

Strategi Digital Branding pada Startup Social Crowdfunding (Studi Kasus pada Kitabisa.com)

Syahrul Hidayanto* & Ishadi Soetopo Kartosapoetro

Universitas Indonesia

Jalan Salemba Raya Nomor 4, Jakarta Pusat, 10430

*e-mail : syahrul.hidayanto1@gmail.com

ABSTRACT

The era where information can be accessed quickly and flexibly presents its own challenges for startup branding in the crowdfunding sector. Kitabisa.com as the most popular crowdfunding platform in Indonesia certainly becomes an example in terms of digital branding strategies for other startups working in the same sector. This study aims to find out how digital branding strategies are in social crowdfunding startups in the industrial era 4.0. This study uses a qualitative approach in gaining a broad and deep understanding of digital branding strategies in social crowdfunding startups. The chosen research strategy is a case study. Based on the literature review that has been done, this research is the first in Indonesia that focuses on raising the theme of digital branding on social crowdfunding startups. The results show that Kitabisa.com has built its brand based on market insights, which contributes to its current success with a strong internal communication strategy along with consistent external communication. For brands to remain relevant and active, branding must be seen as an ongoing process that requires continuous adjustments through media monitoring and reacting to negative issues that can weaken the company's position.

Keywords: *digital branding; social crowdfunding; startup; kitabisa.com*

ABSTRAK

Era dimana informasi dapat diakses dengan cepat dan fleksibel memberikan tantangan tersendiri bagi branding perusahaan rintisan (*startup*) yang bergerak di sektor *crowdfunding*. Kitabisa.com sebagai platform *crowdfunding* terpopuler di Indonesia tentu menjadi contoh dalam hal strategi *digital branding* bagi *startup* lain yang bergerak di sektor yang sama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *digital branding* pada startup *social crowdfunding* di era industri 4.0. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam memperoleh pemahaman yang luas dan mendalam tentang strategi *digital branding* pada *startup social crowdfunding*. Strategi penelitian yang dipilih adalah studi kasus. Berdasarkan kajian literatur yang telah dilakukan, penelitian ini menjadi yang pertama di Indonesia yang fokus mengangkat tema *digital branding* pada *startup social crowdfunding*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kitabisa.com telah membangun *brand*-nya berdasarkan wawasan pasar, yang berkontribusi pada keberhasilannya saat ini dengan strategi komunikasi internal yang kuat bersamaan dan komunikasi eksternal yang konsisten. Agar *brand* tetap relevan dan aktif, *branding* harus dilihat sebagai proses berkelanjutan yang membutuhkan penyesuaian terus-menerus melalui monitoring media dan bereaksi terhadap isu negatif yang mampu melemahkan posisi perusahaan.

Kata kunci: *digital branding; social crowdfunding; startup; kitabisa.com*

Latar Belakang

Hadirnya revolusi industri 4.0 telah mengubah segalanya. Munculnya

komputasi awan (*cloud computing*) dan ketersediaan informasi yang belum pernah terjadi sebelumnya membentuk iklim

bisnis yang lebih menghargai inovasi dan kecerdasan buatan (*artificial intelligence*). Dengan munculnya berbagai teknologi canggih tersebut bukan hanya berpotensi menghasilkan dampak besar pada bisnis, tetapi juga pada *brand* perusahaan (Linsley, 2018).

Linsley (2018) juga mengatakan bahwa industri 4.0 telah melahirkan perspektif baru dimana pengalaman konsumen dan *branding* saling terkait satu sama lain melalui informasi serta wawasan konsumen. Wawasan ini berpotensi berdampak besar. Perusahaan *startup* dapat mengambil manfaat dari hubungan timbal balik ini, karena mereka dapat menyesuaikan penawaran dan struktur bisnis mereka, memberikan pengalaman pelanggan yang lebih kaya, dan membangun *brand* yang lebih kuat. Seperti halnya bisnis harus berkembang untuk mengimbangi industri 4.0, demikian juga peran strategis sebuah *brand*. Perusahaan *startup* harus mengubah pemikiran pada *brand* mereka agar bisa bertahan hidup dalam komunikasi yang semakin responsif dan ekosistem yang dibangun lewat hubungan timbal balik. Helm dan Jones (2010) bahkan mengatakan bahwa *branding* dan manajemen *brand* sekarang telah menjadi faktor keberhasilan yang lebih kritis untuk perusahaan yang baru dirintis (Helm & Jones, 2010).

Menurut Zwilling (2013) kemampuan inovasi perusahaan besar yang menurun dalam beberapa dekade terakhir membuat pertumbuhan ekstrem *startup* di seluruh dunia. Dunia saat ini dianggap sebagai satu pasar tunggal dan memungkinkan *startup* untuk memimpin jalan menuju transformasi perilaku konsumen (Zwilling, 2013). Dengan meningkatnya persaingan, maka kebutuhan untuk membangun produk unik yang terkait dengan kebutuhan konsumen menjadi sangat

penting. Pendiri *startup* perlu membangun sebuah *brand* yang membedakan suatu perusahaan dari para pesaingnya (Kapferer, 2012). Hal ini dilakukan agar *startup* bisa bersaing dengan kompetitor lain. Pada akhirnya, pendiri *startup* perlu membangun *brand* dengan cara yang lebih strategis agar dapat berhasil di pasar dengan kondisi persaingan yang tinggi (Bjurling, Ehrs, & Ekstam, n.d.).

Dari sekian banyak jenis *startup* yang hadir di Indonesia, *startup* jenis *social crowdfunding* juga perlu membangun strategi digital *branding* yang kuat agar dapat terus eksis dan mampu bersaing. Digital *branding* adalah tantangan besar bagi *startup*. Digital *branding* mampu memberikan dukungan vital dalam akuisisi, *maintenance*, dan retensi pelanggan dan untuk membangun reputasi yang baik bagi *startup*. Untuk setiap *startup social crowdfunding*, digital *branding* dapat digunakan sebagai inisiatif untuk menghemat biaya marketing. Hal yang menjadi titik krusial dan perlu diperhatikan adalah jika *startup* tidak dapat membangun *brand* mereka di pasar dalam jangka waktu yang relatif singkat, resikonya, *brand* mereka dapat menghilang dari pasar (Timmons, 1999).

