

IMPLIKASI STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN DENGAN MEMPERKUAT *BRAND EQUITY*

Oleh I Dewa Nyoman Arta Jiwa¹

Abstrak : Loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh yang penting bagi kesinambungan penjualan perusahaan pada kondisi persaingan yang ketat. Strategi pemasaran untuk mencapai hal tersebut adalah dengan menciptakan merek (*brand*) yang kuat dengan cara memperkuat *brand equity* suatu produk. Posisi *brand equity* suatu produk dapat diketahui dengan membuat riset terhadap konsumen, sehingga dapat diketahui implikasi dari strategi pemasaran yang harus diputuskan perusahaan.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Brand, Brand Equity, Brand Awareness, Brand Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Association.*

¹⁾ I Dewa Nyoman Arta Jiwa adalah staf edukatif pada Fakultas Ekonomi Universitas Panji Sakti Singaraja.

Pendahuluan

Bagi sebagian konsumen, merek (*brand*) adalah segalanya, artinya merek menjadi hal penting bagi pengambilan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa. Konsumen sudah merasa tepat dan benar pengambilan keputusan pembeliannya hanya dengan melihat merek, seperti merek Honda untuk sepeda motor dan merek Toyota untuk mobil. Hal ini karena ekuitas kedua merek tersebut (*brand equity*-nya) sudah kuat, karena adanya pengaruh faktor ikatan emosional dengan konsumen.

Merek dapat membedakan tidak hanya dari segi nama saja, tetapi juga manfaat, atribut-atribut yang melekat, segmen pasar dan nilai-nilai jasa yang ditawarkan dengan pesaing lainnya. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Merek yang kuat akan memungkinkan pelaku bisnis untuk bertahan dari persaingan yang ketat terutama dalam jangka waktu yang panjang. Disamping itu, semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka akan semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen mengonsumsi produk tersebut, sehingga hal ini akan berdampak pada peningkatan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan.

Merek yang kuat berarti memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Melalui elemen-elemen utama yang dimiliki dalam *brand equity*, akan dapat

diketahui sejauh mana konsumen mengenal ataupun mengingat suatu merek yang ada di pasaran dan merupakan bagian dari kategori produk tertentu yang disebut dengan *brand awareness*, bagaimana citra suatu merek dalam benak konsumen disebut dengan *brand associations*, seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu merek yang disebut dengan *brand perceived quality*, serta sejauh mana tingkat loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek disebut dengan *brand loyalty*. Elemen-elemen yang terdapat dalam *brand equity* akan dapat membantu konsumen untuk menafsirkan dan mengingat informasi tentang suatu produk atau jasa terhadap pesaingnya. Disamping *brand equity* memberikan nilai bagi konsumen, juga memberikan nilai bagi perusahaan, yaitu berupa :

1. Produk yang dikenal oleh masyarakat banyak akan menjadi prioritas utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Perusahaan akan dapat dengan mudah mencari konsumen baru, karena keunggulan merek sudah dibuktikan oleh konsumen lama.
3. Perusahaan akan memiliki *positioning* yang kuat di pasaran.
4. *Brand equity* yang kuat akan menjadikan dasar bagi perusahaan untuk melakukan ekspansi produk dalam rangka meningkatkan penjualan.

