

Bab II

LANDASAN TEORI

2.1. Merek (*Brand*)

2.1.1 Pengertian Merek

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tak ternilai harganya. Merek juga mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek pesaingnya. Citra merek yang kuat memungkinkan pabrikan meraih kepercayaan langsung dari pengecer dan pedagang perantara di pasar lainnya. Dari perspektif konsumen, merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat apa pun (dalam bentuk status dan gengsi) yang dicari konsumen ketika membeli produk atau merek tertentu. Pemberian sebuah merek telah menjadi masalah penting dalam strategi produk. Pengembangan sebuah produk bermerek di satu pihak, memerlukan investasi pemasaran jangka panjang, terutama untuk periklanan, promosi penjualan dan kemasan. Namun, di pihak lain, perusahaan menyadari bahwa kekuasaan pasar terletak pada perusahaan yang mampu mengendalikan nama mereknya.

Merek merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena memberikan identifikasi produk yang akan dijual dan merupakan bagian dari produk yang memberikan nilai tambah bagi suatu produk. Bagi perusahaan, merek bukan

sekedar nama akan tetapi merek merupakan aset bagi perusahaan tersebut. Untuk mengapresiasi konsep ekuitas merek diperlukan pemahaman yang jelas tentang arti dari istilah “merek”. American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitornya”.

Arti merek yang sama juga dikemukakan oleh Philip Kotler yaitu : sebagai sebuah nama, istilah, simbol, atau desain ataupun kombinasi dari keduanya, yang dimaksudkan untuk menandakan barang / pelayanan satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan produk mereka dari kompetitor-kompetitor yang ada (Philip Kotler, 1995 : 523).

Dengan demikian merek dapat menjadi representasi sebuah motivasi maupun tipikal (karakter) suatu perusahaan. Merek sebenarnya merupakan janji untuk konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu pada konsumen / pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu, akan tetapi merek lebih dikenal dari sekedar simbol. Lebih lanjut, merek adalah sebuah janji kepada konsumen bahwa dengan hanya menyebut namanya, timbul harapan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas yang terbaik, kenyamanan, status, dan lain-lain yang menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian.

Merek dapat memiliki lima tingkat pengertian yaitu :

a. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.

b. Manfaat

Merek tidak saja serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut hanya diperlukan untuk dikembangkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional.

c. Nilai

Merek juga menyatakan nilai produsen. Pemasar merek harus mengetahui kelompok pembeli yang mana yang mencari nilai-nilai tersebut.

d. Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.

e. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Semua itu menunjukkan bahwa merek merupakan simbol yang kompleks. Jika suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sebagai sebuah nama, perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian merek adalah kemampuan untuk mengembangkan pengertian yang mendalam atas merek tersebut. Jika orang-orang dapat melihat kelima dimensi dari sebuah merek maka merek tersebut disebut merek yang mendalam, jika sebaliknya disebut sebagai sebuah merek yang dangkal. Dengan lima tingkatan pengertian merek pemasar harus menentukan pada tingkat mana akan ditetapkan identitas merek. Alasan yang pertama pembeli atau konsumen tidak begitu tertarik dengan atribut merek dibandingkan

dengan manfaat merek. Alasan yang kedua, pesaing dapat mudah meniru atribut tersebut. Alasan yang ketiga atribut yang ada sekarang lama-kelamaan akan menurun artinya, sehingga merugikan merek atas satu lebih pada atribut tersebut.

Pengertian merek menurut David A.Aaker (1997: 9) adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh kompetitor.

Sedangkan menurut William J.Stanton (1996:269), merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

⊙ Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur, yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain, atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari sebuah merek, selain berguna untuk membedakan satu produk dari produk pesaingnya juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli. Dengan demikian merek tersebut meliputi :

- a. Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut.
- b. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat. Nama yang singkat sangat membantu.
- c. Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan khas.