Digital *branding* memang tidak bisa dipisahkan dari *marketing communications*. Seperti sudah banyak ditemukan dari beberapa penelitian bahwa lingkungan *marketing communications* telah sangat berubah dari 50, 30 atau bahkan 10 tahun yang lalu. Teknologi dan internet secara mendasar mengubah cara dunia berinteraksi dan berkomunikasi. Pada saat yang sama, *branding* telah menjadi prioritas marketing utama bagi sebagian besar perusahaan (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Namun, ada sedikit konsensus tentang bagaimana *brand* dan *branding* dapat atau harus dikembangkan di pasar interaktif yang modern. Saat ini

pelanggan memiliki akses ke sejumlah besar informasi tentang *brand*, produk dan perusahaan dan dalam beberapa kasus, media sosial bahkan menggantikan peran media massa. Perspektif baru lintas diperlukan untuk memahami pedoman *branding* dalam konteks komunikasi yang berubah dengan cepat ini (Keller, 2009). Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi digital *branding* pada *startup social crowdfunding* di era industri 4.0 dan bagaimana media digital dapat digunakan untuk *branding* perusahaan *startup*.

a. Branding dan Membangun Brand

Membangun *brand* sangat diperlukan untuk *startup*, karena dapat memberikan nilai jangka panjang untuk perusahaan; Namun, banyak perusahaan tidak menyadari fakta ini (Inskip, 2004). Selain itu, cukup relevan untuk mulai berpikir tentang membangun *brand* bahkan sebelum meluncurkan produk atau layanan (Juntunen, 2012). Oleh karena itu, perusahaan *startup* perlu memahami persyaratan dan metode rantai nilai *brand* dan piramida ekuitas *brand* berbasis pelanggan untuk mulai membangun *brand* (Keller, 2001; Keller & Lehmann, 2003). Keller (2005) mengusulkan alat membangun *brand* berikut untuk meningkatkan kesadaran dan karenanya, membangun ekuitas dan nilai *brand*. Menurut Keller (2005), perusahaan harus mengembangkan elemen *brand* dan memanfaatkan asosiasi, membangun jaringan yang kuat untuk semua asosiasi. Namun, fokus awal perusahaan *startup* harus pada elemen *brand* utama. Elemen-elemen tersebut dapat membangun identitas visual dan membedakannya dari yang lain, yang keduanya penting untuk memposisikan perusahaan di pasar dan mengembangkan citra yang berbeda dari

perusahaan baru (Mosarrat, 2012). Semua elemen *brand* utama ini memiliki kelebihan yang berbeda, sehingga perlu untuk fokus pada pengembangan lebih dari satu jenis elemen *brand* (Keller, Aperia, & Georgson, 2008).

Elemen *brand* utama seperti nama, logo, slogan dan desain, semuanya memiliki kriteria yang sama untuk membangun *brand* yang kuat. Selain itu, semua elemen *brand* juga memiliki kriteria ofensif dan defensif. Kriteria defensif mengusulkan bahwa setiap elemen harus dapat ditransfer, yang berarti bahwa ia harus dapat menggunakan elemen-elemen tersebut di lokasi geografis yang berbeda dan untuk kategori produk yang berbeda. Selain itu, elemen-elemen harus dapat diadaptasi, yang menyatakan bahwa mereka harus fleksibel dan mudah ditingkatkan; dan dilindungi secara hukum (Keller, 2005). Di sisi lain, kriteria ofensif berfokus pada membangun ekuitas *brand* berbasis pelanggan yang diusulkan oleh Keller (2001). Pertama, elemen harus mudah diingat, mudah diucapkan dan dikenali; kedua, harus bermakna dan akhirnya, orang-orang harus menyukainya, orang-orang harus menemukan *brand* itu menarik dan menyenangkan. Oleh karena itu, *startup* harus menciptakan elemen *brand* berkualitas tinggi, yang membantu meningkatkan nilai keseluruhan perusahaan (Keller, 2001).

b. Startup Social Crowdfunding

Blank & Dorf, (2012) mendefinisikan *startup* sebagai perusahaan yang bersifat sementara, dibentuk untuk mencari model bisnis yang *repeatable* dan *scalable*. Definisi lain dikemukakan oleh Paul Graham (dalam Patenaude-gaudet, 2014) yang melihat *startup* sebagai perusahaan yang didesain untuk berkembang pesat. Kedua definisi tersebut merupakan definisi yang berasal dari para ahli di bidang

startup. Jika dilihat dari perspektif akademik, pengertian *startup* diungkapkan MacVicar & Throne, (2016) sebagai perusahaan kecil yang masih dalam tahap pengembangan menciptakan produk atau jasa, seringnya berfokus pada *high technology*, manufaktur, dan memasarkan produk atau jasa. Sementara Bürgel, Fier, Licht, Murray, dan Nerlinger et al., (1998) menjelaskan perusahaan *startup* sebagai perusahaan independen yang legal dan berusia tidak lebih dari sepuluh tahun dan beroperasi pada satu atau lebih sektor *high technology* (Bürgel, Fier, Licht, Murray, & Nerlinger, 1998).

Dari berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *startup* memiliki karakteristik sebagai perusahaan yang baru berdiri, biasanya berbasis pada bidang teknologi tinggi dan masih dalam tahap pengembangan produk/jasa untuk mencari pasar yang cocok untuk bisnisnya. Untuk mengidentifikasi pertumbuhan perusahaan *startup*, Lee (2013) menciptakan gelar atau status bagi *startup-startup* di dunia berdasarkan nilai valuasi yang dicapainya. Nilai valuasi merupakan nilai ekonomi yang dimiliki *startup* untuk dijadikan acuan dalam mengukur potensi bisnis sebuah perusahaan. Lee mengategorikannya ke dalam tiga status yaitu (1) *Unicorn*, yaitu *startup* yang memiliki nilai valuasi lebih dari 1 miliar dollar AS; (2) *Decacorn*, yaitu *startup* yang memiliki nilai valuasi lebih dari 10 miliar dollar AS; (3) *Hectocorn*, yaitu *startup* yang memiliki nilai valuasi lebih dari 100 miliar dollar AS.

Mollick (2014) mendefinisikan *crowdfunding* sebagai upaya entitas wirausaha, laba atau nirlaba untuk mendanai usaha mereka dengan menarik kontribusi yang relatif kecil dari sejumlah besar individu yang menggunakan internet. Namun, *crowdfunding* sebagai fenomena bukanlah penemuan baru.

