

HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK DENGAN EKUITAS MEREK

Oleh:

Jacinta Winarto

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha

***Abstract:** Although, in the first time, a brand is a distinction among one product and the other products, a company needs to effort that a brand has a positive image and therefore gives a positive brand image to the customer. With many competitors in the market, the competition is increase among the brands which operate in the market and only a brand who has strong brand equity can dominate in the market. The stronger brand equity of a product is, the stronger it can impress the consumers to consume the product and the company can make profit from the time being. The brand equity consists of five elements. Therefore, the knowledge of those brand equity elements is needed to arrange the strategic steps to increase the existance of the brand and to increase the company's profit. According to Aaker, brand equity consists of five elements majority i.e.: brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty and other brand assets. The stronger those elements are, the stronger the brand equity is.*

Keywords: brand, brand image, brand equity.

Pendahuluan

Keadaan persaingan yang ada telah membuat manajer menyadari untuk memanfaatkan sepenuhnya aset-aset perusahaan dalam rangka memaksimalkan kinerja perusahaan dan meningkatkan keuntungan. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek, Merek digunakan perusahaan untuk menguasai pasar (Kotler dan Keller 2009). Hal ini dinyatakan pula oleh Davis (2000), di mana saat ini merek merupakan aset perusahaan yang paling penting dan bernilai.

Merek dapat memberikan kesempatan pada perusahaan untuk menarik konsumen yang setia, dapat membantu membangun citra perusahaan dan mempermudah perusahaan meluncurkan produk-produk baru. Citra merupakan persepsi bagaimana konsumen berpendapat tentang sesuatu. Dalam meningkatkan ekuitas merek salah satu tantangan terbesar adalah menangani citra merek. Penanganan citra merek adalah salah satu metode dalam merumuskan *positioning*, di mana pelanggan diyakinkan bahwa suatu merek dapat bersaing dengan merek-merek lainnya karena memiliki keunikan dan nilai superior sehingga dapat masuk ke pikiran pelanggan. Fokus utama adalah bagaimana membangun ekuitas merek yang kuat, bagaimana mengelola merek sebagai aset terpenting perusahaan sehingga dapat dipercaya oleh konsumen.

Merek

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Kartajaya (2001) membedakan antara produk dan merek, di mana produk adalah yang dibuat di perusahaan, tapi merek adalah yang dibeli orang di pasar. Merek menunjukkan kesimpulan dari segala macam karakteristik produk yang ada di hati konsumen. Membangun suatu merek memang tidaklah mudah, hal ini bukan hanya dengan cara mendesain logo baru, mencat kembali atau memanggil desainer terkenal untuk merancang seragam. Kartajaya lebih menekankan bahwa merek harus berkaitan dengan servis karena dengan servis inilah yang menyebabkan konsumen mendapatkan suatu nilai tertentu sehingga dapat memberi arti tertentu bagi sebuah merek.

Sebuah perusahaan yang sadar merek adalah *equity*, maka merek harus dibentuk dengan cara yang benar. Dengan demikian, jika konsumen mendengar, melihat atau mengetahui ada produk baru yang menggunakan merek itu, maka konsumen sudah punya kesimpulan tertentu. Produk baru memang mendapat suatu manfaat dengan menggunakan merek yang digunakan, tetapi suatu merek juga punya tugas untuk memperkuat atau bahkan mengubah citra merek itu agar sebuah merek bisa makin langgeng.

Merek merupakan kelengkapan suatu produk. Jika suatu produk tidak mempunyai merek, maka konsumen sulit mencari kembali produk itu. Merek juga mempunyai fungsi membedakan kualitas yang satu dengan yang lain, agar konsumen dapat mengetahui perbedaannya. Merek juga menjadi jaminan produsen atas hasil karyanya, karena itu produsen tidak boleh sembarangan membuat produk.

Citra Merek

Menurut Kartajaya (2001), citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang terbentuk pada benak konsumen. Pendapat ini senada dengan Kotler dan Keller (2009). Citra dapat diperoleh dari hasil komunikasi pemasaran, *word of mouth* konsumen sendiri atau pengalaman dari orang yang sudah membeli produk atau jasa tersebut. Sedangkan pendapat Robinette et al (2001), citra merek adalah bagaimana konsumen mempersepsi merek secara aktual yang merupakan opini yang dibentuk konsumen sebagai interpretasi dari semua yang dilakukan perusahaan. Citra merek dan asosiasi merek merupakan persepsi konsumen yang mungkin atau mungkin tidak merefleksikan realitas secara obyektif.

