

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **II.1. PERILAKU KONSUMEN**

Pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga perusahaan mampu memperoleh laba. Bila perusahaan mampu membaca perilaku konsumen saat ini, perusahaan akan memperoleh keuntungan jangka pendek yaitu laba dan sekaligus keuntungan jangka panjang yaitu loyalitas merek perusahaan.

Konsumen mengambil banyak keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli dan pertanyaan sentral bagi pemasar adalah : Bagaimana konsumen memberikan respon terhadap berbagai usaha pemasaran yang dilancarkan perusahaan ? Perusahaan yang benar – benar memahami bagaimana konsumen akan memberi respon terhadap sifat – sifat produk, harga dan daya tarik iklan yang berbeda mempunyai keunggulan besar atas pesaing.

Agar sukses di pasar yang penuh persaingan dewasa ini, perusahaan harus menempatkan pelanggan di tengah, merebut pelanggan dari tangan pesaing dengan menyerahkan nilai yang lebih besar. Tetapi sebelum dapat memuaskan konsumen perusahaan mula – mula harus memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Jadi, pemasaran yang mantap memerlukan analisis dan perilaku

konsumen secara hati – hati. Perusahaan mengetahui bahwa mereka tidak dapat memuaskan semua konsumen dalam suatu pasar tertentu, ada terlalu banyak macam konsumen dengan kebutuhan yang amat berbeda. Jadi, setiap perusahaan harus memilih segmen paling baik, dan mendesain strategi promosi yang dipilihnya lebih baik ketimbang para pesaingnya dengan tetap menghasilkan laba.

Berdasarkan pada hubungan konsumen – produk maka terdapat berbagai macam karakteristik produk menurut J. Paul Peter (2000;170), yaitu :

- a. Kompatibilitas (*compatibility*) – Seberapa dekat kecocokan produk ini dengan afeksi, kognisi dan perilaku konsumen saat ini ?
- b. Kemampuan untuk diuji coba (*trialability*) – Dapatkah konsumen mencoba produk dalam kondisi yang terbatas dan dengan resiko sekecil – kecilnya ?
- c. Kemampuan untuk diteliti (*observability*) – Apakah konsumen sering melihat atau jika tidak, merasakan manfaat produk ini ?
- d. Kecepatan (*speed*) – Seberapa cepat sang konsumen dapat merasakan manfaat produk ini ?
- e. Kesederhanaan (*simplicity*) – Seberapa mudah konsmen memahami dan menggunakan produk ?
- f. Manfaat relative (*relative advantage*) – Apa yang membuat produk ini lebih baik dari apa yang ditawarkan pesaing ?
- g. Simbolisme produk (*product symbolism*) – apa makna produk ini bagi konsumen?

- h. Strategi pemasaran (*marketing strategy*) – apa peran dari elemen bauran pemasaran lainnya dalam menciptakan manfaat relatif fungsional atau yang berkaitan dengan citra ?

Sebagian dari karakteristik tersebut telah terbukti dapat mempengaruhi suatu keberhasilan produk atau merek. Tidak ada pemisahan batas yang absolut, namun sebagian dari dimensi tersebut ada yang terlibat langsung dalam terciptanya niat untuk membeli, sementara yang lain dapat mendorong niat untuk membeli sekaligus meningkatkan loyalitas merek.

## II.2. BRAND IMAGE

Didalam dua perspektif ini, perusahaan dan konsumen, yaitu dimana merek ditetapkan (de Chernatony dan Dall'Olmo, 1997; 1998), muncul dua konsep kunci: *identitas merek dan citra merek*. Aaker dan Joachimsthaler (2000) menetapkan identitas merek merupakan “serangkaian asosiasi merek yang menginspirasi ahli strategi merek untuk menciptakan atau mempertahankan”. Identitas merek harus mempertimbangkan berbagai aspek, seperti misalnya *positioning* yang diinginkan dan kepribadian (de Chernatony, 1999), yang diperkuat dengan budaya organisasi dan hubungan yang dibangun staf dengan pemegang saham. Dengan menggunakan mekanisme komunikasi (Kapferer, 1997), identitas merek membentuk asosiasi dalam benak konsumen yang menghasilkan citra merek. Kedua konsep ini saling terkait dan melalui pengukuran kongruensi antara identitas merek dan citra mereka hal ini

memungkinkan perusahaan untuk menentukan strategi merek mereka (van Rekom, 1997; Haynes et al 1999).