Crowdfunding adalah cara baru untuk melakukan sesuatu yang lama (Best et al., 2013). Fenomena ini sangat mirip dengan bagaimana pembiayaan dilakukan 5000 tahun yang lalu di komunitas kecil. Yang membedakannya dengan yang terjadi sekarang adalah penggalangan dana dilakukan dengan menggunakan internet (Best et al., 2013). Tujuan umum dari berbagai jenis *crowdfunding* adalah sama, yakni untuk memanfaatkan sejumlah besar individu untuk mengumpulkan dana. Transaksi pendanaan biasanya difasilitasi melalui salah satu dari banyak situs *web crowdfunding* yang telah bermunculan selama beberapa tahun terakhir (Beaulieu, Sarker & Sarker, 2015). Penggalangan dana mungkin juga dilakukan dengan menggunakan saluran/akun media sosialnya sendiri. Seseorang memposting deskripsi proyek mereka di situs *crowdfunding* atau akun media sosial mereka sendiri dan biasanya setelah itu informasi akan tersebar luas dan ditemukan oleh penyandang dana di media sosial (Beaulieu, Sarker, & Sarker, 2015).

Di dunia digital, *social crowdfunding* (*social CF*) dapat didefinisikan sebagai *open call* untuk mengumpulkan dana, pada dasarnya melalui internet, dalam bentuk sumbangan atau sebagai imbalan untuk semacam hadiah untuk mendukung inisiatif yang bertujuan untuk kegiatan sosial (Tomczak & Brem, 2013). *Platform CF* untuk tujuan *social CF* menggabungkan perkembangan terbaru dari ekonomi digital dengan teknologi dan keuangan yang bisa menjadi respons inovatif terhadap masalah dan kebutuhan wirausahawan sosial. Sebagian besar proyek *social CF* tidak eksklusif didasarkan pada model pinjaman di mana dana ditawarkan sebagai pinjaman, dengan harapan tingkat pengembalian modal yang diinvestasikan. Beberapa upaya

sosial, seperti yang memiliki tujuan kemanusiaan, cenderung mengikuti model patronase, menempatkan penyandang dana di posisi dermawan, yang mengharapkan tidak ada pengembalian langsung untuk kontribusi mereka. Model patronase berbasis pada donasi dan terwujud ketika pemberi dana tidak menerima imbalan atas pendanaannya selain altruisme, kedermawanan, promosi pribadi dan perusahaan. Model ini tidak hanya dapat menyediakan dana yang diperlukan untuk proyek-proyek sosial, tetapi juga dapat menyebabkan legitimasi yang lebih tinggi melalui interaksi dan partisipasi masyarakat (Bernardino, Santos, & Ribeiro, 2016).

Menurut Gajda & Walton (2013), perbedaan antara CF berbasis donasi dan penggalangan dana tradisional adalah bahwa wirausahawan sosial dapat menggunakan *platform social CF* untuk mengumpulkan dan menandai donasi untuk proyek khusus. Ini dapat membantu meningkatkan jumlah yang lebih tinggi per donor, karena pemberi dana tahu bahwa uang mereka akan digunakan pada proyek tertentu. Donor semacam itu juga cenderung memberikan donasi berulang jika organisasi sosial terus memperbarui perkembangan proyek. Proyek dengan latar belakang sosial atau nirlaba memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk menerima dana dari orang banyak. Hubungan tersebut telah dikonfirmasi baik secara teoritis maupun secara empiris. Organisasi nirlaba memiliki kredibilitas yang lebih tinggi dalam realisasi proyek, berbeda dengan organisasi yang berorientasi laba. Juga, karakteristik proyek wirausaha yang ingin mereka wujudkan menjadi terwujud. Oleh karena itu, organisasi nirlaba atau perusahaan yang berfokus sosial lebih mungkin didukung oleh investor daripada organisasi lain (Bernardino et al., 2016).

c. Membangun Digital Brand dengan *Interactive Marketing Communications*

Untuk berkomunikasi secara efektif dan efisien dalam membangun *digital branding* di era industri 4.0, pemasar (*marketers*) harus menjemput bola dan melakukan aktivitas *online*. Misalnya, total konsumsi *media online* oleh pelanggan berusia muda, berpenghasilan tinggi, dan berpendidikan tinggi telah melebihi TV semenjak tahun 2002 (Online Publisher's Association, 2002). Di masa depan, iklan yang disebar lewat media daring akan melonjak tajam dengan menggabungkan animasi, video dan audio dengan fitur-fitur interaktif (Acohido, 2004). Namun, banyak opsi komunikasi lain yang dapat dipilih oleh seorang pemasar seperti:

- Situs *web* - perusahaan harus merancang situs *web* yang mewujudkan atau mengungkapkan tujuan, sejarah, produk, dan visi mereka. Tantangan utama adalah merancang situs yang menarik pada tampilan pertama dan cukup menarik untuk mendorong pengguna berkunjung ke situs secara berulang.
- *Microsites* - *microsite* adalah area terbatas di *web* yang dikelola dan dibayar oleh pengiklan/perusahaan eksternal. *Microsite* adalah halaman *web* individual atau kumpulan halaman yang berfungsi sebagai suplemen untuk situs utama.
- Iklan pencarian - iklan pencarian berbayar atau bayar per klik, mewakili 40% dari semua iklan *online*. Tiga puluh lima persen dari semua pencarian dilaporkan untuk produk atau layanan. Istilah pencarian berfungsi sebagai *proxy* untuk minat konsumsi konsumen