Bagi bukan pengguna, pengalaman memang belum ada. *Brand image* dapat dibentuk melalui kontribusi dari iklan, publisitas, *printed material*, usaha tenaga penjual. Yang paling penting adalah semua ini dapat bertambah kuat atau lemah karena pengalaman konsumen. Pengalaman pengguna adalah faktor yang paling penting dalam membangun *brand image*. Tentunya *image* yang terjadi sedapat mungkin dapat membuat produk tersebut dipersepsi berbeda dari pesaing dalam satu kategori. Jika tidak, merek tersebut memang sudah disadari dan punya asosiasi tertentu, tapi dapat dianggap seperti barang komoditas, sama saja dengan yang lain.

Sekelompok asosiasi yang terkait dengan suatu merek disebut sebagai citra merek. Citra merek ini diharapkan dapat menghasilkan suatu kualitas yang penting menurut persepsi konsumen, yang disebut dengan *perceived quality*. Hal tersebut

tentu saja harus ditunjang oleh kenyataan, tidak hanya merupakan sesuatu hal yang dikomunikasikan begitu saja tanpa bukti.

Aaker dan Joachimsthaler (2000) berpendapat bahwa citra merek atau *brand image* merupakan aspek yang sangat penting dari merek. Citra merek adalah identitas (termasuk personalitas, simbol, proposisi nilai, *brand essence* dan posisi merek). Davis (2000) menyatakan bahwa citra merek mempunyai dua komponen yaitu asosiasi merek (*brand association*) dan persona merek (*brand persona*). Persona merek adalah deskripsi dari merek dalam konteks karakteristik manusia sedangkan asosiasi merek membantu memahami manfaat merek yang diterima konsumen. Hal ini dapat membantu memahami kekuatan dan kelemahan merek. Kotler (2002) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek akan membentuk citra merek, di mana citra merek bagi konsumen akan berbeda-beda tergantung kepada pengalamannya dengan merek tersebut yang difilter oleh efek persepsi selektif, distorsi selektif dan ritensi selektif.

Dengan banyaknya suatu produk dengan berbagai merek, maka bertambah pula pekerjaan rumah bagi perusahaan untuk dapat bertahan dan berhasil di pasar. Setiap manajer bertugas membangun citra yang kuat bagi mereknya. Citra merupakan persepsi yaitu bagaimana konsumen berpendapat tentang sesuatu. Temporal (2002) menyatakan bahwa citra dapat didasarkan kepada kenyataan ataukah fiksi tergantung bagaimana konsumen mempersepsikannya. Perbedaan antara identitas merek dan citra merek adalah *perception gap*. Dalam membentuk citra merek, produk dan kualitas merupakan pusat dari semua merek yang kuat. Pada perusahaan, *customer service* merupakan bagian penting dalam membangun merek.

Ekuitas Merek

Merek harus diupayakan agar mempunyai citra yang positif. Sebuah merek harus berjuang supaya dipersepsi mempunyai kualitas yang sesuai dengan kriteria konsumen sendiri. Sebuah merek mempunyai ekuitas yang kuat jika dapat merebut loyalitas dari pelanggannya. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa ekuitas merek merupakan suatu pemahaman yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek sebagai respon dari aktivitas pemasaran.

Bagi Aaker (2000), ekuitas suatu merek sangat dipengaruhi oleh berapa banyak orang yang sudah setia pada merek tersebut. Orang yang sudah setia akan mau membeli dengan harga lebih mahal. Para periset menyatakan bahwa ekuitas merek diukur melalui intensitas pembelian dan keinginan membayar harga premium. Selain itu, orang yang sudah setia dapat mengajak orang lain untuk membeli merek tersebut.