Keller (1993), melihat metode teoritis untuk mengukur ekuitas merek, mengamati bahwa citra merek yang dimasukkan dalam asosiasi terkait dengan produk (atribut, keunggulan dan sikap), kecenderungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. Lassar et al (1995) mengembangkan suatu skala untuk mengukur ekuitas merek berbasis konsumen, dimana mereka mengacu pada dimensi citra merek sebagai citra social, yang dipahami sebagai “persepsi konsumen akan harga diri dimana kelompok sosial konsumen menggunakan merek”. Dalam tema ekuitas merek, Aaker (1996b) mengajukan bahwa citra merek dapat diukur melalui pengukuran asosiasi / diferensiasi mengenai nilai, kepribadian merek, asosiasi organisasional dan diferensiasi. Pendekatan Aaker dapat digunakan untuk merek-merek dalam kategori produk yang berbeda, yang memungkinkan kita untuk berbicara mengenai citra merek umum yang terkait secara fundamental dengan nama merek.

Low dan Lamb (2000) berpendapat bahwa dalam asosiasi merek, terdapat tiga konsep multidimensional dan konsep saling terkait yaitu citra merek, kualitas yang dirasakan dan sikap merek. Merek menciptakan suatu ketentuan untuk mengukur citra merek yang didasarkan pada kategori produk. Mengukur citra merek, yang didasarkan pada kategori produk, telah digunakan pada berbagai studi (Gwinner dan Eaton, 1999; Hogg et al., 2000; Faircloth et al., 2001; Hsieh, 2002). Namun demikian, cara-cara pengukuran tersebut selalu mempertimbangkan bahwa tidak hanya atribut fisik dari produk yang dipertimbangkan, namun juga

keuntungan fungsional, emosional dan ekspresi diri (Davis, 2002; Vazquez et al 2002). Metode untuk mengukur citra merek memberikan kepada kita pada apa yang kita sebut sebagai citra merek produk.

Tidak seluruh perusahaan memiliki peluang yang sama untuk memperluas merek mereka, Karena hal tersebut merupakan prasyarat pada strategi merek histories mereka (Milhailovic dan de Chernatony, 1994; Milberg et al 1997; Aaker dan Joachimsthaler, 2000; Desai dan Keller, 2002). Namun demikian, jika mereka memutuskan untuk meluncurkan produk baru, sebagai bagian dari strategi ekstensi merek, peluang citra merek akan terjadi dengan asosiasi baru yang diciptakan dalam benak konsumen. Hal ini mungkin dapat melemahkan perasaan dan keyakinan yang dimiliki konsumen mengenai merek induk (Ries dan Trout, 1986; Sharp, 1993). Meskipun asosiasi untuk produk baru mungkin positif, asosiasi negative mungkin tercipta yang dapat mempengaruhi citra merek secara negative (Pitta dan Katsanis, 1995; Chen dan Chen, 2000). Loken dan John (1993) menemukan bahwa efek ini terjadi dalam keyakinan yang dikaitkan dengan keseluruhan merek ketika atribut ekstensi tidak konsiten dengan keyakinan sebelumnya mengenai keseluruhan merek.

### **II.3. BRAND EXTENSION**

Perluasan merek (brand extension) dapat dilakukan apabila perusahaan menggunakan merek yang sudah ada kepada produk baru yang akan diluncurkan. Tingkat keberhasilan perluasan merek sangat tergantung pada merek induknya (*parent brand*).

Perluasan merek secara umum dapat dibedakan berdasarkan :

- Perluasan lini (*line extension*).