- dan memicu tautan (*link*) yang relevan ke penawaran produk atau layanan di samping hasil pencarian dari Google, MSN dan Yahoo!. Pengiklan hanya membayar jika orang mengklik tautan.
- Iklan bergambar - iklan bergambar atau iklan *banner* adalah kotak kecil, persegi panjang yang berisi teks dan mungkin gambar yang dibayar perusahaan untuk ditempatkan di situs *web* yang relevan. Semakin besar audiens, semakin banyak biaya penempatan. Beberapa *banner* diterima berdasarkan barter.
 - Pengantara - pengantara adalah iklan, seringkali dengan video atau animasi, yang muncul di antara perubahan di situs *web*, misalnya iklan untuk penghilang sakit kepala Tylenol Johnson & Johnson akan muncul di situs-situs broker setiap kali pasar saham turun 100 poin atau lebih.
 - Iklan dan video khusus internet - dengan situs konten yang dibuat pengguna seperti *YouTube*, *Video MySpace* dan *Google Video*, konsumen dan pengiklan dapat mengunggah iklan dan video untuk dibagikan secara viral oleh jutaan orang.
 - Sponsor - banyak perusahaan mendapatkan namanya di internet dengan mensponsori konten khusus di situs *web* yang memuat berita, informasi keuangan, dan sebagainya.
 - Aliansi - ketika satu perusahaan internet bekerja dengan yang lain, mereka akhirnya saling beriklan melalui aliansi dan program afiliasi.
 - Komunitas *online* - banyak perusahaan mensponsori komunitas *online* yang anggotanya berkomunikasi melalui *posting*, pesan instan, dan diskusi obrolan tentang minat khusus terkait dengan produk dan *brand* perusahaan.
 - Email - email hanya menggunakan sebagian kecil dari biaya *d-mail*, atau kampanye surat langsung (*direct mail campaign*).
 - Pemasaran seluler - di negara-negara berkembang khususnya, pemasaran telepon seluler akan menjadi semakin penting (Keller, 2009).
- d. Pembentukan Strategi Branding**
- Branding* dalam lingkungan digital memiliki karakteristik dan dinamika tersendiri yang harus dipahami untuk dapat memilih taktik dan strategi *branding* yang efektif. Dengan meningkatnya perkembangan media digital, proses membangun *brand* telah menjadi multi-arah, saling berhubungan dan sebagian di luar kendali pemasar, karena konsumen dan pelanggan bisnis memiliki pilihan luas untuk berpartisipasi dalam diskusi, membuat dan berbagi konten dan berbicara satu sama lain (Hennig-Thurau et al., 2010). Sebelumnya, perusahaan dapat mengendalikan informasi yang berasal dari mereka, tetapi hal tersebut tidak berlaku lagi, setidaknya tidak pada tingkat yang sama (Hennig-Thurau et al., 2010; B. Jones, Temperley, & Lima, 2009; Kaplan & Haenlein, 2010). Media digital, terutama media sosial, membutuhkan cerita otentik untuk diceritakan, bukan hanya pesan pemasaran yang akan dikirim (Fournier & Avery, 2011). Dalam lingkungan komunikasi baru ini, *i-branding* harus dikaitkan dengan mengelola hubungan pelanggan (Hennig-Thurau et al., 2010) dengan memfasilitasi

percakapan seputar *brand* (Christodoulides, 2009), daripada mendorong pesan melalui pemasaran. Peran manajer *brand* telah bergeser dari salah satu wali ke peran *brand* (Christodoulides, 2009). Sudut pandang hubungan pelanggan dan simetri komunikasi juga disorot pada model *branding* saat ini (de Chernatony, L Christodoulides, 2004; Simmons, Thomas, & Truong, 2010).

Pentingnya *branding* yang konsisten dan keaslian juga menjadi perhatian dalam model *i-branding* (lihat de Chernatony dan Christodoulides, 2004; Simmons et al., 2010). Media baru telah memaksa perusahaan yang ingin berkomunikasi secara efektif dengan berbagai audiens mereka untuk menjadi lebih transparan dan jujur (Jones et al., 2009). Kesenjangan antara citra dan identitas telah menjadi risiko yang lebih besar (Nandan, 2005). Dalam era digital, penting untuk memahami bahwa *brand* adalah sesuatu yang dibangun, tetapi pada saat yang sama, sesuatu yang terbentuk dalam benak para pemangku kepentingan. Model *branding* seperti *Stakeholder Model for Brand Equity* (Jones, 2005) mengakui sifat kompleks pembentukan citra *brand* dan menyarankan bahwa banyak hubungan adalah sumber penting dari total ekuitas *brand*.

The Network Actor Participation Model memperluas teori *branding* menuju pendekatan jaringan dengan mendefinisikan dan menggambarkan kegiatan langsung dan tidak langsung yang dilakukan oleh aktor jaringan yang relevan untuk *branding* (Mäläskä, Saraniemi, & Tähtinen, 2011). Unsur-unsur yang tidak di bawah kendali perusahaan, seperti publisitas media dan informasi dari mulut ke mulut (Mäläskä et al., 2011), dan faktor lingkungan, seperti masalah yang menonjol, faktor ekonomi makro, iklim

politik dan undang-undang (Jones, 2005), juga harus dilihat sebagai *influencer* dari citra *brand* secara total. Organisasi harus melihat diri mereka sebagai satu pemain di antara yang lain di arena isu yang berbeda (Luoma-Aho & Vos, 2010), yang dapat dilihat sebagai tempat interaksi. Kelangsungan hidup tidak hanya tergantung pada menemukan pemangku kepentingan utama tetapi juga pada menemukan arena masalah yang relevan untuk berpartisipasi (Lipiäinen & Karjaluoto, 2015).

e. Mengembangkan Strategi Digital Branding

Mengingat perubahan lanskap media, *branding* di era digital memerlukan strategi *branding* yang memungkinkan untuk menciptakan citra perusahaan yang seragam dan unik di lingkungan media yang terfragmentasi bahkan tanpa adanya kontrol perusahaan yang komprehensif. Strategi digital *branding* membangun landasan teoretis untuk mengelola *brand* dan menciptakan nilai *brand* di era digital. Strategi ini mengusulkan bahwa nilai *brand* dibentuk langsung antara *brand* dan pemangku kepentingannya, secara tidak langsung dalam hubungan antara pemangku kepentingan internal dan eksternal, dalam interaksi di antara berbagai pelaku jaringan dan juga melalui tema di mana *brand* terhubung. Oleh karena itu, *branding* harus mencakup tiga bidang utama: *delivering the brand internally (branding inside)*, *delivering the brand externally (branding outside)*, dan memposisikan *brand* dalam percakapan yang relevan (Lipiäinen dan Karjaluoto, 2015).

Karena lingkungan eksternal yang kompleks dan terfragmentasi, organisasi perlu mengelola persepsi tentang diri mereka sendiri dengan mencerminkan citra yang koheren, yang mengharuskan mereka untuk berinvestasi dalam

konsistensi lingkungan internal mereka (Baumgarth, 2010). Internal *branding* mengacu pada memelihara pengetahuan internal yang kuat tentang *brand*. *Brand* harus bersinar seperti suar melalui organisasi, menerangi setiap interaksi dengan setiap karyawan. *External branding* berfokus pada pemasaran *brand* ke pemangku kepentingan eksternal seperti pemasok, pelanggan, investor, media, dan masyarakat secara konsisten. Ini membutuhkan identifikasi pemangku kepentingan utama dari jaringan, menetapkan nilai hubungan untuk memprioritaskan hubungan dan mengkonfirmasi sifat pertukaran (Jones, 2005).