Bryner menyatakan "*these leaders perform consistently well against a broad range of factors, including tangible equity, customer purchasing habits and market stature,*" yang berarti pemimpin-pemimpin merek unggul secara konsisten terhadap berbagai macam faktor bersama dengan aset yang terlihat, pola-pola belanja konsumen dan penguasaan pasar. Ada lima ciri-ciri mengapa sebuah merek begitu kuatnya di pasar sehingga unggul dalam merebut penjualan yaitu:

1. Konsisten dalam memenuhi janji.
2. Kualitas produk dan proses bisnis yang unggul.
3. *Positioning* dan *customer experience* yang berbeda.
4. Komitmen internal dan eksternal yang menyatu.
5. Kemampuan *brand* itu untuk tetap relevan dengan pasar.

Ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan kepercayaan merek yang berhubungan dengan merek tertentu, nama dan atau simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi perusahaan maupun konsumen. Ekuitas tergantung pada bagaimana perusahaan mempresentasikan dirinya dibandingkan dengan bagaimana konsumen mempersepsikannya.

Nilai Ekuitas Merek di Mata Pelanggan dan Perusahaan

Durianto dkk (2004) menyatakan bahwa ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri dimata pelanggannya dalam bentuk:

- 1." Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut.
- 2." Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.
- 3." Dalam kenyataannya, persepsi kualitas dan asosiasi merek dapat mempertinggi tingkat kepuasan konsumen.

Pendekatan berbasis pelanggan memandang ekuitas merek dari perspektif konsumen baik perorangan maupun organisasi. Prinsip dari pendekatan ini adalah bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan dan dirasakan pelanggan tentang merek sepanjang waktu (Kotler dan Keller, 2009).

Ekuitas merek yang kuat memberikan nilai bagi perusahaan sebagai berikut (Durianto dkk, 2004):

- 1." Mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi yang dilakukan akan lebih efektif jika merek dikenal. Ekuitas merek yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
- 2." Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan aset-aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa memberikan alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.
- 3." Perusahaan memperoleh *margin* yang lebih tinggi dengan menerapkan harga premium dan mengurangi ketergantungan pada promosi sehingga dapat diperoleh laba yang lebih tinggi.
- 4." Sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait yang biayanya akan jauh lebih mahal untuk memasuki tanpa merek yang memiliki ekuitas merek tersebut.
- 5." Dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas distribusi.
- 6." Memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

Elemen-elemen Ekuitas Merek

Aaker (1991) dalam Simamora (2001) dan dalam Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa ekuitas merek terbentuk dari lima elemen yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan aset-aset merek lainnya seperti hak paten, merek dagang. Empat elemen di luar aset-aset merek lainnya adalah elemen-

elemen utama dari ekuitas merek. Elemen ekuitas merek yang kelima akan dipengaruhi secara langsung oleh keempat elemen yang utama.

Brand Association

Menurut Aaker (1991) dalam Simamora (2001), Kotler dan Keller (2009), asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang timbul dibenak konsumen akibat berbagai macam hal seperti komunikasi pemasaran suatu merek, pengalaman orang lain maupun diri sendiri dalam mengkonsumsi merek tersebut. Asosiasi dan kesan yang terkait dengan merek tersebut akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman pelanggan dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya.

Citra merek yang positif dapat diciptakan melalui program-program pemasaran yang mengkaitkan asosiasi merek yang kuat, unik dan disukai didalam ingatan konsumen. Asosiasi yang kuat, unik dan disukai akan menciptakan citra merek positif. Citra merek yang unik, kuat dan disukai akan membawa merek tersebut berada dalam posisi strategis didalam ingatan konsumen dan hal ini akan meningkatkan ekuitas merek.

Kartajaya (2001) menyatakan bahwa *brand association* yang terjadi di bukan pengguna juga sangat penting. Hal ini dapat menentukan keberhasilan penjualan kepada mereka. Untuk mendapatkan pelanggan baru, asosiasi yang dimaksudkan, harus terbentuk secara benar. Jika tidak terbentuk secara benar, maka akan merugikan perusahaan. Karena itu, salah satu tugas komunikasi pemasaran adalah melakukan pembentukan asosiasi sehingga terbentuk citra merek yang diharapkan.