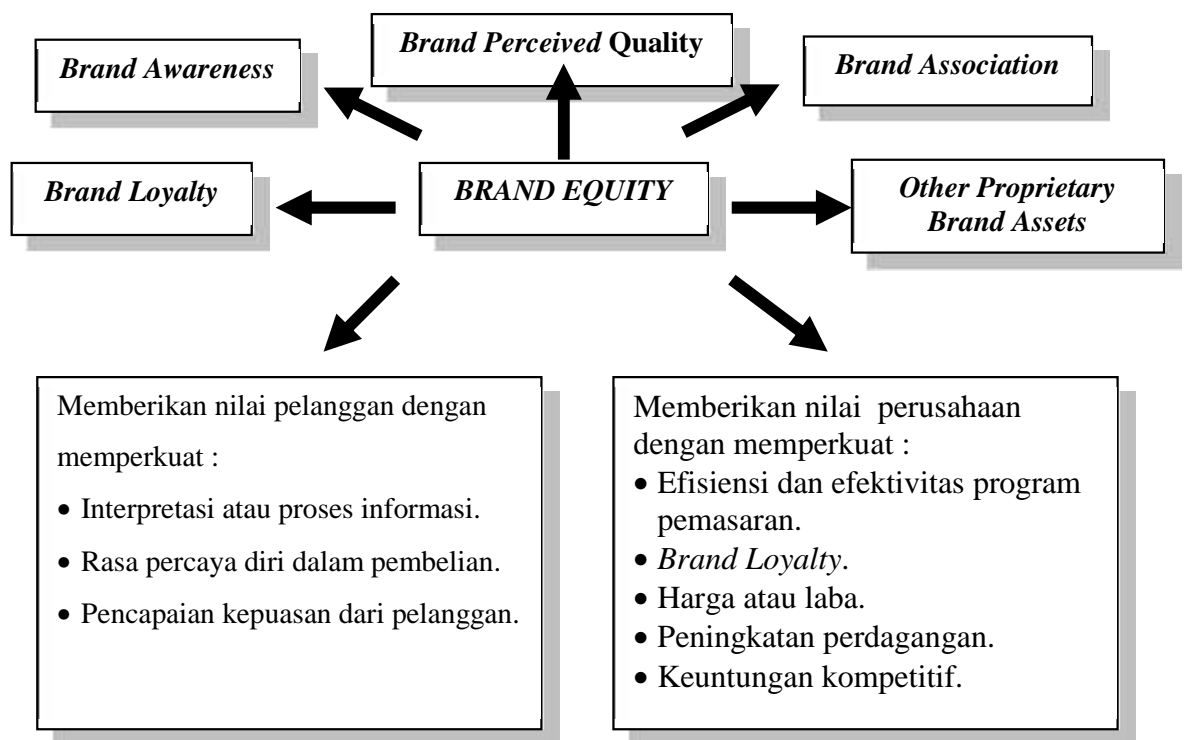
Sedangkan untuk mengetahui sejauh mana kekuatan dari *brand equity* suatu produk, perusahaan harus melakukan riset konsumen.

Konsep Nilai *Brand Equity*

Brand equity merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, istilah, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa baik itu kepada perusahaan maupun kepada konsumen (Durianto, Sugiarto, Sitinjak, 2001). *Brand equity* sangat berkaitan dengan seberapa banyak konsumen berada dalam kondisi puas dan merasa rugi bila berganti merek, dimana konsumen menghargai merek dan menganggapnya sebagai teman, konsumen loyal terhadap merek tersebut, juga berkaitan dengan tingkat pengakuan, kualitas yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat serta aktiva lain seperti paten merek dagang dan saluran distribusi.

Brand equity dalam suatu perusahaan menjelaskan beberapa hal, seperti (Freddy Rangkuti, 2002) :

1. Bahwa *corporate executive* tidak akan mengetahui nilai aset *intangible* dari perusahaannya tanpa mengetahui aspek keuangannya. Tanpa mengetahui nilai dari merek kemungkinan besar nilainya menjadi *under valued*.
2. *Brand equity* diukur berdasarkan kemampuan *brand* tersebut untuk mendukung perluasan *brand* yang dilakukan, dimana semakin kuat, maka usaha perluasan akan semakin mudah.
3. Presepsi *brand equity* yang ada dalam benak konsumen dapat dilihat dari perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Analisis yang digunakan adalah loyalitas merek, dominasi merek dan kesan merek sebagai komponen dari *brand equity*.



Gambar 1. Konsep *Brand Equity*

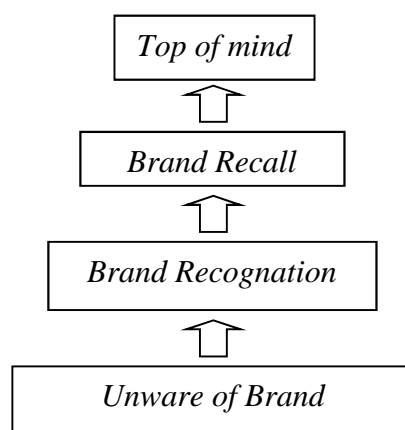
Elemen-Elemen Utama *Brand Equity*

1. *Brand Awareness*

Brand awareness merupakan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek yang diukur berdasarkan ingatan dan pengakuan terhadap merek tersebut. *Brand awareness* juga merupakan kesanggupan seorang konsumen untuk mengenal atau mengingat kembali tentang keberadaan suatu merek yang berkaitan dengan suatu kategori produk atau jasa tertentu.