- d. Nama merek harus mudah diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa asing.
- e. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

2.1.2. Manfaat Merek

Merek mempunyai peranan yang cukup penting, baik bagi pembeli maupun bagi penjual. Bagi pembeli merek mempunyai manfaat, antara lain :

- a. Memudahkan keyakinan kepada pembeli bahwa mereka telah membeli barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.
- b. Memberikan keyakinan kepada pembeli bahwa mereka telah membeli barang atau jasa yang benar, seperti apa yang mereka inginkan.
- c. Memudahkan mereka dalam membanding-bandingkan kualitas, harga, dan sebagainya diantara produk yang sama.
- d. Memudahkan mereka untuk mengingat ciri barang atau jasa untuk kepentingan pembelian berikutnya.
- e. Memudahkan mereka untuk memberikan dan meneruskan informasi suatu barang atau jasa kepada orang lain.

Sedangkan sebagai penjual, merek dapat pula memberikan berbagai manfaat, antara lain sebagai berikut :

- a. Merek merupakan suatu identitas perusahaan yang dapat dijadikan tolak ukur kualitas.

- b. Merek merupakan sesuatu yang dapat diiklankan untuk mendapatkan tanggapan dari calon pembeli.
- c. Merek dapat membantu penjual dalam memperkirakan pangsa pasar mereka, karena pembeli tidak bingung dalam membeli produk.
- d. Merek dapat melindungi penjual dari penurunan harga yang terlalu jauh. Karena pembeli tidak akan semata-mata menjadikan harga sebagai alat pembandingan antara sebuah produk yang berbeda merek.
- e. Merek dapat membantu penjual dalam menambah suatu prestise bagi pembelinya.

Perencanaan pemasaran yang efektif untuk suatu merek tentu akan membutuhkan pengetahuan yang utuh tentang tanggapan konsumen pada berbagai merek yang ada di pasar. Merek barang yang ada di pasar sangat beraneka ragam yang masing-masing berbeda dalam hal kemasan, harga, *image*, dan sebagainya. Biasanya konsumen tidak akan mencoba semua merek yang ada sampai pada kesempatan pertama, tentu hal ini baru mungkin terjadi jikalau mereka menyukai merek tersebut.

Menurut Marwan Asri, kesukaan seseorang kepada suatu merek produk, pada dasarnya dapat diuraikan kedalam empat kelompok sebagai berikut (Marwan Asri, 1991 : 233) :

a. *Non Recognition*

Dalam hal ini konsumen cenderung untuk tidak menghiraukan merek produk yang mereka beli, karena mereka menganggap merek tidak akan membedakan produk tersebut dari yang lainnya. Biasanya ini terjadi pada barang-barang sederhana yang dibeli sehari-hari seperti korek api, kancing baju, ataupun

buku tulis. Bagi barang-barang tersebut walaupun diberikan merek lama, hanya sekedar untuk memudahkan pengawasan persediaan bagi para penyalur atau pengecer.

b. Recognition

Dalam hal ini konsumen merasa pernah mendengar atau melihat merek tersebut. Ini menunjukkan bahwa penampilan merek tersebut ternyata cukup meninggalkan bekas ingatan pada konsumen. Kesan membekas ini entah positif atau negatif dapat menjadi pangkal tolak rasa ingin tahu yang lebih pada diri konsumen tentang produk yang menyanggah merek tersebut

c. Preference

Disini merek tidak lagi sekedar pernah didengar atau dilihat, tetapi sudah dipilih konsumen diantara merek-merek yang lain. Hal ini terjadi karena pengalaman yang baik di waktu-waktu sebelumnya, sehingga terjadi keinginan untuk mengulangi membeli produk dalam merek yang sama.

d. Insistence

Tahap ini merupakan perkembangan lebih lanjut dari tahap *preference*, dimana konsumen akan berusaha dengan susah payah mencari merek yang dinginkannya. Tahap inilah yang diinginkan para manajer pada umumnya. Kecintaan konsumen sudah diperoleh dan permintaannya memiliki kecenderungan *in elastic* terhadap perubahan harga.

2.1.3. Pentingnya Nama Merek

Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, pemberian merek dapat membantu konsumen dalam beberapa hal. Nama merek dapat digunakan untuk mengidentifikasi produk, menyampaikan beberapa hal mengenai kualitas produk dan membantu konsumen untuk berbelanja secara efisien (Kotler, 1999). Jika konsumen belum mengetahui kualitas produk yang dibeli, konsumen akan merasakan tingkat resiko yang tinggi dalam pembelian.

