**MENCIPTAKAN EKUITAS MEREK DAN MENGATUR PENETAPAN POSISI MEREK**

* 1. **Pengertian, Ekuitas Merek (Brand Equity).**
1. American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama,

istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Penetapan merek sudah ada selama berabad-abad sebagai sarana untuk membedakan barang dari satu produsen dengan produsen lainnya.

Jadi merek adalah produk barang atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan atau memberikan batasan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa yang lainnya yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama.

 Merek juga memiliki peran tersendiri yang berharga bagi perusahaan,yaitu :

1. Merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
2. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
3. Merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik dari produk itu sendiri.

 Nama merek dapat dilindungi melalui nama dagang terdaftar;proses manufaktur dapat dilindungi melalui hak paten;dan kemasan dapat melindungi melalui hak cipta dan rancangan hak milik. Hak milik intelektual ini memastikan bahwa perusahaan dapat berinventasi dengan aman dalam merek tersebut dan mendapatkan keuntungan dari sebuah aset yang berharga. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar. Loyalitas juga dapat diterjemahkan sebagai suatu kesediaan pelanggan untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi,bahkan sering kali 20% atau 25% lebih tinggi dari merk pesaing.

1. Pengertian ekuitas merek menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller.

adalah nilai tambahan yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

1. Pengertian ekuitas merek menurut Aaker (1991:15) adalah Ekuitas merek

berhubungan dengan nama merek yang dikenal, kesan kualitas, asosiasi merek yang kuat, dan aset-aset lainnya seperti paten, dan merek dagang. Jika pelanggan tidak tertarik pada satu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas merek rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi.

* 1. **Penetapan Merek Sebuah Produk.**
1. Penetapan merek (branding) adalah memberikan kekuatan merek kepada

produk dan jasa atau tentang menciptakan perbedaan antar produk. Penetapan merek menciptakan struktur mental yang membantu konsumen mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan jasa dengan cara yang menjelaskan pengambilan keputusan mereka dan dalam prosesnya memberikan nilai bagi perusahaan.

Agar strategi penetapan merek berhasil dan nilai merek dapat tercipta,

konsumen harus diyakini bahwa ada perbedaan berarti diantara merek dalam kategori produk atau jasa.

1. Pemasar dapat menerapkan penetapan merek hampir disetiap tempat dimana konsumen mempunyai pilihan. Perusahaan dapat menetapkan merek untuk barang flisk, jasa, toko, orang, tempat, organisasi atau ide.

Perluasan merek dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori umum sebagai berikut :

1. Perluasan Lini

 Dalam perlusan lini, merek induk digunakan untuk memberi merek pada produk baru yang membidik segmen pasar baru dalam kategori produk yang sekarang ini dilayani oleh produk induk, seperti melalui cita rasa baru, bentuk, warna baru, unsur yang ditambahkan, dan ukuran kemasan yang baru.

2. Perluasan Kategori

 Dalam perluasan kategori, merek induk digunakan untuk memasuki satu kategori produk yang berbedadari produk yang sekarang dilayani merek induk, seperti jam Swiss Army.Bauran merek merupakan perangkat lini merek yang disediakan penjual khusus bagi pembeli.Produk berlisensi adalah produk yang nama mereknya telayh dilisensikan kepada pengusaha pabrik lain secara aktual membuat produk itu.

1. Keputusan Penentuan Merek

Keputusan strategi penentuan merek yang pertama adalah perlu Empat

mengembangkan nama merek produk. Penentuan merek merupakan satu dorong kuat bahwa segala sesuatu berlangsung tanpa penentuan merek.Komoditas merupakan produk yang begitu mendasar, sehingga tidak dapat didiferensiasikan secara fisik dalam pikiran konsumen.

Strategi umum yang sering digunakan perusahaan dalam memutuskan pemberian merek produk atau jasa, sebagai berikut :

1. Nama Individual.

2. Nama Keluarga Selimut.

3. Nama Keluarga Terpisah Untuk Semua Produk.

4. Nama Korporat Digabungkan Dengan Nama Produk Individual.

1. Perluasan Merek (Brand Extension)

Dengan mengakui bahwa salah satu aset paling bernilai adalah merek, banyak perusahaan memutuskan untuk mengungkit aset dengan memperkenalkan sejumlah produk baru dalam beberapa nama merek yang paling kuat. Kebanyakan produk baru sesungguhnya adalah perluasan lini.