Terdapat tiga tingkatan dalam *brand awareness* yang menunjukkan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek mulai dari yang terendah sampai yang tertinggi, yaitu :

1. *Unware of brand* merupakan tingkat kesadaran yang paling rendah dari konsumen, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek yang diakitkan dengan suatu kategori produk atau jasa tertentu.
2. *Brand recognition* merupakan tingkat minimal dari kesadaran konsumen akan suatu merek dimana dalam mengingat *brand* tersebut konsumen memerlukan bantuan.
3. *Brand recall* merupakan kesadaran konsumen akan suatu merek dimana dalam mengingat merek tersebut konsumen tidak memerlukan bantuan.
4. *Top of mind* merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

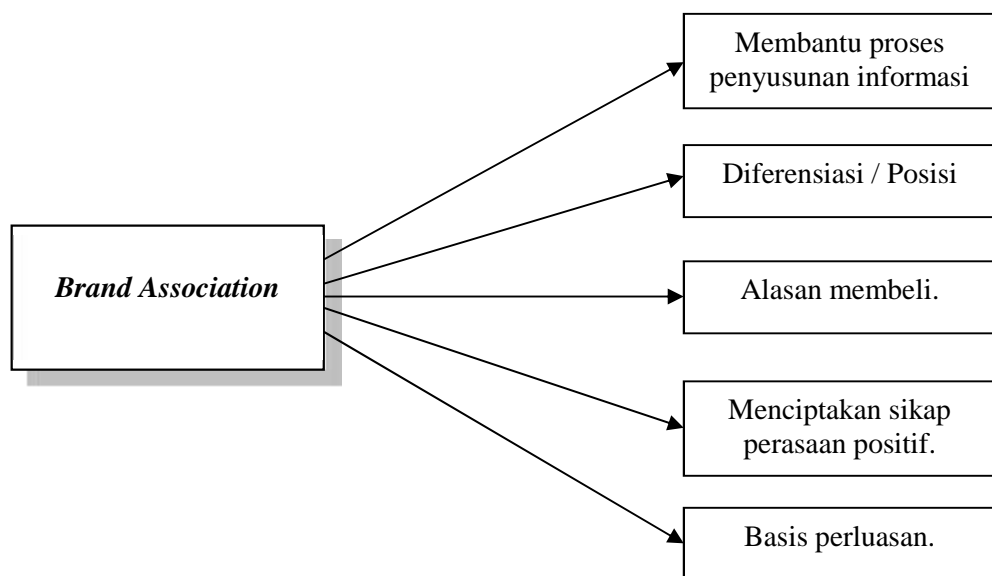


Gambar 2. Tingkatan *Brand Awareness*

2. *Brand Association*

Brand association adalah keseluruhan kesan yang ada dalam benak konsumen yang berkenaan dengan ingatannya terhadap merek suatu produk atau jasa, yang meliputi : atribut produk, Manfaat bagi pelanggan, harga relatif, apikasi, *user*, selebritis atau orang terkenal, gaya hidup atau kepribadian, kelas produk, pesaing, negara atau wilayah geografis.