Pemberian merek juga memberikan keuntungan bagi perusahaan, antara lain :

- a. Nama merek memudahkan penjual untuk memproses pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
- b. Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.
- c. Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya, di mana kesetiaan konsumen akan melindungi penjual dari persaingan serta membantu memperketat pengendalian dalam merencanakan strategi bauran pemasaran.
- d. Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar dalam segmen-segmen. Contohnya, Unilever Indonesia memasarkan empat merek sabun mandinya yang masing-masing dikelola secara berbeda dan dipasarkan pada segmen-segmen tertentu dengan manfaat yang berbeda.

- e. Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan, memudahkan perusahaan meluncurkan merek-merek baru yang mudah diterima para distributor dan pelanggan. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik. Dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.

Keuntungan bagi distributor :

- a. Memudahkan penanganan produk.
- b. Mengidentifikasi pendistribusian produk.
- c. Meminta produksi agar berada pada standar mutu tertentu.
- d. Meningkatkan pilihan para pembeli.

Disisi lain para distributor juga menginginkan agar produsen memberi merek. Dengan merek memudahkan dilakukannya penanganan produk, menjaga produksi pada suatu standar kualitas, memperkuat preferensi pembeli, serta memudahkan identifikasi pemasok (Kotler,1997).

Keuntungan bagi konsumen :

- a. Memudahkan untuk mengenali mutu.
- b. Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali produk yang sama.
- c. Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan status prestisenya, seperti Piere Cardin, Kenzo, dan sebagainya.

2.2. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

2.2.1. Pengertian Ekuitas Merek

Ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi merek yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perspektif konsumen individu yang terjadi bila konsumen akrab dengan merek dan memegang beberapa kebaikan, kekuatan atau keunikan suatu merek. Ekuitas merek dapat didefinisikan sebagai pandangan konsumen individu terhadap suatu merek yang dikenal baik dan melekat kuat dalam memorinya (Lassar, Banwari Mittal, dan Arun Sharma, 1995 : 12).

Ekuitas merek berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, kualitas merek yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat, serta aktiva lain (seperti paten, merek dagang dan hubungan saluran distribusi) (Aaker dalam Kotler, 1997). Selain itu juga merujuk pada nilai yang melekat pada nama merek, berperan dalam penerimaan produk baru, dan alokasi dari *shelf space* yang dipilih. Ekuitas merek penting bagi pemasar karena mengarahkan konsumen pada *brand loyalty*, meningkatkan *market share* dan pada akhirnya pada keuntungan besar (Schiffman & Kanuk, 1994).

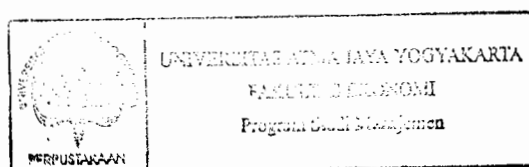
Aaker mengemukakan bahwa ekuitas merek adalah suatu set *brand* aset dan *liability* yang berhubungan dengan sebuah merek, nama dan simbol yang disediakan oleh sebuah produk / jasa bagi konsumen.

2.2.2. Peran Ekuitas Merek

Brand equity merupakan asset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mana pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tertentu. *Brand equity* dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek. Dalam kenyataannya, *perceived quality* dan *brand asossiation* dapat mempertinggi tingkat kepuasan konsumen.

Di samping memberi nilai bagi konsumen, *brand equity* juga memberikan nilai bagi perusahaan dalam bentuk:

- a. *Brand equity* yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam mengikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi yang dilakukan akan lebih efektif jika merek dikenal. *Brand equity* yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
- b. Empat dimensi *brand equity* : *brand awareness*, *perceived quality*, asosiasi-asosiasi dan asset merek lainnya dapat mempengaruhi alasan pembelian konsumen. Bahkan seandainya *brand awareness*, *perceived quality* dan asosiasi-asosiasi tidak begitu penting dalam proses pemilihan merek, ketiganya tetap dapat mengurangi keinginan atau rangsangan konsumen untuk mencoba merek-merek lain.