Asosiasi yang timbul pada suatu merek dapat bermacam-macam, tetapi salah satu yang terpenting adalah kategori produk. Ini adalah awal dari pengambilan keputusan bagi konsumen. Contohnya, konsumen harus tahu bahwa Club Med masuk kategori tempat berlibur, jangan sampai dianggap sebagai sebuah klub eksekutif. Setelah itu baru dilanjutkan dengan asosiasi yang lain seperti cara penggunaan, keunikan, manfaat untuk konsumen, lokasi dan sebagainya (Kartajaya, 2001).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009), asosiasi merek dapat terbentuk dalam berbagai jenis yang dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu:

1." Atribut

Kategori atribut merupakan kategori dengan fitur-fitur mengenai karakteristik dari produk atau jasa yang ada pada saat proses pembelian dan konsumsi. Pada kategori atribut ini dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu atribut produk dan atribut non produk.

Pada atribut produk, asosiasi produk terbentuk secara langsung mengenai karakteristik dari produk atau jasa yang bersangkutan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena atribut tersebut bermakna, dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.

Pada atribut non produk dapat langsung memperoleh proses pembelian atau proses konsumsi tetapi tidak langsung mempengaruhi kinerja produk yang bersangkutan. Atribut non produk merupakan atribut yang tidak berhubungan langsung dengan kinerja dari produk dan terbentuk dari aktivitas bauran pemasaran

2." Manfaat

Asosiasi manfaat dapat diciptakan ketika konsumen dapat memperoleh manfaat saat menggunakan suatu merek.

3." Attitude

Attitude merupakan asosiasi merek yang paling abstrak dan merupakan asosiasi tingkat tinggi. Asosiasi ini terbentuk dari gabungan asosiasi atribut serta manfaat yang diciptakan.

Brand Awareness

Menurut Durianto (2004), kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Keller (2008) berpendapat bahwa ekuitas merek yang kuat akan tercapai jika konsumen memiliki tingkat *awareness* dan *familiarity* yang tinggi dari suatu merek dan juga memiliki asosiasi yang kuat, unik serta memiliki arti yang positif bagi konsumen.

Kartajaya (2001) menyatakan bahwa merek yang ada di peringkat atas pikiran konsumen disebut *top of mind*. Keempat tingkat *brand awareness* itu oleh Aaker digambarkan lewat suatu piramid. *Top of the mind* ada di puncak, *brand recall* ada di lapisan kedua. *Brand recognition* di lapisan ketiga. Sedangkan *brand awareness* ada di dasar piramid. *Top of mind* adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam pikiran konsumen. *Brand recall* adalah pengingatan kembali merek tanpa bantuan. *Brand recognition* adalah tingkat minimal kesadaran merek, di mana pengenalan suatu merek muncul kembali setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan. Tugas perusahaan adalah menaikkan tingkat *awareness brand* dari bawah ke atas walaupun tidak perlu selalu ada di puncak.

Menurut Durianto (2004), kesadaran merek memberikan nilai melalui empat cara:

1." Jangkar tempat tautan berbagai asosiasi

Suatu merek yang kesadarannya tinggi di benak konsumen akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi di benak konsumen.

2." Familier

Jika kesadaran atas merek sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek tersebut dan lama-kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek tersebut.

3." Substansi

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat kita rasakan.

4." Mempertimbangkan merek

Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, maka merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen.

Perceived Quality

Persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan harapan

pelanggannya (Aaker dalam Rangkuti, 2002; Durianto, 2004). Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek.

Untuk mengerti tentang persepsi kualitas suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk. Menurut Garvin dalam Durianto (2004), dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi :

- 1."Kinerja
Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.
- 2." Pelayanan
Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
- 3." Ketahanan
Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
- 4." Keandalan
Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
- 5." karakteristik produk
Bagian-bagian tambahan dari produk atau *feature*. Tambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting jika dua merek produk terlihat hampir sama.
- 6." Kesesuaian dengan spesifikasi
Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan diuji.
- 7." Hasil
Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan hasil akhir produk yang baik, maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas yang penting.

Brand Loyalty

Loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan (Rangkuti, 2002), kedekatan (Simamora, 2001) atau keterkaitan (Durianto, 2004) pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini dapat memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut ada perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya.