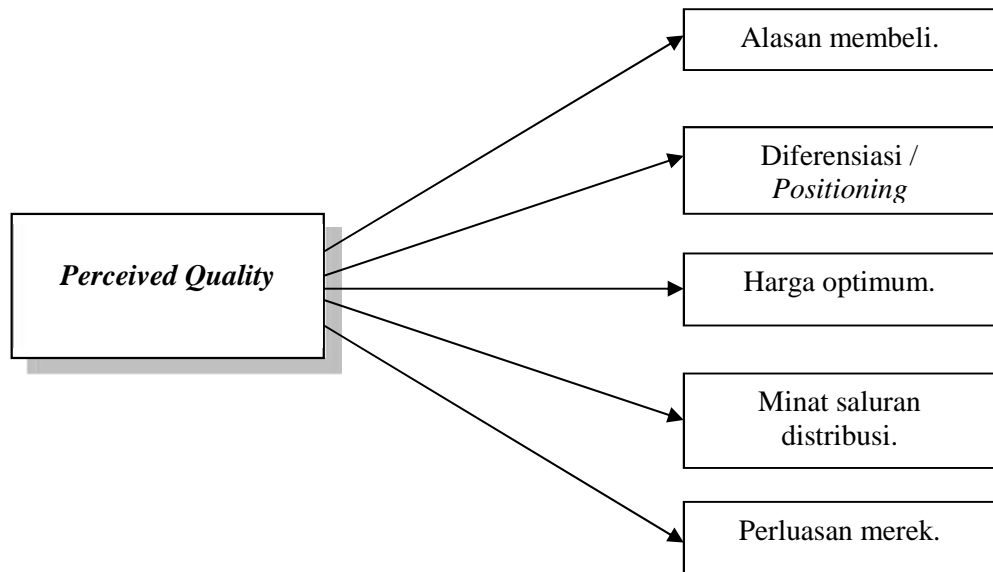
Terdapat lima keuntungan atau nilai yang bisa diperoleh dari *brand association*, seperti yang ditunjukkan pada bagan dibawah ini :



Gambar 3. Nilai *Brand Association*

3. *Brand Perceived Quality*

Brand perceived quality merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa yang dikaitkan dengan harapan konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. *Brand perceived quality* dapat mewujudkan lima nilai, yaitu (Gambar 4) :



Gambar 4. Nilai *Brand Perceived Quality*

4. *Brand Loyalty*

Brand loyalty adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek produk atau jasa tertentu, hal ini merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi sentral gagasan pemasaran karena merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang konsumen terhadap suatu merek. Terdapat lima tingkatan dalam *brand loyalty*, dimana masing-masing tingkatan menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan, yaitu :

a. *Switcher* (berpindah-pindah).

Pelanggan yang berada pada tingkatan loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan mereka bukan pembeli yang loyal. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

b. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan).

Pembeli yang berada pada tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek produk tersebut. Pada tingkat ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun pengorbanan yang lainnya. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dapat membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

c. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan).

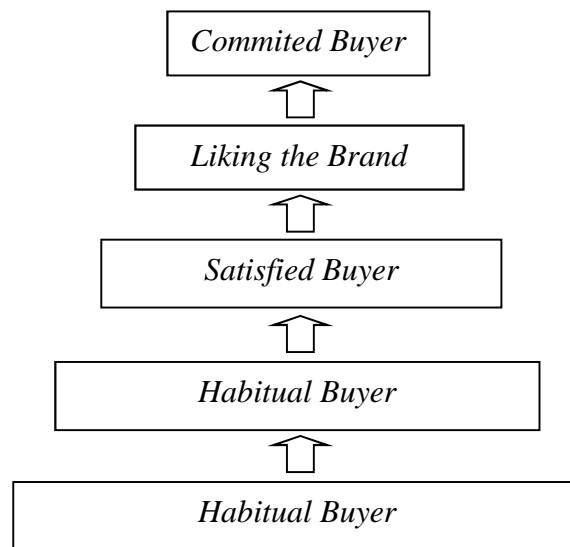
Pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung switching cost (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek

d. *Likes the brand* (menyukai merek).

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait dengan merek. Rasa suka pembeli juga bisa didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun kerabatnya ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi.

e. *Committed buyer* (pembeli yang komit).

Pada tahapan ini pembeli adalah pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut pada pihak lain



Gambar 5. Tingkatan *Brand Loyalty*

Pengukuran *Brand Equity*

Perusahaan yang ingin mengetahui seberapa kuat ekuitas merek produk mereka di pasaran terutamanya di benak konsumen dapat melakukan riset, sehingga hasilnya dapat dijadikan acuan dalam menyusun strategi pemasaran ke depan. Indikator pengukuran *brand equity* berdasarkan elemen-elemennya adalah :

1. Pengukuran *brand awareness* dilakukan berdasarkan informasi yang diperoleh dari konsumen secara langsung melalui kuesioner. Tujuannya untuk memperoleh deskripsi data yang akurat dan lengkap mengenai tingkat kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat keberadaan suatu obyek, yang kemudian langsung dikategorikan pada tingkatan *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition* dan *unware of brand*.
2. Untuk *brand assosiation*, pengukuran data yang diperoleh dari konsumen yang valid dan reliabel dilakukan pengukuran hasil dengan uji *Cochran (Q test)*.
3. Pengukuran *brand perceived quality* dilakukan dengan menggunakan perbandingan antara tingkat kinerja dengan tingkat kepentingan (diagram *cartesius*) dari indikator *brand perceived quality*.

