL serta kontribusinya terhadap customer-based brand equity (CBBE). Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan wawancara mendalam terhadap pihak internal perusahaan serta observasi lapangan terhadap fasilitas WELL. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi WELL berperan signifikan dalam memperkuat ekuitas merek berbasis konsumen melalui peningkatan *brand awareness*, pembentukan *brand image* yang positif dan diferensiatif, serta penguatan *brand trust* dan loyalitas penyewa.

ABSTRACT

The application of sustainability principles in the property industry has shifted toward human-centered sustainability through the WELL Building Standard, which emphasizes health and occupant well-being. This study aims to analyze PT XYZ's sustainable branding and positioning strategies for WELL-certified office buildings and their contribution to customer-based brand equity (CBBE). Using a descriptive qualitative approach, in-depth interviews were conducted with internal company representatives and field observations on WELL facilities. The research findings indicate that WELL certification plays a significant role in strengthening customer-based brand equity through increased brand awareness, the formation of a positive and distinctive brand image, as well as the enhancement of brand trust and tenant loyalty.

PENDAHULUAN

Isu keberlanjutan kini menjadi fokus utama di berbagai sektor, termasuk industri properti dan konstruksi. Pergeseran paradigma dari pembangunan konvensional menuju pembangunan berkelanjutan tidak hanya menitikberatkan pada efisiensi energi dan konservasi sumber daya alam, tetapi juga memperhatikan aspek kesehatan serta kesejahteraan manusia sebagai elemen penting dalam peningkatan kualitas hidup dan produktivitas penghuni bangunan.

Menurut Traci Rose Rider dan Margaret Van Bakergem dalam buku *Building for Well-Being*, aspek kesehatan dan kesejahteraan kini muncul sebagai “generasi berikutnya dari *green building*”. Pendekatan ini melampaui sekadar efisiensi energi dengan memperluas makna keberlanjutan menuju peningkatan kualitas hidup manusia. Keduanya menjelaskan bahwa tantangan awal dari gerakan *green building* adalah mendefinisikan makna keberlanjutan secara konkret. Setelah konsep tersebut diterapkan dalam berbagai tahapan pembangunan — seperti konstruksi, pengelolaan material, hingga operasional bangunan — maka indikator keberlanjutan dapat diukur dan distandardisasi melalui sistem sertifikasi. Dengan pendekatan yang serupa, upaya untuk menerjemahkan konsep *health and well-being* ke dalam konteks bangunan akan menjadikannya aset yang bernilai dan terukur, bukan sekadar gagasan abstrak.

Salah satu sertifikasi yang berperan penting dalam konteks ini adalah WELL Building Standard, yang berfungsi sebagai panduan bagi organisasi dan pengembang untuk menciptakan ruang yang lebih bermakna serta dirancang secara sadar guna meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan penggunanya. Versi WELL v2 menghadirkan serangkaian strategi berbasis riset ilmiah terbaru yang berfokus pada peningkatan kesehatan manusia melalui desain, kebijakan operasional, dan budaya organisasi yang mendukung kesejahteraan (<https://v2.wellcertified.com/>).

Sebagai pengembang gedung perkantoran bersertifikasi WELL, PT XYZ menunjukkan komitmen untuk menghadirkan lingkungan kerja yang tidak hanya ramah lingkungan, tetapi juga mendukung kesehatan dan produktivitas penggunanya. Namun, dalam situasi pasar properti komersial yang semakin kompetitif, pencapaian teknis saja belum tentu menjamin keberhasilan di mata pasar. Banyak calon penyewa maupun investor masih menilai gedung berdasarkan faktor tradisional seperti lokasi, harga, dan fasilitas, sementara nilai keberlanjutan serta kesejahteraan belum sepenuhnya menjadi prioritas utama.

Dalam kondisi tersebut, strategi branding dan positioning yang berlandaskan prinsip keberlanjutan menjadi sangat penting untuk membangun persepsi positif terhadap citra merek. Konsep *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) yang dikemukakan oleh Kevin Lane Keller (1993), ditegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek berperan besar dalam membentuk nilai jangka panjang. Ketika nilai keberlanjutan dan kesejahteraan manusia diintegrasikan ke dalam strategi merek, hal ini dapat memperkuat brand equity melalui hubungan emosional dan rasional antara konsumen dengan merek tersebut.