1. Keunggulan Perluasan Merek

Dua keuntungan utama dari perluasan merek adalah bahwa mereka dapat memfasilitasi penerimaan produk baru dan memberikan umpan balik positif kepada merek induk dan perusahaan. Keuntungan Perluasan Merek yaitu :

1. Meningkatkan peluang keberhasilan produk baru.

2. Memberikan umpan balik positif terhadap merek dan perusahaan induk.

1. Kekurangan Perluasan Merek

Pada sisi lain , perluasan lini bisa menyebabkan nama merek tidak menjadi sngat teridentifikasi pda produk apa pun. Ries dan Trout menyebut ini “perangkap perluasn ini”. Pencairan merek terjadi ketika konsumen tidak lagi mengasosiasikan merek dengan produk yang spesifik atau produk yangsangat serupa, dan mulai tidak terlalu banyak berpikir tentang merek.

Jika sebuah perusahaan meluncurkan perluasan yang dianggap tidak tepat oleh konsumen, mereka bisa mempertanyakan intregritas dan persaingan merek. Berbagai perluasan lini bisa mebingungaan dan mungkin bahkan mengecewakan konsumen. Versi prodak mana yang “tepat” bagi mereka ? Akibatnya , mereka bisa menolak perluasan baru karena kegemaran untuk “ mencoba dan benar “ atas versi – versi yang memenuhi semua tujuannya (all-purpose). Skenario paling buruk menyangkut perluasan merek bukan hanya kegagalan , melainkan juga merek itu bisa menghancurkan citra merek induk dalam proses.

1. Karakteristik Sukses

Perluasan produk baru yang potensial untuk sebuah merek harus dinilai seberapa efektifnya produk mengangkat ekuitas merek yang sudah ada dari merek induk sampai ke produk baru, dan juga seberapa efektifnya perluasan, pada gilirannya, menyumbang pada ekuitas merek. Pertimbangan paling penting pada perluasan adalah adanya “kecocokan” dalam pikiran konsumen. Konsumen mungkin melihat basis kecocokan untuk perluasan dalam banyak hal seperti atribut fisik yang lazim , situasi penggunaan, dan tipe pengguna.

Satu kesalahan umum dalam mengevaluasi peluang perluasan adalah gagal memperhitungkan semua struktur pengetahuan merek konsumen. Sering para pemasar keliru berfokus pada satu atau mungkin beberapa asosiasi merek seperti basis potensial kecocokan dan mengabaikan yang lain , atau mungkin lebih penting adalah asosiasi dalam proses.

1. Portofolio Merek

Portofolio Merek (Brand Portofolio) adalah kumpulan semua merek dan lini merek yang ditawarkan oleh perusahaan khusus untuk penjualan kepada pembeli dalam satu kategori khusus.

Merek – merek berbeda bisa dirancang dan dipasarkan untuk menarik berbagai segmen pasar . semua merek memiliki batasan, sebuah merek hanya dapat direntangkan sejauh batasan itu. Multi merek sering perlu mengejar segmen multi pasar. Beberapa alasan lain untuk memperkenalkan multi merek dalam sebuah kategori adalah:

1. Meningkatkan kehadiran di rak dan ketergantungan pengecer di took

2. Menarik konsumen pencari keragaman yang mungkin dapat beralih ke merek lain

3. Meningkatkan kompetisi internal dalam perusahaan

4. Mencapai skala ekonomis dalam iklan, penjualan, perdagangan, dan distribusi fisik.

Peran khusus merek sebagai bagian dari portofolio:

● Penyerang Merek penyerang atau fighter diposisikan pada merek pesaing, sehingga merek utama yang lebih penting (dan lebih mampu menghasilkan laba) dapat mempertahankan penentuan posisi yang mereka inginkan. Dalam merncang merek-merek penyerang ini, pemasar harus menggunakan satu lini yang bagus. Merek penyerang tidak boleh begitu menarik sehingga mengalihkan penjualan merek-merek atau rujukan sebanding mereka yang berharga lebih tinggi.

● Cash Cow (Sapi Perah) Beberapa merek mungkin dipertahankan keberadaanya meskipun penjualan mengecil karena merek-merek tersebut masih mampu mempertahankan cukup banyak pelanggan dan profitabilitas mereka yang hampir tanpa dukungan pemasaran. Merek ”sapi perah” dapat secara efektif ”diperah” dengan mendapatkan keuntungan dan penampungan mereka atas ekuitas merek yang ada.

● Tingkat Pemasukan Yang Murah Peran merek yang berharga relatif murah dalam portofolio merek sering bisa menarik pelanggan kepada waralaba merek. Para pengecer suka menonjolkan ”para pembangun lalu lintas ini,” karena mereka ”mengangkat pelanggan” memperdagangkan merek yang berharga lebih tinggi.