Meskipun perusahaan tidak dapat mengendalikan lingkungannya, perusahaan dapat mengambil bagian dalam percakapan dan menjadi pemain aktif dalam jaringannya dan melalui itu mempengaruhi citra yang dirasakannya. *Branding* dengan memposisikan *brand* dalam percakapan yang relevan berarti memantau ruang publik dan menjadi pemain aktif di dalamnya dengan memulai dan mengambil bagian dalam percakapan. Seperti yang dijelaskan oleh Luoma-Aho dan Vos (2010), sebuah perusahaan energi, misalnya, dapat berkomunikasi dengan berbagai pemangku kepentingan mengenai masalah lingkungan dan, karenanya, memposisikan dirinya dalam hal tertentu di pasar. Perusahaan dapat memperkuat posisi pasarnya dengan menciptakan strategi posisi di berbagai arena dan memperjelas posisinya dengan strategi pesan utama di setiap arena.

Ketiga area tersebut secara bersamaan memengaruhi nilai *brand* dan semua area ini harus dipertimbangkan untuk membangun *brand* yang kuat dan konsisten. Penting juga untuk dicatat bahwa *branding* adalah proses yang terus berkembang, yang membutuhkan

pemantauan terus menerus (Mäläskä et al., 2011; Jones, 2005).

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang luas dan mendalam tentang strategi *digital branding* pada *startup social crowdfunding* di era industri 4.0. Subjek penelitian adalah *startup social crowdfunding* dan objek penelitian adalah Kitabisa.com. Strategi penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Starman (2013) menyatakan bahwa studi kasus digunakan ketika kita menganalisis dan mendeskripsikan, misalnya setiap orang secara individu (aktivitasnya, kebutuhan khusus, situasi kehidupan, sejarah hidup, dll.), sekelompok orang (departemen sekolah, sekelompok siswa dengan kebutuhan khusus, staf pengajar, dll.), institusi atau masalah (atau beberapa masalah), proses, fenomena atau peristiwa dalam institusi tertentu, dan sebagainya secara terperinci. Lebih lanjut, studi kasus menyoroti faktor perkembangan, yang berarti bahwa kasus dihasilkan dan berkembang dari waktu ke waktu, sering kali sebagai serangkaian peristiwa spesifik dan saling terkait yang terjadi dalam "waktu tertentu dan tempat tertentu itu." (Starman, 2013).

Studi kasus berfokus pada *Kitabisa.com* sebagai salah satu *startup social crowdfunding* yang ada di Indonesia. Berdasarkan kajian literatur yang telah dilakukan, penelitian ini menjadi yang pertama di Indonesia yang fokus mengangkat tema *digital branding* pada *startup social crowdfunding* dan pada akhirnya menjadi sebuah kekhasan kasus. Beberapa alasan dipilihnya *Kitabisa.com* yaitu sejak tahun 2013, *Kitabisa.com* telah menorehkan prestasi yang cukup membanggakan salah satunya berhasil masuk dalam 15 besar *startup* Istanbul

2016 yang diadakan di negara Turki. Hadirnya *Kitabisa.com* juga telah berdampak secara signifikan dengan inovasi sosial yang ditawarkan. Tercatat, sudah 26.032 penggalangan terdandi, 2.364.087 pengguna yang berdonasi, dan Rp 728.876.344.013 donasi telah terkumpul sejak tahun 2013 hingga sekarang. *Kitabisa.com* juga mengklaim diri sebagai *platform* untuk menggalang dana dan berdonasi secara *online* terpopuler di Indonesia (Kitabisa.com, 2019).

Teknik pengumpulan data yang utama melalui wawancara mendalam secara semi terstruktur dengan dua informan yaitu Vikra Ijas (*Chief Marketing Officer Kitabisa.com*) dan Alvi Anugerah (*Public Relations Manager Kitabisa.com*). Selain itu, teknik pengumpulan data lainnya yakni observasi dan dokumentasi. Setelah data terkumpul, maka dilakukan analisis terhadap data tersebut. Teknik analisis yang digunakan menggunakan analisis tematik dengan mengolah hasil temuan di lapangan berdasarkan tema yang sesuai.

Pembahasan

Resmi berdiri pada tahun 2015, *Kitabisa.com* awalnya sangat idealis dengan hanya berfokus pada penggalangan dana untuk *project* sosial seperti kegiatan aktifis sosial dan *creator* kreatif. Namun, seiring berjalannya waktu, *Kitabisa.com* mengubah marketnya, dan lebih berfokus pada penggalangan dana untuk medis. Alasannya, di Indonesia, tolong menolong utamanya dalam hal pendanaan untuk medis masih menjadi prioritas masyarakat. Hal inilah yang membuat *Kitabisa.com* mampu bertahan sampai sekarang. Mereka memilih mengenyampingkan ego dan mulai mendengarkan permintaan *customer*.

"Kuncinya (bisa bertahan dan mengejar *platform crowdfunding* lain) kami mendengarkan arah *customer* maunya

ke mana. Awalnya kan kami sangat idealis, sangat aktifis sosial. Jadi *Kitabisa* ingin dibuat mix para aktifis sosial dan *creator* kreatif dan itu dua hal bentrok gitu ya. Marketnya juga belum terlihat, akhirnya kami mengenyampingkan ego, oh orang Indonesia sangat sosial, tolong menolong itu masih utama, dan nuansa religi masih kuat. Sementara yang lain mungkin masih idealis." (Vikra Ijas, 2019)

"*Kitabisa* itu sekarang 60% yang menggalang dana di kategori kesehatan. Jadi kami memang sedang fokus di kategori ini karena kebutuhan segitu banyaknya." (Alvi Anugerah, 2019)

a. Dasar Brand *Kitabisa.com*

Sejak awal berdiri, *Kitabisa.com* konsisten dengan *tagline*-nya sebagai *platform* untuk membantu orang yang membutuhkan. Sebagai *platform crowdfunding* terpopuler di Indonesia, *Kitabisa.com* memiliki semangat gotong royong menghubungkan kebaikan. Dalam hal membangun keterikatan antara *brand* dengan *customer*, *Kitabisa.com* selalu menanamkan kata kunci utama yaitu kebaikan. Ketika, seseorang mendengar kata "kebaikan" maka secara otomatis ingatannya akan tertuju pada *Kitabisa.com*. Dalam setiap konten digitalnya, *Kitabisa.com* selalu membuat konten cerita inspiratif yang didalamnya mengandung pesan kebaikan, pembuktian bahwa orang baik dapat ditemukan dimana-mana, serta kebaikan dapat dengan mudah ditemukan.