Menurut Keller (2013), CBBE terbentuk ketika konsumen memiliki kesadaran dan keakraban tinggi terhadap suatu merek, serta menyimpan asosiasi yang kuat, positif, dan unik di dalam ingatan mereka. Kesadaran merek (*brand awareness*) menjadi langkah awal dalam proses ini, yang meliputi kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek melalui berbagai stimulus pemasaran. Namun, kesadaran saja tidak cukup. Diperlukan citra merek (*brand image*) yang positif, dibangun melalui atribut dan manfaat merek yang bermakna, seperti kualitas, desain, kenyamanan, atau nilai emosional yang mampu memperkuat loyalitas konsumen. Dengan demikian, pemasar perlu menumbuhkan persepsi yang berbeda dan relevan di benak konsumen agar merek tidak dipandang seragam dengan pesaingnya.

Salah satu cara penting untuk memperkuat nilai merek adalah melalui strategi brand positioning, yakni upaya menentukan posisi yang jelas, unik, dan bernilai di benak konsumen sasaran (Kotler & Keller, 2013). Posisi ini dibentuk melalui perpaduan antara *points-of-difference* (PoD), yaitu karakteristik pembeda yang memberikan keunggulan kompetitif, dan *points-of-parity* (PoP), yakni

elemen kesetaraan yang menjaga relevansi merek di pasar. Posisi merek yang kuat membantu konsumen memahami secara jelas alasan mengapa suatu produk berbeda dan layak dipilih dibandingkan pesaingnya.

Dalam konteks pembangunan berkelanjutan, hadirnya WELL Building Standard memberikan perspektif baru terhadap nilai merek di industri properti. Standar ini dikembangkan oleh *International WELL Building Institute* (IWBI) dengan menempatkan manusia sebagai pusat keberlanjutan (*human-centered sustainability*). WELL menilai bagaimana desain dan operasional bangunan dapat meningkatkan kesehatan, kesejahteraan, dan produktivitas penghuninya. Berbeda dari sistem *green building* yang berfokus pada efisiensi energi dan dampak lingkungan, WELL menekankan kualitas hidup pengguna sebagai ukuran utama keberhasilan bangunan. Versi terbarunya, WELL v2, mencakup sepuluh pilar utama — mulai dari kualitas udara, air, pencahayaan, nutrisi, kenyamanan termal, suara, hingga aspek mental dan komunitas — yang seluruhnya diukur melalui indikator kinerja terverifikasi.

Melalui pendekatan ini, strategi branding dan positioning berbasis keberlanjutan serta kesejahteraan pengguna diharapkan mampu menciptakan diferensiasi kompetitif yang kuat bagi PT XYZ. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi *Customer-Based Brand Equity* dan positioning berorientasi keberlanjutan pada gedung bersertifikasi WELL, serta mengkaji pengaruhnya terhadap persepsi nilai dan daya saing perusahaan di pasar properti perkantoran Indonesia.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, terutama dalam bidang *green marketing* dan *sustainable branding*, serta menjadi referensi praktis bagi perusahaan pengembang dalam mengelola nilai merek dan citra keberlanjutan di era pembangunan hijau yang berfokus pada manusia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan memahami secara mendalam alasan, makna, dan proses di balik suatu fenomena, bukan sekadar mengukur frekuensi kejadian. Pendekatan ini menekankan interpretasi atas pengalaman dan persepsi narasumber, sehingga dapat mengungkap bagaimana strategi *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) dan *sustainable brand positioning* diterapkan dalam konteks gedung bersertifikasi WELL.

Narasumber Penelitian

Wawancara dilakukan dengan beberapa narasumber internal PT XYZ yang memiliki peran strategis dalam penerapan ekuitas merek dan strategi positioning perusahaan. Narasumber utama terdiri dari General Manager Departemen Leasing dan Marketing, serta General Manager dan Manajer Departemen Building Management. Ketiganya dipilih karena keterlibatan langsung mereka dalam pengelolaan dan pengembangan citra merek gedung bersertifikasi WELL milik perusahaan.

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan fokus pada upaya mengidentifikasi, menganalisis, dan memahami strategi *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) serta *brand positioning* berbasis keberlanjutan yang diterapkan oleh PT XYZ pada proyek gedung XYZ Tower. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali secara komprehensif persepsi, praktik, dan nilai yang terbentuk dari penerapan standar WELL sebagai bagian dari strategi branding perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan manajemen internal PT XYZ serta observasi langsung terhadap implementasi fasilitas dan kebijakan WELL Building Standard pada gedung XYZ Tower, penelitian ini menemukan bahwa sertifikasi WELL telah menjadi bagian integral dari strategi branding dan positioning gedung, bukan sekadar pemenuhan standar teknis bangunan.

Pertama, dari aspek brand awareness, PT XYZ secara aktif memosisikan XYZ Tower sebagai gedung perkantoran premium berbasis kesehatan dan kesejahteraan melalui narasi “healthy workplace” dan “human-centered building”. Status sertifikasi WELL dikomunikasikan secara konsisten dalam proses pemasaran, presentasi kepada calon penyewa, serta materi komunikasi korporat. Dalam konteks pasar perkantoran Jakarta, hal ini menjadikan XYZ Tower mudah dikenali sebagai salah satu gedung yang menonjolkan nilai kesehatan dan well-being sebagai identitas merek utama.