Durianto (2004) berpendapat bahwa merek dapat memberikan nilai kepada perusahaan dalam bentuk:

- 1." Mengurangi biaya pemasaran
Biaya pemasaran untuk mempertahankan pelanggan akan lebih murah dibandingkan dengan biaya pemasaran untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan semakin kecil jika loyalitas merek meningkat.
- 2." Meningkatkan perdagangan
Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan.
- 3." Menarik minat pelanggan baru
Perasaan puas dan suka terhadap suatu merek akan menimbulkan perasaan yakin bagi konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut dan biasanya akan merekomendasikan merek yang ia pakai kepada orang lain sehingga kemungkinan dapat menarik konsumen baru.

4." Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan

Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih unggul, maka konsumen yang loyal akan memberikan waktu bagi perusahaan untuk merespon pesaing dengan memperbaharui produknya.

Ekuitas Merek Berdasarkan Pelanggan Pengetahuan Merek

Ada pertanyaan-pertanyaan mengenai merek: Apa yang membuat suatu merek menjadi kuat dan bagaimana membangun merek yang kuat? Pertanyaan tersebut dapat dijawab dengan model ekuitas merek yang berdasarkan pada konsumen. Konsep ini memasukkan gagasan dalam memahami dan mengerti perilaku konsumen berhubungan dengan merek. Model *Customer-Based Brand Equity* membahas ekuitas merek dengan metode pendekatan yang dilihat dari perspektif konsumen baik itu individu ataupun organisasi (Kotler dan Keller, 2009). Pertanyaan selanjutnya adalah: Apa yang harus dilakukan agar merek mempunyai keunikan bagi konsumen? Bagaimana pengetahuan tentang merek berpengaruh ketika konsumen merespon aktivitas pemasaran? Dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen serta melakukan perencanaan produk dan program untuk memuaskan konsumen merupakan kunci dari suksesnya pemasaran.

Asumsi dari konsep ini yaitu bahwa kekuatan merek berada dalam ruang lingkup apa yang telah didengar, dirasakan dan dipelajari oleh konsumen tentang suatu merek berdasarkan pengalaman mereka sepanjang waktu. Dengan demikian, kekuatan merek adalah apa yang tersimpan dalam pikiran konsumen tentang suatu merek. Tantangan bagi perusahaan dalam membangun merek yang kuat yaitu menjamin konsumen mempunyai pengalaman yang baik dengan produk atau jasa dan program pemasaran sehingga konsumen mempunyai perasaan, citra, kepercayaan, persepsi, opini dan lainnya terhadap produk atau jasa juga baik.

Definisi dari *Customer-Based Brand Equity* adalah pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respon konsumen terhadap pemasaran merek tersebut (Kotler dan Keller, 2009). Merek dikatakan memiliki *customer-based brand equity* positif jika konsumen bereaksi lebih menyukai produk. Merek dengan *customer-based brand equity* yang positif berarti mereka tidak begitu terpengaruh terhadap kenaikan harga atau berkeinginan untuk mencari merek tersebut dalam saluran distribusi yang baru dan konsumen dapat menerima merek tersebut pada waktu melakukan perluasan merek. Dalam *customer-based brand equity* terdapat tiga unsur yaitu: (Kotler dan Keller, 2009)

- 1." Efek diferensial yaitu ekuitas merek muncul karena adanya perbedaan respon dari konsumen. Jika tidak ada perbedaan maka nama merek hanya merupakan klasifikasi dari komoditi produk atau versi produk generik, persaingan kebanyakan hanya berdasarkan harga saja.
- 2." Pengetahuan merek, diferensiasi respon merupakan hasil dari pengetahuan merek konsumen yaitu apa yang konsumen pelajari, rasakan, lihat dan dengar tentang merek dan pengalaman dengan merek sepanjang waktu, sehingga walaupun sangat kuat dipengaruhi oleh usaha-usaha pemasaran perusahaan, ekuitas mereknya sangat tergantung kepada apa yang diingat, disimpan konsumen dalam pikirannya tentang merek.

3." Respon konsumen terhadap usaha-usaha pemasaran, diferensiasi respon konsumen membuat ekuitas merek menggambarkan pada persepsi, preferensi dan perilaku yang berkaitan dengan seluruh aspek pemasaran merek.