Artinya perusahaan membuat produk baru dengan menggunakan merek lama yang terdapat pada merek induk. Meskipun target market produk yang baru tersebut berbeda, tetapi kategori produknya sudah dilayani oleh merek induk (merek yang lama).

- Perluasan kategori (*category extension*)

Artinya perusahaan tetap menggunakan merek induk yang lama untuk memasuki kategori produk yang sama sekali berbeda dari yang dilayani oleh merek induk sekarang.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, sebagian besar produk baru yang dipasarkan (lebih dari 60%) bersifat perluasan lini, sedangkan sisanya bersifat perluasan kategori. Strategi yang digunakan dalam perluasan merek menurut Tauber adalah :

- Memperkenalkan produk yang sama dengan bentuk yang berbeda. Misalnya teh botol, teh celup, teh serbuk, teh untuk diet.
- Memperkenalkan produk rasa, campuran bahan kimia, atau komponen yang berbeda.
- Memperkenalkan produk-produk ikutan sebagai pelengkap produk dan merek utama. Contohnya komputer PC dengan tambahan drive, cd drive, modem, speaker, sound card, vga card, dan sebagainya dengan merek yang sama.

- Memperkenalkan produk yang relevan dengan merek yang di-*franchise*-kan. Contohnya McDonalds dengan berbagai produk baru.
- Memperkenalkan produk baru yang sesuai dengan teknologi yang dikuasai perusahaan. Contohnya kamera Canon dengan mesin fotocopy merek Canon.
- Memperkenalkan produk baru yang merefleksikan keunggulan, atribut, feature, dari produk utama. Contohnya Disney dengan berbagai produk seperti film, studio, mainan anak-anak, dan sebagainya.
- Memperkenalkan produk baru yang menggunakan merek terkenal yang sudah dimiliki perusahaan. Contohnya Gucci dengan berbagai macam produk seperti jam tangan, tas, sabuk, dan berbagai asesoris lainnya.

Menurut Buell (1985:172), perluasan merek terjadi apabila :

- a. Merek individual dikembangkan untuk menciptakan suatu merek kelompok. Produk yang memiliki hubungan ditambahkan pada suatu merek kelompok yang ada.
- b. Suatu merek individu atau kelompok, dikembangkan ke produk-produk yang tidak memiliki hubungan.

Perluasan merek ke dalam kategori produk yang sama memiliki keuntungan dari meminimalkan biaya pengembangan produk dan memperkecil resiko. Sedangkan perluasan merek ke dalam kategori produk yang berbeda ditujukan untuk menangkap peluang pasar dengan resiko akan meningkatkan resiko apabila produk tersebut gagal di pasaran.

Menurut Aaker (1997:340) strategi perluasan merek membutuhkan tiga tahap :

- a. Mengidentifikasi asosiasi – asosiasi merek
- b. Mengidentifikasi produk – produk berkaitan dengan asosiasi – asosiasi tersebut.
- c. Memiliki calon yang terbaik dari daftar produk tersebut untuk dilakukan uji konsep dan pengembangan produk baru.

Perluasan merek akan berhasil apabila :

- a. Asosiasi-asosiasi merek yang kuat memberikan poin pembeda dan keuntungan untuk perluasan.
- b. Perluasan tersebut membantu merek inti dengan cara menguatkan asosiasi-asosiasi kunci, menghindari asosiasi-asosiasi negative, dan menimbulkan pengenalan merek (asosiasi negative akan muncul apabila merek hanya mengandalkan kualitas, sehingga rentan terhadap persaingan).

Keunggulan perluasan merek :

- Mengurangi persepsi resiko ditolaknya produk tersebut oleh pelanggan.
- Memanfaatkan kemudahan saluran distribusi yang sudah ada.
- Meningkatkan efisiensi biaya promosi.
- Mengurangi biaya pengenalan produk baru serta program tindak lanjut pemasaran.
- Mengurangi biaya pengembangan produk baru.

- Meningkatkan efisiensi desain logo dan kemasan.
- Menyediakan variasi pilihan produk kepada pelanggan.