"Dan prinsip kita itu gak harus selalu ada ajakan donasi itu gak harus, yang penting gimana caranya tiap konten yang *Kitabisa* produksi, konten yang memang nafasnya kebaikan, menyebarkan kebaikan. Bagi kami itu concern yang cukup penting." (Alvi Anugerah, 2019)

"*Kitabisa* ada hashtag #orangbaik. *Tagline* awal itu kan menghubungkan kebaikan, berarti orang yang menghubungkan kebaikan itu siapa ya? Ya orang baik. Memang dari lama

(*hashtag*) itu mungkin dari 2014 sudah kita pakai." (Vikra Ijas, 2019)

Kitabisa.com mengatur fungsi pemasaran, komunikasi, dan penjualan di bawah kepemimpinan Chief Marketing Officer, yang juga terintegrasi dengan divisi lain dalam struktur perusahaan. *Brand* dilihat sebagai aset strategis dan bagian penting dari strategi perusahaan. *Brand Kitabisa.com* juga menunjukkan konsistensi dari pemilihan media, isi pesan, hingga strategi dan produk secara keseluruhan. Jika ditelaah, elemen *brand Kitabisa.com* lebih menekankan pada kriteria ofensif yakni berfokus pada membangun ekuitas *brand* berbasis pelanggan (Keller, 2001). Elemen *brand Kitabisa.com* didesain untuk mudah diingat, diucapkan, dan dikenali. *Tagline* yang dimiliki *Kitabisa.com* juga bermakna dan membuat *customer* menyukainya.

b. Pemilihan Jenis Platform Sebagai Strategi Branding Outside

Kitabisa.com memang memaksimalkan berbagai jenis *platform* untuk keperluan *digital branding*. Selain optimal dalam *website* dan aplikasi, *Kitabisa.com* juga memiliki akun media sosial dan aplikasi *chatting*. Platform media sosial yang digunakan *Kitabisa.com* yaitu *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan *YouTube*. Sementara aplikasi *chatting* yang digunakan seperti *Line* dan *WhatsApp*. *Kitabisa.com* juga memilih media online dan media elektronik sebagai alat *branding outside*. Berdasarkan wawancara, alasan *Kitabisa.com* memaksimalkan platform digital adalah karena (1) Kemampuan untuk memfasilitasi komunikasi dan mengirimkan pesan ke *customer* secara efisien menggunakan alat digital yang cepat, murah dan efektif; (2) Penggunaan alat digital mampu membangun *image Kitabisa.com* sebagai platform *crowd-funding* untuk menghubungkan kebaikan; (3) Dapat terukur. *Kitabisa.com* dapat mengukur perkembangan isu,

engagement, *feedback* dari *customer* sehingga memungkinkan untuk menyesuaikan *branding* secara terus menerus.

Perbedaan persona, *followers* dan tujuan tiap media pada akhirnya membuat *Kitabisa.com* memberikan *treatment* yang berbeda pada tiap masing-masing media. Namun, pesan yang dibawa masih tetap sama yaitu menghubungkan kebaikan (lihat Gambar 1). Dapat kita pahami bahwa *Kitabisa.com* sangat memperhatikan distribusi konten dan siapa saja yang melihat konten tersebut.

"Tiap media sosial punya persona dan tujuannya masing-masing. Twitter banyak yang ngeluh iya, tapi lebih banyak porsi orang ngajuin kejadian supaya dibikin halaman galangan danannya jadi hal-hal viral begitu. Konten gambar dan foto kadang kita bedain angle-nya gak plek ketiplek sama. Kita memperlakukan semua media sosial beda. Karena Followers tiap media sosial (medsos) itu berbeda. Kalau di Line kita biasanya fokus ke anak-anak mahasiswa, kalau di Facebook itu orang-orang yang mau berdonasi, Instagram itu buat orang yang mau cari cerita-cerita inspiratif." (Alvi Anugerah, 2019)



Gambar 1 Konten Informasi di Akun Media Sosial *Kitabisa.com*

Sementara untuk konten media *mainstream*, *Kitabisa.com* biasanya memberikan cerita inspiratif baik cerita

sukses penggalang dana atau orang yang diberikan dana. Hal ini bukan hanya menguntungkan *Kitabisa.com* dari segi menghemat biaya marketing tetapi juga mendapatkan tambahan *awareness* secara cuma-cuma.

"Format biasanya kita mem-feeding konten, setiap hari itu kurang lebih 100 halaman galang dana itu launch di *Kitabisa*, dan 100 halaman galang dana itu buat kita 100 cerita baru. Kalau kita akurasi beberapa cerita itu menarik untuk diangkat ke media. Jadi media dapat bahan, *Kitabisa* dapat *awareness*-nya. Platform crowdfunding kayak kita itu bahkan bisa dapat slot prime time for free gitu. Contohnya kami ada beberapa kali masuk ke *Ini Talkshow*, karena memang mutual gitu kebutuhannya." (Alvi Anugerah, 2019)

"Skalanya *Kitabisa* berlaku sebagai news source teman-teman di media massa. Baik yang bisa digalakkan maupun cerita penggalang dana yang telah sukses tetapi mereka (media massa) lebih memilih desk-nya humaniora. Korelasi di sini sudah cukup positif. Kalau di acara tv yang tepat, contoh kita rutin ada di Metro TV, di berita hari Jumat siang, dimana trennya di Indonesia hari Jumat itu traffic-nya sangat signifikan, donasinya pun sangat signifikan." (Vikra Ijas, 2019)

Selain itu, *Kitabisa.com* juga membuka peluang berkolaborasi dengan *influencer* dalam penggalangan donasi (lihat Gambar 2). Strategi ini ternyata cukup berhasil meningkatkan *brand awareness* *Kitabisa.com*. Menurut Ijas (2019) *Kitabisa.com* dengan *influencer* sama-sama saling membutuhkan. Di satu sisi *Kitabisa.com* membutuhkan *brand awareness* dan di sisi lain para *influencer* membutuhkan *platform* dalam penyaluran sosial. Para *influencer* dapat mengajak *followers*-nya untuk berdonasi di *Kitabisa.com* dan menyebarkan *campaign* yang ia buat. Hal ini menurut Ijas (2019) dapat menguntungkan kedua belah pihak.