Kedua, pada dimensi brand image, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan WELL membentuk asosiasi merek yang kuat, positif, dan berbeda. Para penghuni gedung mengaitkan XYZ Tower dengan lingkungan kerja yang sehat, nyaman, dan mendukung produktivitas. Fasilitas WELL seperti kualitas udara dan air minum, pencahayaan alami, pengaturan kenyamanan termal, ruang hijau, serta program komunitas dan aktivitas kesehatan dirasakan secara langsung oleh pengguna gedung. Pengalaman ini membentuk persepsi bahwa gedung tidak hanya berfungsi sebagai ruang kerja, tetapi juga sebagai lingkungan yang peduli terhadap kesejahteraan fisik dan mental karyawan.

Ketiga, dalam strategi brand positioning, PT XYZ memanfaatkan WELL Building Standard sebagai point-of-difference utama dibandingkan gedung perkantoran lain di kawasan bisnis Jakarta. Sementara elemen dasar seperti lokasi strategis, kualitas konstruksi, dan fasilitas gedung tetap dipenuhi sebagai points-of-parity, nilai keberlanjutan yang berorientasi pada manusia menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru. Positioning ini terbukti relevan bagi segmen penyewa multinasional dan perusahaan dengan budaya kerja modern yang semakin memperhatikan kesehatan karyawan dan citra keberlanjutan perusahaan.

Keempat, hasil wawancara menunjukkan bahwa sertifikasi WELL berkontribusi terhadap peningkatan brand trust dan brand loyalty. Penyewa memandang WELL sebagai bukti komitmen jangka panjang PT XYZ terhadap kualitas lingkungan kerja, bukan sekadar klaim pemasaran. Kepercayaan ini tercermin dalam kecenderungan penyewa untuk mempertahankan masa sewa, memperluas area sewa, serta merekomendasikan XYZ Tower kepada mitra bisnis lainnya.

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa implementasi WELL Building Standard pada XYZ Tower memperkuat Customer-Based Brand Equity PT XYZ melalui kombinasi manfaat fungsional (kesehatan, kenyamanan, dan produktivitas) serta manfaat emosional (rasa aman, kepedulian, dan kebanggaan terhadap tempat kerja). Dengan demikian, WELL berperan sebagai instrumen strategis dalam membangun nilai merek dan daya saing gedung perkantoran premium di Jakarta.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan WELL Building Standard pada gedung XYZ Tower, yang dikelola oleh PT XYZ, berfungsi secara efektif sebagai strategi branding dan positioning berbasis keberlanjutan yang berorientasi pada manusia. Sertifikasi WELL tidak hanya meningkatkan kualitas teknis bangunan, tetapi juga memperkuat persepsi nilai merek di benak penyewa dan pengguna gedung.

Melalui pendekatan human-centered sustainability, PT XYZ berhasil membangun diferensiasi merek yang jelas dan relevan di pasar perkantoran Jakarta. Integrasi nilai kesehatan dan kesejahteraan ke dalam strategi merek terbukti memperkuat brand awareness, membentuk brand image yang positif dan unik, serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas penyewa. Hal ini menunjukkan bahwa WELL Building Standard dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi pengembang properti.

Secara teoretis, hasil penelitian ini mendukung konsep Customer-Based Brand Equity (CBBE) yang menekankan bahwa nilai merek terbentuk dari persepsi dan pengalaman konsumen. Dalam konteks ini, WELL berperan sebagai sarana konkret untuk menerjemahkan konsep keberlanjutan yang abstrak menjadi pengalaman nyata yang dirasakan langsung oleh pengguna bangunan.

Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bahwa pengembang gedung perkantoran perlu memandang sertifikasi keberlanjutan sebagai bagian dari strategi merek jangka panjang, bukan sekadar pemenuhan regulasi atau standar teknis. Pengelolaan dan komunikasi nilai WELL yang konsisten dapat meningkatkan daya saing, memperkuat reputasi perusahaan, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan penyewa di era pembangunan berkelanjutan yang semakin berfokus pada manusia.

DAFTAR RUJUKAN

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed.). Pearson Education.
- International WELL Building Institute. (2020). WELL Building Standard v2.
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2020). The Influence of Green Brand Image on Brand Equity. *Journal of Business Ethics*.
- Rider, T. R., & Van Bakergem, M. (2019). *Building for well-being: Designing and building for health, well-being, and sustainability*. Island Press.
- Schiavon, S., & Altomonte, S. (2020). Human Experience in WELL Certified Buildings. *Building and Environment*.