- c. *Brand Loyalty* yang telah diperkuat merupakan hal penting dalam merespon inovasi yang dilakukan para pesaing. *Brand loyalty* adalah salah satu kategori *brand equity* yang dipengaruhi oleh kategori *brand equity* lainnya. *Perceived quality* dapat dipengaruhi oleh *brand awareness*. Nama merek dapat memberikan kesan bahwa produk dibuat dengan baik (*perceived quality*), diyakinkan oleh asosiasi dan loyalitas seorang konsumen yang loyal tidak akan menyukai produk yang kualitasnya rendah.
- d. *Brand association* juga sangat penting sebagai dasar strategi *positioning* maupun strategi perluasan produk. Suatu analisis terhadap portofolio merek sangat diperlukan untuk mengetahui efektifitas dari perluasan merek yang telah dilakukan.
- e. Salah satu cara untuk memperkuat *brand equity* adalah dengan melakukan promosi besar-besaran yang membutuhkan biaya besar. *Brand equity* yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh *margin* yang lebih tinggi dengan menerapkan *premium price* (harga premium), dan mengurangi ketergantungan pada promosi dapat sehingga diperoleh laba yang lebih tinggi.
- f. *Brand equity* yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait yang biaya akan jauh lebih mahal untuk dimasuki tanpa merek yang memiliki *brand equity* tersebut.

- g. *Brand equity* yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas saluran distribusi. Toko, supermarket, dan tempat-tempat penjualan lainnya tidak akan ragu-ragu untuk menerima suatu produk dengan *brand equity* yang kuat dan sudah terkenal untuk dijual kepada konsumen. Produk dengan *brand equity* yang kuat akan dicari oleh pedagang karena mereka yakin bahwa produk dengan merek tersebut akan memberikan keuntungan bagi mereka. Dengan *brand equity* yang kuat, saluran distribusi dapat berkembang sehingga semakin banyak tempat penjualan yang pada akhirnya akan memperbesar volume penjualan produk tersebut.
- h. Aset-aset *brand equity* lainnya dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dengan memanfaatkan celah-celah yang tidak dimiliki pesaing. Biasanya, bila dimensi utama dari *brand equity* yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived equality* dan *brand loyalty* sudah sangat kuat, secara otomatis aset *brand equity* lainnya juga akan kuat. Sebagai contoh kesetiaan perantara maupun pemasar (dealer, grosir, dll) sangat tergantung pada kekuatan empat elemen utama dari *brand equity*. Pada umumnya, mereka tidak ragu lagi terhadap perusahaan yang memiliki *brand equity* yang kuat, sehingga kepercayaan untuk memasarkan produknya semakin meningkat. Oleh karenanya penekanan riset *brand equity* diberikan pada keempat elemen utama dari *brand equity*, sedangkan

aset *brand equity* lainnya akan secara otomatis terimbas oleh kekuatan dari keempat elemen utama tersebut.

Berdasarkan paparan yang dikemukakan, disadari bahwa *brand equity* menempati posisi yang demikian penting bagi tercapainya tujuan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan yang ingin tetap bertahan, dan melangkah lebih maju untuk memenangkan persaingan, sangat perlu mengetahui kondisi *brand equity* produknya melalui riset terhadap elemen-elemen *brand equity*.

2.2.3. Dimensi Ekuitas Merek

Menurut Lassar, Banwari Mittal dan Arun Sharma (1995:14) ada lima dimensi yang mendasari ekuitas merek, yaitu :

a. *Performance* (Kinerja)

Kinerja adalah penilaian konsumen tentang suatu merek dilangsungkan dalam waktu yang bebas kesalahan (sempurna) dan penggunaannya secara fisik dapat lama. Konsumen tidak akan membeli produk bila produk tersebut cacat atau tidak sempurna. Perusahaan akan merancang suatu produk agar menjadi sebuah produk yang sempurna sehingga memiliki kekuatan dibanding merek pesaing. Kualitas akan mempengaruhi secara langsung keputusan pembelian dan juga loyalitas merek, khususnya jika seorang tidak termotivasi atau tidak sanggup melakukan analisis yang mendetail.

b. *Social Image* (Kesan Sosial)

Kesan sosial adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek dimana merek tersebut memberikan kebanggaan tersendiri bagi pemiliknya. Kesan sosial menjadi suatu nilai tambah karena dari reputasi sosial yang dimiliki sebuah produk akan mempertinggi suatu merek. Seorang akan merasa bangga dan percaya diri bila menggunakan produk yang diasosiasikan oleh masyarakat.

c. *Value* (Nilai)