"*Kitabisa* sebagai platform dan startup sangat senang dapat *awareness*. Kita tahu bahwa di Indonesia, *influencer* punya kekuatan yang sangat dahsyat.

Tapi di sisi lain, kita pelajari juga, para *influencer* ini justru mereka butuh penyaluran sosial. Karena mereka kan orang yang tiba-tiba kaya dalam waktu cepat. Dan mereka memang mau berbagi lebih banyak. Kita yang menjemput bola untuk mengenalkan diri sebagai platform jembatan untuk berbuat baik. Ke *influencer* A kita tariknya ke isu apa sih, misalnya ke isu kesehatan atau anak-anak, *Kitabisa* hubungkan dia ke isu tersebut dan dia bisa posting ke Instagramnya, jadi dia tersalurkan kebutuhan berbagi dan sosialnya, *followers*-nya bisa diajak juga sehingga dia bisa berbuat rame-rame, buat *Kitabisa* tentu ada *awareness* tambahan dari postingan tersebut." (Vikra Ijas, 2019)



Gambar 2 Kolaborasi *Kitabisa.com* dengan *Influencer*

c. Memaksimalkan Internal Branding Perusahaan

Meskipun membangun kepercayaan konsumen pada *brand* itu penting, tetapi lebih penting lagi membangun kepercayaan di internal (karyawan). Jika karyawan percaya dengan kualitas produk perusahaan, maka secara otomatis mereka akan mengomunikasikannya kepada pelanggan dengan baik. Nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa yang tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan *brand* tentunya berkaitan dengan penetapan internal branding (McKee, 2014). Sebagai *startup crowdfunding*, *Kitabisa.com* selalu menanamkan semangat menghubungkan kebaikan kepada setiap karyawannya.

Kunci mereka bisa bertahan hingga saat ini adalah karena setiap karyawan menyadari dimana ia bekerja dan visi misi perusahaan tempat ia bekerja sehingga dapat menyelesaikan tugasnya secara maksimal. Mereka juga selalu mengedepankan *branding* perusahaan sebagai *platform crowdfunding* yang terpercaya.

"Kalau gua menilai hubungan kita bisa klop lebih kepada *mission* dan *values*. Basically, prinsip kita pada dasarnya ketika hiring, yang paling perlu diperhatikan tentu *can this person get the job that, berarti kan ada minimal skill yang harus dimiliki*. Kedua, *is this person sharing same the values as the Kitabisa*. Bukan berarti *personality-nya harus sama, karena tiap orang kan pasti beda-beda. Apakah yang kita jual? Kebaikan, punya idealism untuk progres sosial, kindness lah, meskipun lu pinter banget tapi gak keliatan punya spirit kindness-nya gak cocok.*" (Vikra Ijas, 2019)

Internal *branding* merupakan kegiatan dan proses yang membantu memberi informasi dan menginspirasi karyawan. Karyawan adalah jalur komunikasi langsung antara perusahaan dan pelanggan, kepercayaan diri mereka dan nilai *brand* dalam pikiran mereka adalah penting. Bila karyawan perusahaan telah menjadi pelanggan setia dari produk perusahaan, sudah seharusnya mereka juga diperlakukan dengan istimewa. Bila proses internalisasi ini dapat dilakukan dengan baik, maka akan sangat mudah buat perusahaan untuk membangun suatu budaya yang kuat agar mereka mampu memberikan *delivery* yang seperti diharapkan (Mckee, 2014).

"Kita tiap tiga bulan sekali itu ada *town hall meeting* itu semua karyawan Kitabisa akan ngedengerin pencapaian dan pemaparan yang udah dicapai perusahaan selama satu quarter gitu. Tiap bulan juga *all hands meeting* dua minggu sekali atau sebulan sekali. Itu pemaparan juga tapi lebih singkat formatnya. Tiap tim bisanya memaparkan ke semua karyawan. Tiap bulan Kitabisa ada namanya *outing*, jadi

kantor ngebiayain setiap tim tuh untuk makan bareng atau main bareng satu timnya." (Alvi Anugerah, 2019)

Saluran digital utama untuk komunikasi internal *Kitabisa.com* adalah dengan menggunakan aplikasi *Slack* dan *Trello*. Kedua aplikasi ini memang sudah umum dijumpai diberbagai *startup*. Setiap karyawan juga diwajibkan untuk menginstall aplikasi tersebut pada perangkat selulernya. *Kitabisa.com* memang menginginkan karyawannya untuk bisa bekerja senyaman mungkin termasuk dalam berkomunikasi secara internal melalui *platform* digital.

"Kita pakai aplikasi tertentu namanya *Slack*, modelnya seperti *WhatsApp*. Tapi *channel* gitu utamanya. Lebih enak pakai *Slack* karena pembahasan *channel-nya* berdasarkan isu *jobdesk* kerjaan. Semua karyawan wajib install aplikasi ini. *Trello* juga kita pakai. Kedua aplikasi ini sudah cukup umum di *startup.*" (Alvi Anugerah, 2019)

Temuan empiris menunjukkan bahwa membangun brand *startup crowdfunding* di industri 4.0 harus dilakukan secara konsisten dan menjadikannya sebagai aset strategis dengan mengintegrasikan fungsi operasional yang benar-benar berbeda. *Branding* harus didorong oleh pasar, tetapi juga harus mempertimbangkan kemampuan dan urusan internal perusahaan. Perusahaan harus mendeteksi sinyal dari lingkungan digital, mempertimbangkan bagaimana seharusnya meresponsnya dan mentransformasikan sinyal sebagai bagian dari identitas *brand* dengan mempertimbangkan identitas perusahaan. Temuan empiris juga mengkonfirmasi saran teoretis dari strategi *digital branding* dalam konteks *startup crowdfunding*: *branding* di era industri 4.0 membutuhkan komunikasi internal yang kuat bersamaan dengan komunikasi eksternal yang konsisten. Agar *brand* tetap relevan dan aktif, *branding* harus dilihat sebagai proses berkelanjutan yang membutuhkan

penyesuaian terus-menerus melalui monitoring media dan bereaksi cepat terhadap isu negatif yang mampu melemahkan posisi perusahaan.