Kelemahan perluasan merek :

- Dapat membingungkan pelanggan produk mana yang paling baik.
- Retail cenderung beranggapan bahwa perluasan lini semata-mata merupakan me-too product, yaitu semata-mata merupakan fotocopy dari merek yang sudah ada, sehingga mereka tidak perlu menyimpan stok produk tersebut.
- Dapat merusak merek induk yang sudah ada.
- Seandainya produk baru dengan perluasan lini tersebut sukses di pasar, ada kemungkinan ia memakan merek induk yang sudah ada. Penyebabnya adalah konsumen produk yang sudah ada beralih ke produk baru.
- Kerugian lain dari perluasan merek adalah merek tersebut menurun kekuatannya. Merek yang sebelumnya memiliki fokus ke salah satu kategori, akibat adanya perluasan merek menjadi memiliki bermacam-macam kategori sehingga tidak memiliki identitas yang jelas.
- Seandainya perluasan merek tersebut dilakukan tidak secara konsisten. Artinya atribut atau manfaat yang melekat pada merek tersebut saling bertentangan dengan merek induk, sehingga konsumen merubah persepsinya.
- Seandainya perluasan merek tersebut dilakukan secara besar-besaran. Misalnya, Gucci dengan lini produk sebanyak lebih dari 20.000 jenis

didistribusikan ke seluruh dunia melalui berbagai saluran distribusi, sehingga merek tersebut menjadi tidak terkontrol dan mudah dipalsukan. Hal ini menyebabkan menurunnya persepsi terhadap merek tersebut.

Pengujian perluasan merek dapat dilakukan dengan cara menganalisis respons pelanggan potensial terhadap perluasan merek. Respons pelanggan potensial merupakan data dasar untuk melihat dampak yang diakibatkan adanya perluasan merek terhadap brand equity.

Keberhasilan perluasan merek sangat tergantung pada kemampuannya untuk mencapai brand equity pada positioning yang baru tersebut, sebagaimana brand equity yang telah dimiliki oleh merek induk sebelumnya.

#### **II.4. BRAND EQUITY**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Barwise pada tahun 1993, pada saat itu banyak praktisi periklanan menggunakan istilah “*brand equity*” (ekuitas merek). Sejak saat itu sampai sekarang, terdapat tiga teori yang banyak dipakai mengenai istilah *brand equity*, yaitu *brand equity* yang dikaitkan dengan nilai uang (financial value), *brand equity* yang dikaitkan dengan perluasan merek (brand extension), dan *brand equity* yang diukur dari perspektif pelanggan.

Mereka yang memakai teori financial (Aaker, 1990; Davis and Douglas, 1995) berpendapat bahwa *corporate executive* tidak akan mengetahui asset *intangible* dari perusahaannya tanpa mengetahui aspek keuangan perusahaan yang bersangkutan. Aspek keuangan penting untuk diketahui pada saat perusahaan

melakukan akuisisi atau berusaha melakukan *take over*. Tanpa mengetahui nilai masing-masing merek, kemungkinan besar nilainya akan menjadi *under value*.

Pandangan kedua dari *brand equity* adalah korelasi antara *brand equity* dan *brand extension* (Pitta and Katnasis, 1995; Baldinger, 1990). Disini, *brand equity* diukur berdasarkan kemampuan merek tersebut mendukung perluasan merek yang dilakukan. Semakin tinggi nilai *brand equity* yang dimiliki, upaya perluasan merek akan semakin baik.

Pandangan ketiga berkaitan dengan perspektif konsumen tentang *brand equity*. Peneliti yang berpihak pada pandangan ketiga ini lebih banyak berhubungan dengan masalah psikologis dan perilaku konsumen. Jadi, dengan melihat perilaku pengambilan keputusan pembelian, manajer pemasaran dapat menentukan seberapa jauh persepsi *brand equity* yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek. Analisis yang digunakan adalah loyalitas merek, dominasi merek, dan kesan merek sebagai komponen dari *brand equity* (Farquhar, 1990; Chaudhuri, 1995).