Berdasarkan model *customer-based brand equity*, tantangan bagi pemasar dalam membangun merek yang kuat adalah memastikan bahwa pelanggan memiliki jenis pengalaman yang tepat dengan produk, jasa dan program pemasaran mereka untuk menciptakan pengetahuan merek yang diinginkan (Kotler dan Keller, 2009). Model ini senada dengan pendapat dari Kartajaya (2001).

Dari sudut model *customer-based brand equity*, pengetahuan merek merupakan kunci untuk menciptakan ekuitas merek karena pengetahuan merek menghasilkan efek diferensial yang mendorong ekuitas merek. Dalam hal ini bagian pemasaran bertugas membuat agar konsumen memiliki pengetahuan merek dalam pikirannya. Pengetahuan merek terdiri dari informasi tentang merek dan asosiasi yang terkait yang disimpan dalam ingatan konsumen. Pengetahuan merek terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), terkait dengan kekuatan merek dalam ingatan sebagai refleksi kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam keadaan yang berbeda dan citra merek, terkait dengan segala sesuatu asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen.

Dalam strategi pemberian merek dan pembangunan ekuitas merek, konsumen harus diyakinkan bahwa terdapat perbedaan yang berarti di antara merek-merek dalam kategori produk atau jasa. Konsumen harus berpikir bahwa semua merek dalam kategori adalah tidak sama sehingga tercipta kesadaran merek yang tinggi dan citra merek (*brand image*) yang positif di dalam ingatan konsumen dengan asosiasi yang kuat, disukai dan unik.

Ekuitas Merek Jasa

Pemberian merek juga memainkan kegunaan yang penting dalam perusahaan jasa karena merek yang kuat akan membuat konsumen lebih percaya dalam melakukan pembelian yang tidak terlihat. Merek yang kuat memungkinkan konsumen memvisualisasikan dan mengerti produk *intangibles* lebih baik. Merek yang kuat akan mengurangi persepsi moneter, sosial atau risiko keamanan dalam membeli jasa. Merek yang kuat menjadi wakil sebelum pembelian karena tidak ada jasa yang bisa dicoba seperti tes uji coba kendaraan sebelum memutuskan akan membeli atau tidak ada evaluasi sebelum pembelian.

Beberapa Temuan Empirik

Dengan makin meningkatnya persaingan di antara merek-merek yang ada di pasar, hanya merek yang mempunyai ekuitas merek yang kuat yang dapat menguasai pasar. Dengan adanya ekuitas merek yang kuat dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan seperti menjadi merek yang pertama kali muncul dalam pikiran konsumen, mempunyai konsumen yang setia menggunakan produk dengan merek tersebut, mempunyai konsumen yang bersedia membeli dengan harga sedikit lebih mahal karena mereka yakin dengan merek produk tersebut. Ekuitas merek dapat diperkuat melalui citra merek yang positif. Hal ini terbukti dari penelitian yang dilakukan oleh Subekti (2010). Hasil penelitian lain menunjukkan adanya pengaruh antara citra merek dengan beberapa elemen dari ekuitas merek

seperti yang dilakukan oleh Sugihartono (2009), Ariaprabowo (2007), Albari dan Pramudito (2005).

Menurut Sitinjak dan Tumpal (2005) dalam Subekti (2010), ternyata citra merek yang positif dapat meningkatkan ekuitas merek yang diukur melalui intensitas pembelian dan keinginan membayar harga premium. Subekti (2010) meneliti hubungan citra merek dengan ekuitas merek. Ia mengambil sampel sebanyak 100 responden yang pernah membeli atau mengkonsumsi susu cair dalam kemasan merek Indomilk. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek dan kesadaran merek terbukti secara signifikan mempengaruhi ekuitas merek.

Selain penelitian di atas, yang dilakukan untuk meneliti hubungan antara citra merek dengan ekuitas secara keseluruhan, beberapa penelitian juga dilakukan untuk meneliti hubungan antara citra merek dengan salah satu elemen atau beberapa elemen yang ada di dalam ekuitas merek misalnya dengan *brand association*, *brand loyalty*.