Nilai adalah perasaan positif konsumen terhadap suatu merek bahwa harga yang dibayar memperoleh sesuatu yang setimpal atau bahkan lebih. Nilai merupakan bagian dari dimensi ekuitas merek karena konsumen suatu merek tergantung pada suatu keseimbangan rasa antara harga diri suatu produk dan sama kegunaannya. Nilai didefinisikan juga sebagai penilaian konsumen akan manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Diharapkan terjadi suatu keseimbangan agar menciptakan suatu nilai yang baik bagi konsumen sebagai pengguna produk.

d. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Kepercayaan yang dimaksud disini adalah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, bahwa segala sesuatu yang dilakukan perusahaan itu semata-mata hanya untuk kepentingan konsumen. Layak dipercaya menjadi bagian penting karena merek yang terpercaya memiliki tempat yang tinggi nilainya bagi pelanggan. Ketidakpercayaan akan suatu merek akan berdampak fatal bagi

perusahaan. Kepercayaan dapat dibangun dengan cara memperhatikan keinginan konsumen dan berusaha untuk memenuhinya.

e. *Attachement* (Tanggung jawab)

Tanggung jawab adalah kekuatan relatif dari perasaan positif konsumen terhadap merek. Pembeli hanya menyukai produk yang benar-benar bertanggung jawab akan janji yang disandangnya. Janji yang disampaikan melalui promosi hendaknya sesuai dengan kualitas produk yang ditampilkan.

Menurut David A. Aaker ada lima dimensi aset dan liabilitas yang mendasari ekuitas merek, yaitu :

- a. *Brand loyalty* (loyalitas merek), dimensi ini mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.
- b. *Brand awareness* (kesadaran merek), dimensi ini menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
- c. *Perceived quality* (persepsi kualitas), dimensi ini mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas / keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
- d. *Brand association* (asosiasi merek), dimensi ini mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, harga, pesaing, dan lain-lain.

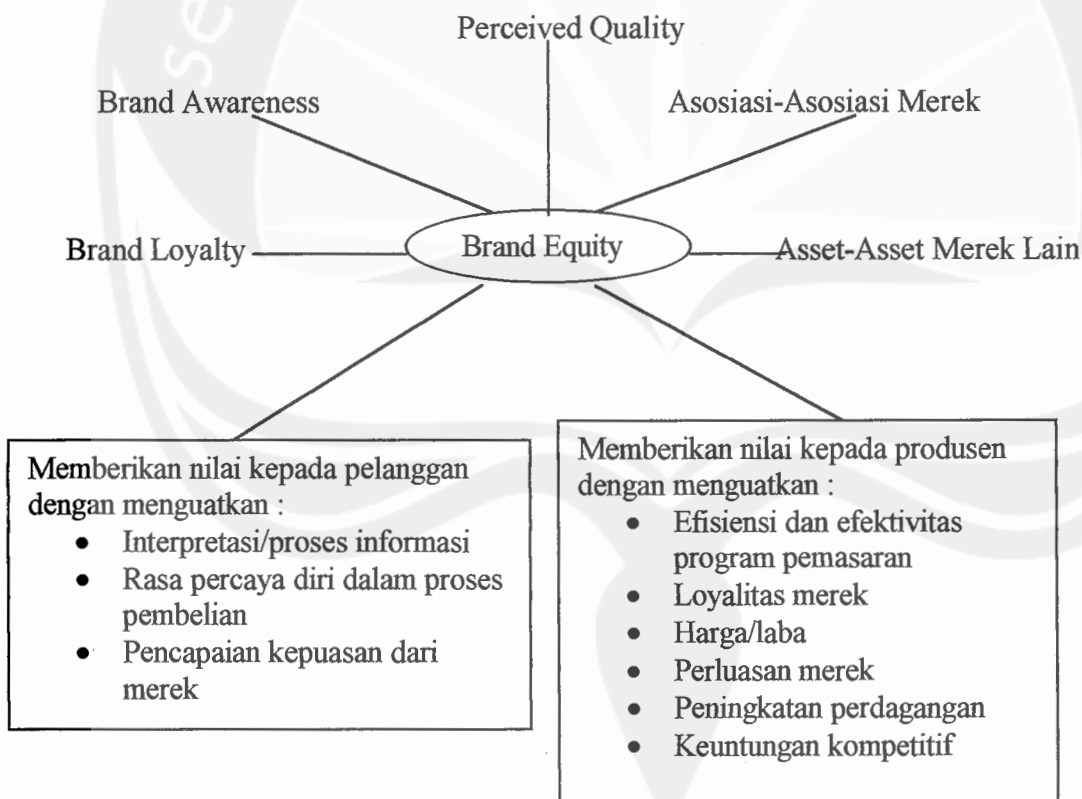
e. *Other proprietary brand assets* (aset-aset merek lainnya)

Empat elemen *brand equity* di luar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari *brand equity*. Elemen *brand equity* yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut.