Brand equity memuat unsur-unsur sebagai berikut :

- **Brand Awareness** (Kesadaran Merek)

Artinya adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1996; 90). Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Tingkatan

kesadaran merek secara berurutan dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah :

a. *Unware of brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat paling rendah dalam kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

b. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

c. *Brand recall* (ingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan ingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

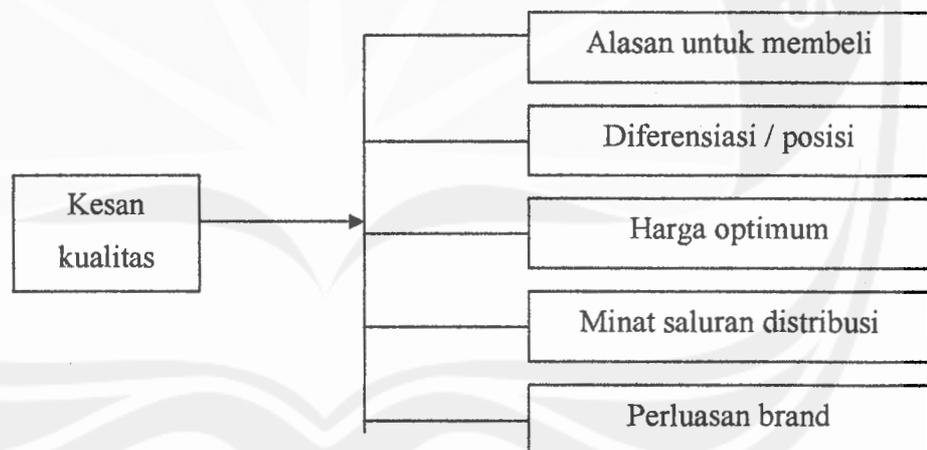
d. *Top of mind* (puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan ingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di benak konsumen.

▪ **Perceived Quality (Kesan Kualitas)**

Pengertian kesan kualitas menurut Aaker (1996 : 24) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk seperti dapat dilihat pada diagram berikut :

Tabel II.4.1  
Perceived Quality



Sumber "Brand Equity Ten", 2004

Terdapat lima keuntungan kesan kualitas. *Keuntungan pertama* adalah alasan membeli. Kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih. *Keuntungan kedua* adalah diferensiasi. Artinya, suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas. *Keuntungan ketiga* adalah

harga optimum. Keuntungan ketiga ini memberikan pilihan-pilihan di dalam menetapkan harga optimum (premium price). *Keuntungan keempat* adalah meningkatkan minat para distributor. Keuntungan keempat ini memiliki arti penting bagi distributor, pengecer serta berbagai saluran distribusi lainnya, karena hal itu sangat membantu perluasan distribusi. *Keuntungan kelima* adalah perluasan merek. Kesan kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk ke dalam kategori produk baru.

- ***Brand Association*** (Asosiasi Merek)

Pengertian asosiasi merek menurut Aaker (1996: 160) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen. Secara sederhana, pengertian *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*).