Sugihartono (2009) menganalisis pengaruh citra, kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitiannya menunjukkan loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh citra, kualitas layanan dan reputasi perusahaan. Makin baik citra, kualitas layanan dan reputasi perusahaan, maka makin meningkat pula loyalitas konsumen.

Ariaprabowo (2007) mencoba menerangkan hubungan citra merek *handphone* merek Nokia terhadap loyalitas pelanggan di Gresik dengan menggunakan konsep ekuitas. Penelitiannya ingin mengetahui seberapa jauh hubungan antara citra merek dan loyalitas konsumen. Hasil analisis berdasarkan konsep ekuitas merek menunjukkan bahwa citra merek *handphone* merek Nokia mempunyai pengaruh positif baik secara parsial maupun secara simultan terhadap loyalitas konsumen di suatu kecamatan di Gresik.

Albari dan Pramudito (2005) menggunakan 288 responden untuk mencoba mengidentifikasi asosiasi merek dari *handphone* merek Nokia, Siemens dan Sony Ericsson. Hasil penelitian menunjukkan ada 6 asosiasi yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan citra dan ekuitas merek Nokia, sementara untuk Siemens dan Sony Ericsson masing-masing 4 dan 10. Bagi pemasar, asosiasi merek berguna terutama untuk pengambilan keputusan dan perluasan merek produknya, sedangkan bagi konsumen dapat dijadikan dasar dalam pemilihan merek yang bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Penutup

Adanya citra merek yang baik dihadapan konsumen akan menyebabkan konsumen akan memilih suatu merek dibandingkan dengan merek yang lain. Selain itu, hal ini terlihat dari sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih tinggi untuk merek tertentu tersebut yang merupakan ukuran citra dan ekuitas merek.

Nilai ekuitas merek bagi konsumen dapat memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman mereka akan proses informasi, memupuk rasa percaya diri dalam pembelian dan meningkatkan kepuasan. Bagi perusahaan, ekuitas merek dapat memberikan nilai yaitu dapat mempertinggi keberhasilan program pemasaran dalam menarik konsumen baru atau merangkul konsumen lama. Hal ini dimungkinkan karena dengan merek yang telah dikenal maka promosi yang dilakukan akan lebih efektif.

Merek yang mempunyai ekuitas merek yang kuat adalah merek yang mampu bertahan, bersaing dan menjadi penguasa di pasar. Makin kuat ekuitas suatu merek, makin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut secara setia serta membuat pihak perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang terus menerus.

Dengan adanya nilai bagi pelanggan dan perusahaan, maka selain membuat citra merek positif di mata pelanggan, perusahaan perlu memberikan perhatian dalam merancang strategi untuk meningkatkan masing-masing komponen dari ekuitas merek sampai pada puncak yang tertinggi.

Daftar Pustaka

- Aaker, A. David dan Erich Joachimsthaler. 2000. *Brand Leadership*, New York : The Free Press.
- Albari, Albari dan Anindyo Pramudito. 2005. Analisis Asosiasi Merek Handphone Nokia, Siemens dan Sony Ericsson di Kotamadia Yogyakarta, *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 2 No. 10, UII.
- Ariprabowo, Tri. Juli 2007. Analisis Brand Image Handphone Merek Nokia Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik, *Jurnal Logos*, Vol. 5 No. 1.
- Bryner, Chuck. Februari 2004. *What Makes Grand Great. A Chapter from Brands and Branding*. Terbitan: The Economist Book.
- Davis, Scott M. 2000. *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth through Your Brands*, San Francisco California: Jossey Base, Inc.,
- Durianto, Darmadi; Sugiarto; Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, Hermawan. 2001. *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*, cetakan keenam, Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management*, 3rd edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas. jilid satu, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Mutu, Plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Robinette, Scott and Claire Brand. 2001. *Emotion Marketing*, USA: Mc Graw Hill.
- Simamora, Bilson. 2001. *Remarking for Business Recovery*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Subekti, Arief Yulian. 2010. *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Cair dalam Kemasan Indomilk*. Undergraduate Thesis Universitas Diponegoro.
- Temporal, Paul. 2002. *Advanced Brand Management: From Vision to Valuation*, Singapore. John Wiley & Son, Pte Ltd.