Konsep *brand equity* ini dapat ditampilkan pada gambar 2.1 yang memperlihatkan kemampuan *brand equity* dalam menciptakan nilai bagi perusahaan atau pelanggan atas dasar lima kategori aset yang telah disebutkan diatas.

Gambar 2.1 Konsep Ekuitas Merek

Kelima dimensi ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : David A. Aaker, 1991, *Managing Brand Equity : Capitalizing On The Value of A Brand Name*

Yang dimaksud dengan memberi nilai kepada pelanggan dengan menguatkan/meningkatkan manfaat dari *brand equity* adalah di mana pelanggan atau konsumen mampu untuk mendapatkan informasi secara benar dari produk untuk merek tertentu yang diinginkan, yang selanjutnya informasi yang didapat ini dijadikan suatu pegangan dalam proses pembelian sehingga konsumen tersebut mempunyai rasa percaya akan produk dari suatu merek dan pada akhirnya akan tercapai suatu kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

Manfaat *brand equity* bagi perusahaan atau memberi nilai pada kepada perusahaan dengan menguatkan adalah perusahaan akan semakin efisien dan efektif dalam program pemasarannya. Dengan *brand equity* yang baik akan menimbulkan loyalitas merek yang berakibat positif kenaikan laba perusahaan karena perusahaan dapat menawarkan dalam harga premium. Perusahaan juga dapat memperluas mereknya tanpa biaya promosi yang berlebihan. Peningkatan perdagangan akan di dapat dengan *brand equity* yang baik dan perusahaan mempunyai daya saing yang kompetitif terhadap perusahaan pesaingnya. *Brand equity* yang baik juga akan mempermudah perusahaan dalam pemasaran internasionalnya untuk terjun ke pasar global.

2.2.4. Elemen Dasar Ekuitas Merek

Untuk mengapresiasi elemen dasar ekuitas merek, pertama diperlukan pemahaman yang jelas tentang arti dari istilah merek. Ekuitas merek telah didefinisikan dalam berbagai cara, dan berbagai pendekatan telah dikembangkan untuk mengukurnya. Menurut perspektif konsumen sebuah merek memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat, dan unik. Ekuitas merek dalam persepsi konsumen terdiri atas 2 bentuk pengetahuan tentang merek : kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*).

Elemen dasar dari *brand equity* adalah *brand knowledge* di mana dalam *brand knowledge* itu dibagi menjadi dua bagian yaitu:

a. *Brand Awareness*

Yang dimaksud *brand awareness* adalah suatu kekuatan merek yang membekas dalam memori konsumen yang dicerminkan dalam kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengenal suatu merek dalam keadaan yang berbeda-beda (Kevin, hal 3, 1993). Atau dengan kata lain seberapa baik identitas merek tersebut menjalankan fungsinya untuk mengenalkan produk.