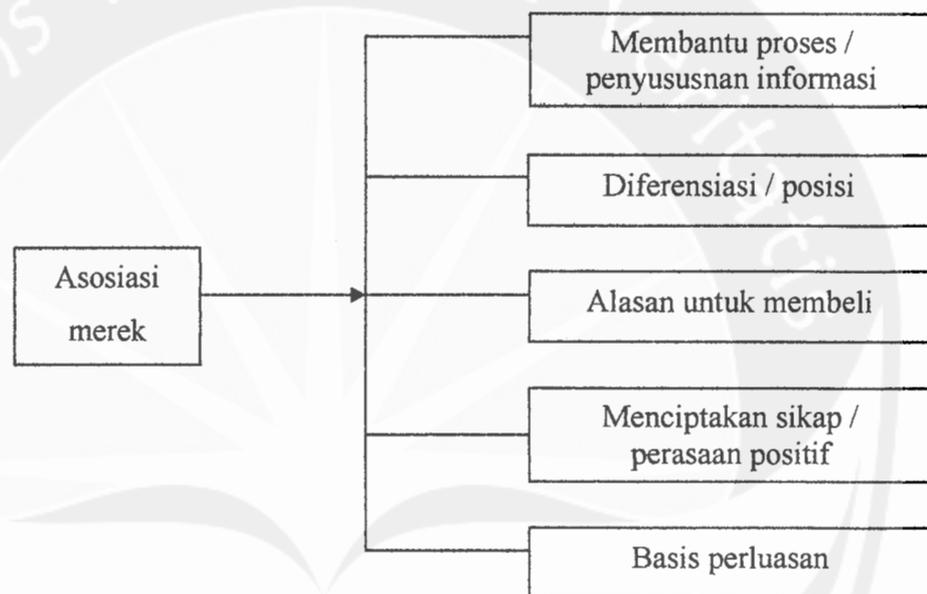
Selanjutnya apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu, yang disebut dengan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Asosiasi dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dari merek yang lain. Terdapat lima keuntungan asosiasi merek, yaitu : *pertama*, dapat membantu proses penyusunan informasi. Asosiasi-asosiasi yang terdapat dalam suatu merek, dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan. *Keuntungan kedua* adalah perbedaan. Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan. Asosiasi-asosiasi merek dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan merek yang satu dengan merek yang lain. *Keuntungan ketiga* adalah alasan untuk membeli. Pada umumnya, asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak. *Keuntungan keempat* adalah penciptaan sikap atau perasaan positif. Asosiasi merek dapat merangsang pernyataan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan. *Keuntungan kelima* adalah landasan untuk perluasan. Asosiasi merek dapat menghasilkan

landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

Tabel II.4.2

## Nilai Asosiasi Merek



Sumber "The Power Of Brands", 2004

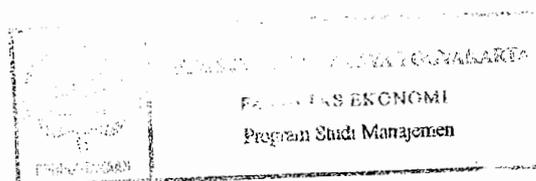
- **Brand Loyalty** (Loyalitas Merek)

Pengertian loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini

merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.

Loyalitas memiliki tingkatan sebagai berikut :

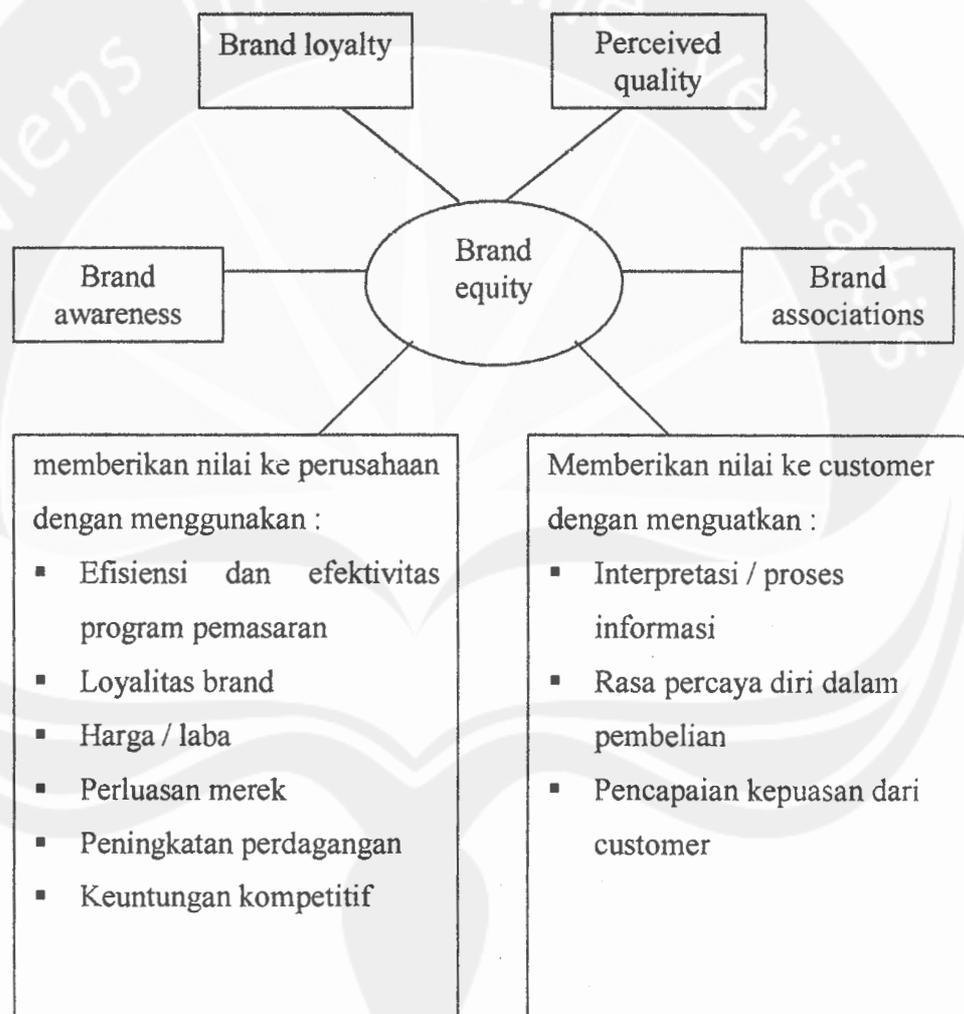
- a. Tingkatan loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).
- b. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).
- c. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang, atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia



melakukan penggantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.

- d. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti symbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
- e. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya.

Tabel II.4.3  
Konsep *brand equity*



Sumber "The Power Of Brands", 2004

## II.5. MENCIPTAKAN EKUITAS DARI PERLUASAN MEREK

Menciptakan ekuitas terhadap perluasan merek dapat dilakukan dengan cara meningkatkan *awareness* dan asosiasi terhadap merek tersebut. Semua ini sangat tergantung pada strategi pemberian merek tersebut (*branding strategy*).

Ada tiga faktor pelanggan yang harus dipertimbangkan :

- Seberapa jauh asosiasi merek dari merek induk ada di benak pelanggan?
- Kesan apa yang ada di mata pelanggan akibat adanya perluasan merek? Apakah perluasan merek tersebut mengakibatkan kesan negative atau positif?
- Bagaimana perbandingan antara persepsi pelanggan dan posisi persaingan?

Keberhasilan suatu perluasan merek sangat tergantung pada perbedaan yang berhasil diciptakan dibandingkan produk utama. Tanpa adanya perbedaan yang jelas, perluasan merek bisa dikonotasikan *me-too product* oleh pelanggan. Persepsi ini dapat mengaburkan positioning produk baru yang diluncurkan tersebut. Artinya, produk baru berikut perluasan merek harus memiliki keunggulan bersaing, pelanggan tahu secara jelas perbedaannya, dan yang lebih penting, produk baru tersebut lebih baik dibandingkan merek sejenis yang dimiliki oleh pesaing.

Upaya lain yang dapat dilakukan untuk meningkatkan akuitas akibat adanya perluasan merek adalah merek tersebut harus diperkuat dengan menambahkan asosiasi yang unik. Pengaruh perluasan merek terhadap pengetahuan

pelanggan mengenai faktor yang bersangkutan sangat tergantung pada ketiga faktor berikut :

- Manfaat yang diperoleh pelanggan akibat adanya perluasan merek.
- Perluasan merek tersebut tidak mengakibatkan tercemarnya merek induk.
- Seberapa jauh kekuatan asosiasi merek induk dalam ingatan pelanggan.

Berdasarkan ketiga faktor di atas, adanya perluasan merek akan mengakibatkan berubahnya pengetahuan pelanggan terhadap produk yang bersangkutan. Semakin buruk kinerja produk dengan menggunakan perluasan merek, pengaruh negative terhadap merek induk semakin besar. Sebaliknya, semakin baik kinerja produk dengan menggunakan perluasan merek tersebut, pengaruh positif terhadap merek induk pun makin besar.