Kesimpulan

Kitabisa.com membangun brand-nya berdasarkan wawasan pasar yang berkontribusi pada keberhasilannya saat ini. Elemen *brand Kitabisa.com* lebih menekankan pada kriteria ofensif yakni berfokus pada membangun ekuitas *brand* berbasis pelanggan. *Tagline* "menghubungkan kebaikan" yang dimiliki *Kitabisa.com* juga memiliki makna dan membuat *customer* menyukainya. Selain itu, *tagline* tersebut didesain untuk mudah diingat, diucapkan, dan dikenali.

Kitabisa.com juga sangat memerhatikan pemilihan *platform* media untuk *branding* secara eksternal. Perbedaan *persona*, *followers* dan tujuan tiap media pada akhirnya membuat *Kitabisa.com* memberikan *treatment* yang berbeda pada tiap masing-masing media. Selain itu, *Kitabisa.com* juga aktif berkolaborasi dengan banyak *influencer*. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan *awareness* kepada *brand Kitabisa.com*.

Terlepas dari pendekatannya yang berorientasi pasar terhadap *branding*, *Kitabisa.com* juga memahami pentingnya faktor *internal branding* sebagai kegiatan menanamkan semangat menghubungkan kebaikan. Akhirnya, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *branding* yang mengandalkan integrasi dan memperlakukan *brand* secara holistik menjadi relevan di era industri 4.0.

Referensi

- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: Free Press.
- Acohido, B. (2004, February 25). Rich media enriching PC ads. *USA Today*.
- Baumgarth, C. (2010). Living the brand: brand orientation in the business-to-business sector. *European Journal of Marketing*, 44(5), 653–671.
- Beaulieu, T., Sarker, S., & Sarker, S. (2015). A Conceptual Framework for Understanding Crowdfunding. *Communications of the Association for Information Systems*, 37. <https://doi.org/https://doi.org/10.17705/1CAIS.03701>
- Bernardino, S., Santos, J., & Ribeiro, J. (2016). *Social Crowdfunding: a New Model for Financing Regional Development? Journal of Urban and Regional Analysis* (Vol. 8).
- Best, J., Neiss, S., Swart, R., & Lambkin, Anthony Raymond, S. (2013). Crowdfunding's potential for the developing world (English). Retrieved June 1, 2019, from <http://documents.worldbank.org/curated/en/409841468327411701/Crowdfunding-potential-for-the-developing-world>
- Bjurling, L., Ehrs, T. H., & Ekstam, V. (n.d.). Crowdfunding 's Effect on Brand Identity.
- Blank, S., & Dorf, B. (2012). *The startup owner's manual: The step-by-step guide for building a great company*.
- Bürgel, O., Fier, A., Licht, G., Murray, G., & Nerlinger, E. (1998). *The internationalisation of British and German start-up companies in high-technology industries*.
- Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing Theory*, 9(1), 141–144.
- de Chernatony, L Christodoulides, G. (2004). Taking the brand promise online: challenges and opportunities. *Interactive Marketing*, 5(3), 238–251.
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The

- uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193–207.
- Gajda, O., & Walton, J. (2013). Review of Crowdfunding for Development Initiatives, (July), 1–23.
- Helm, C., & Jones, R. (2010). Brand governance the new agenda in brand management. *Journal of Brand Management*, 17(8), 545–547.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330.
- Inskip, I. (2004). Corporate branding for small to medium-sized businesses - A missed opportunity or an indulgence? *Journal of Brand Management*, 11(5), 358–365.
- Jones, B., Temperley, J., & Lima, A. (2009). Corporate reputation in the era of Web 2.0 the case of Primark. *Journal of Marketing Management*, 25(9), 927–939.
- Jones, R. (2005). Finding sources of brand value: developing a stakeholder model of brand equity. *Journal of Brand Management*, 13(1), 10–32.
- Juntunen, M. (2012). Co-creating corporate brands in start-ups. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(2), 230–249.
- Kapferer, J. (2012). *The New Strategic Brand Management* (5th ed.). London: Kogan Page.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Keller, K. (2001). Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing Management*, 15–19.
- Keller, K. (2005). Branding Shortcuts. *Marketing Management*, 14.
- Keller, K. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155.
- Keller, K., Aperia, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management: A European perspective*. Harlow, GB: Pearson Education Limited.
- Keller, K., & Lehmann, D. (2003). How Do Brand Create Value? *Marketing Management*, 12(3).
- Kitabisa.com. (2019). Apa itu Kitabisa? Retrieved June 7, 2019, from <https://www.kitabisa.com/about-us>
- Lee, A. (2013). Welcome to the unicorn club: Learning from billion-dollar startups.
- Linsley, D. (2018). Industry 4.0 and Brand: What can B2B brands learn from B2C?
- Lipiäinen, H. S. M., & Karjaluoto, H. (2015). Industrial branding in the digital age. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 30(6), 733–741. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2013-0089>
- Luoma-Aho, V., & Vos, M. (2010). Towards a more dynamic stakeholder model: acknowledging multiple issue arenas. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(3), 315–331.
- MacVicar, D., & Throne, D. (2016). *Managing high-tech start-ups*.
- Mäläskä, M., Saraniemi, S., & Tähtinen, J. (2011). Network actors' participation in B2B SME branding. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1144–1152.
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>
- Mosarrat, F. (2012). Brand Elements Lead to Brand Equity: Differentiate or Die. *Information Management and*

- Business Review*, 4(4), 223–233.
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity-brand image linkage: a communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264–278.
- Online Publisher's Association. (2002). *OPA media consumption study*.
- Patenaude-gaudet, N. (2014). *Startup Communications*. Haaga-Helia University of Applied Sciences.
- Simmons, G., Thomas, B., & Truong, Y. (2010). Managing i-branding to create brand equity. *European Journal of Marketing*, 44(9), 1260–1285.
- Starman, A. (2013). The case study as a type of qualitative research. *Journal of Contemporary Educational Studies / Sodobna Pedagogika*, 64(1), 28–43.
- Timmons, J. (1999). *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century*. Irwin Homewood, IL.
- Tomczak, A., & Brem, A. (2013). A conceptualized investment model of crowdfunding. *Venture Capital*, 15(4), 335–359.
- Zwilling, M. (2013). A new era for entrepreneurs and startups has begun. Retrieved June 4, 2019, from <https://www.forbes.com/sites/martinzwilling/2013/12/25/a-new-era-for-entrepreneursandstartups-has-begun/#1e367d7e4bd1>