4. Pengukuran *brand loyalty* dilakukan berdasarkan informasi yang diperoleh dari konsumen secara langsung melalui kuesioner. Tujuannya untuk memperoleh deskripsi data yang akurat dan lengkap mengenai beberapa alternatif jawaban konsumen, yang kemudian langsung dikategorikan ke dalam kategori *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand* dan *committed buyer*.

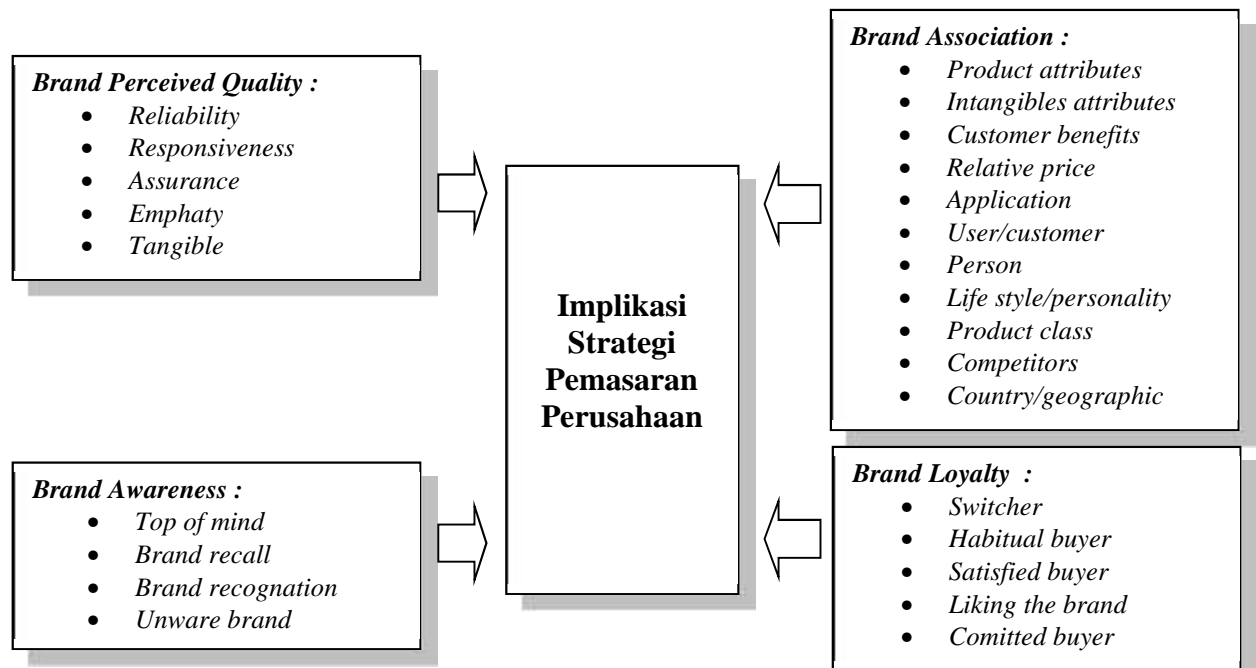
Implikasi Strategi Pemasaran

Melalui analisis dan pengukuran yang dilakukan perusahaan terhadap *brand equity*-nya, maka perusahaan akan dapat mengetahui implikasinya terhadap strategi perusahaan ke depan dalam menghadapi tingkat persaingan dan tetap unggul dalam persaingan tersebut. Fokus terhadap implikasi strategi berdasarkan analisis dan pengukuran yang telah dilakukan perusahaan terhadap empat elemen-elemen pada *brand equity*-nya lebih ditekankan pada elemen *brand loyalty*. Elemen *brand loyalty* merupakan elemen yang paling penting. Hal ini dilihat dari kondisi pasar pada tingkat persaingan yang semakin ketat dewasa ini, yaitu dengan semakin banyaknya produk/jasa dengan berbagai jenis merek yang ditawarkan kepada konsumen. Karena itu, agar suatu merek produk/jasa perusahaan dapat bertahan dan tetap unggul dalam persaingan, maka dibutuhkan konsumen yang mempunyai *brand loyalty* tinggi.