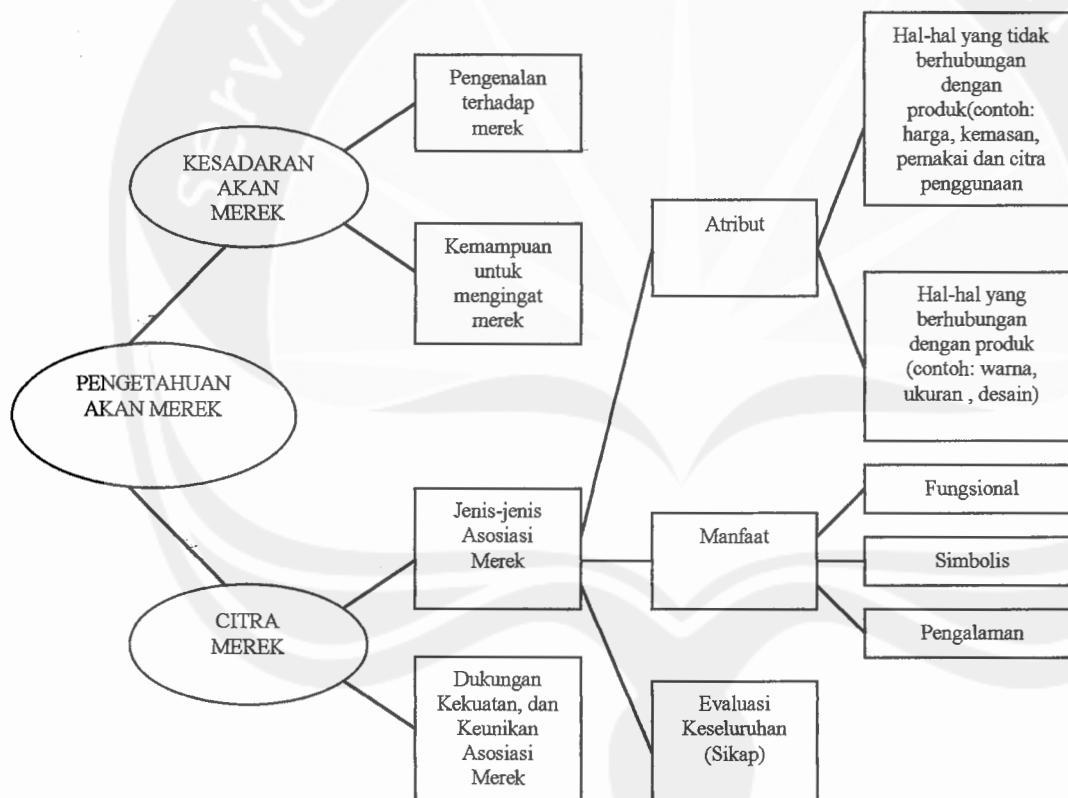
b. *Brand Image*

Yang dimaksud dengan *brand image* adalah persepsi konsumen tentang merek yang dicerminkan oleh informasi lain tentang suatu merek yang tersimpan dalam memori dan mempunyai arti bagi konsumen tersebut

(Kevin, 1993 : hal.4). Sedangkan pengertian yang lain adalah beberapa kesan yang mempengaruhi bagaimana kita merasa akan suatu merek, memasuki ciri yang istimewa dari suatu merek daripada merek yang lain, suatu kepribadian dari suatu merek, dan manfaat yang dijanjikan (Warren, Sandra, hal 320).

Gambar 2.2

Kerangka Ekuitas Merek Berbasis Konsumen



Sumber : Terence A. Shimp, 2003, Periklanan Promosi : Aspek Tambahan

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Ekuitas merek dalam perspektif konsumen terdiri atas 2 bentuk pengetahuan akan merek (*brand knowledge*), Komponen utama dari pengetahuan terhadap merek terdiri dari : kesadaran merek (*brand awareness*) serta kesan merek (*brand image*).

Kesadaran Merek artinya adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali untuk mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1996 : 90). Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Mencapai kesadaran akan merek adalah tantangan utama bagi merek baru. Mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi harus dihadapi oleh semua merek.

Kesadaran merek dibagi menjadi dua bagian, yaitu *brand recall* (kemampuan untuk mengingat merek) dan *brand recognition* (pengenalan terhadap merek). Sedangkan kesan merek dibagi lagi menjadi dua bagian, yaitu jenis asosiasi merek, dan dukungan, kekuatan, keunikan asosiasi merek. Jenis-jenis asosiasi merek meliputi tiga bagian penting, yaitu atribut , manfaat, dan evaluasi keseluruhan (sikap)

Pada dasarnya *brand awareness* yang tinggi dan *brand image* yang positif mempunyai implikasi yang spesifik terhadap :

a. Harga

Dengan *image* positif terhadap suatu merek akan berakibat terhadap semakin besarnya margin dan lebih inelastisnya respon terhadap kenaikan harga.

b. Distribusi

Image merek yang positif juga akan menaikkan usaha pencarian produk atau jasa untuk merek tertentu di luar jalur distribusi yang ada.

c. Aktivitas promosi terhadap suatu merek

Suatu *brand awarness* yang tinggi dan *brand image* yang positif juga dapat menaikkan efektivitas komunikasi pemasaran terhadap suatu merek.