Implikasinya pada strategi pemasaran perusahaan adalah strategi yang bertujuan untuk mempertahankan, memelihara dan selalu untuk meningkatkan *brand loyalty*-nya. Secara garis besar strategi tersebut adalah :

1. Melakukan *relationship marketing*, *frequency marketing* dan *membership marketing*. Tujuan utama dari strategi diatas adalah untuk menjada hubungan yang telah terjalin secara baik dan saling menguntungkan bagi pelanggan dalam jangka waktu yang panjang. Kepuasan pelanggan menjadi kunci utama sehingga mereka menjadi pelanggan yang setia (*comitted buyer*). Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan yang merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain. Aplikasi strategi tersebut adalah :

- a. Menjaga kedekatan hubungan dengan pelanggan melalui selalu mengadakan kontak baik secara langsung atau tidak langsung untuk memberikan informasi terkini, pengiriman kartu ucapan.
 - b. Memberikan pelayanan ekstra bagi *membership*, seperti : memberikan hadiah bagi pembelian banyak atau beberapa kali dalam jangka waktu tertentu, diskon harga dan menyediakan fasilitas khusus anggota.
 - c. Tanggapan dan kecepatan respon pelayanan yang baik dalam menghadapi komplain pelanggan.
2. Melakukan strategi dengan menciptakan biaya peralihan yang tinggi. Tujuan strategi ini adalah untuk menyulitkan konsumen/pelanggan untuk berpindah ke merek lain. Langkah ini dilakukan untuk mengikat pelanggan agar tidak berpindah kepada merek produk pesaing, misalnya kontrak *service* gratis pada jangka waktu tertentu atau memberikan biaya garansi yang rendah atas kerusakan produk.
 3. Melakukan program promosi yang bersifat *fixed cost* kepada pelanggan sehingga mereka akan terus-menerus menggunakan produk tersebut.



Gambar 6. Contoh Bagan Alur Elemen-Elemen *Brand Equity*

Penutup

Merek merupakan hal penting dalam memasarkan produk dengan kondisi persaingan ketat, dimana merek yang kuat berarti akan memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Perusahaan yang *brand equity*-nya kuat merupakan investasi pemasaran dalam jangka panjang, dan akan berimbas pada produk/jasa yang dihasilkan perusahaan. Konsumen hanya dengan melihat merek sudah berani mengambil keputusan pembelian. Hal tersebut terjadi karena adanya faktor ikatan emosional dan sudah tertanam dalam benak konsumen persepsi positif terhadap produk/jasa tersebut.

Perusahaan harus melakukan riset tentang *brand equity*-nya, agar dapat mengetahui posisinya di mata konsumen atau tingkat persaingan. Implikasi strategi pemasaran perusahaan dari hasil riset tersebut umumnya adalah strategi yang bertujuan untuk mempertahankan, memelihara dan selalu untuk meningkatkan *brand loyalty*-nya.

Daftar Pustaka

- Buttle, Francis. 2004. *Customer Relationship Management : Concepts and Tools*. Oxford : Elsevier Ltd.
- Durianto, D, Sugiarto, Sitinjak, T. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip & Susanto, AB. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba 4, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi : Bagaimana menulis & meneliti tesis ?* Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Rangkuty, Freddy. 2002. *The Power of Brand : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus Dengan SPSS*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Jakarta : Andi.
- Umar, Husein. 1999. *Metodelogi Penelitian : Aplikasi dalam Pemasaran ; Dilengkapi dengan 8 bahasan komprehensif kasus Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Walker, Dave. 2002. *Building Brand Equity through Advertising*. Ipsos, ASI : <http://www.ipsos.com/asi/sites/ipsos.com.asi/files/pdf/rc5.pdf>, accessed June 20, 2010.