● Gengsi Tingkat Tinggi Sering kali peran dari merek yang berharga realtif tinggi dalam keluarga merek adalah menambah gengsi dan kredibilitas kepada keseluruhan portofolio.

* 1. **Membangun Ekuitas Merek.**

Pemasar membangun ekuitas merek dengan menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat untuk konsumen yang tepat. Proses ini bergantung pada semua kontak yang berhubungan dengan merek baik dilakukan oleh pemasar maupun bukan. Meskipun demikian dari pespektif manajemen pemasaran ada tiga kumpulan utama penggerak ekuitas merek yaitu :

1. Pilihan awal untuk elemen atau identitas merek yang membentuk merek (nama merek, URL, logo, lambang, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan, dan papan iklan). Jika anggaran perusahaan terbatas, perusahaan harus yakin bahwa kemasan yang menarik dan produk yang inovatif dapat bekerja lebih keras untuk mengekspersikan positioning merek.

2. Produk dan jasa serta semua kegiatan pemasaran dan program pemasaran pendukung yang menyertainya

3. Asosiasi lain yang diberikan secara tidak langsung ke merek dengan menghubungkan merek tersebut dengan berbeda entitas lain(orang, tempat, atau barang).

1. Memilih Elemen Merek (brand elemen)

Adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasikan dan mendiferensiasikan merek. Sebagian besar merek kuat menerapkan berbagai elemen merek. Pemasar harus memilih elemen merek untuk membangun ekuitas merek sebanyak mungkin. Uji kemampuan pembangunan-merek dari elemen-elemen ini adalah apa yang dipikirkan atau dirasakan konsumen terhadap merek jika hanya elemen merek yang mereka ketahui. Elemen merek yang memberikan kontribusi positif pada ekuitas merek, misalnya memperlihatkan asosiasi atau respons niali tertentu.

Ada enam kriteria utama untuk memilih elemen merek. Tiga yang pertama dapat diingat, berarti, dan dapat disukai adalah “pembangunan merek.” Tiga yang terakhir dapat ditransfer, dapat disesuaikan, dand apat dilindungi adalah kriteria “defensif” dan berhubungan dengan cara mempengaruhi dan melindungi ekuitas elemen merek dalam menghadapi peluang dan keterbatasan.

1. Dapat diingat. Seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali, apakah berlaku dalam pembelian maupun konsumsi, nama-nama pendek seperti Tide, Crest, dan Puffs adalah elemen merek yang mudah diingat.

2. Berarti. Apakah elemen merek itu kredibel dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengannya, apakah elemen merek itu menyiratkan sesuatu tentang bahan produk atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek.

3. Dapat disukai. Seberapa menarik estetika elemen merek, apakah elemen merek itu dapat disukai secara visual, secara verbal, dan cara lain.

4. Dapat ditransfer. Apakah elemen merek dapaat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda, apakah elemen merek itu menambah ekuitas merek melintasi batas geografis dan segmen pasar. Meskipun pada mulanya merupakan penujual buku online, Amazon.com cukup cerdik untuk tidak menyebut dirinya sendiri “Books’R’ Us.” Amazon terkenal sebagai sungai terbesar di dunia, dan nama itu menyiratkan berbagai macam barang yang dapat dikirimkan, satu gambaran penting tentang beragam produk yang kini dijual diperusahaan tersebut.

5. Dapat disesuaikan. Seberapa mudah elemen merek itu disesuaikan dan diperbaharui.

6. Dapat dilindungi. Seberapa mudah elemen merek itu dapat dilindungi secara hukum, seberapa mudah elemen merek dapat dilindungi secara kompetitif.

1. Mengembangkan Elemen Merek

Elemen merek dapat memainkan sejumlah peranan pembangunan merek. Jika konsumen tidak memeriksa banyak informasi dalam mengambil keputusan produk mereka, elemen merek seharusnya mudah dikenali dan diingat serta bersifat deskriptif dan persuasif. Keramahan dan daya tarik elemen merek juga dapat memainkan peran penting dalam kesadaran dan asosiasi yang mengarah pada ekuitas merek.

Seperti nama merek, semboyan merupakan sarana yang sangat efisien untuk membangun ekuitas merek. Mereka dapat berfungsi sebagai “kait” atau “pegangan” untuk membantu konsumen memahami merek dan apa yang membuatnya spesial, merangkum dan menerjemahkan maksud program pemasaran.

* 1. **Mengukur dan Mengelola Kinerja Ekuitas Merek.**
1. Penilaian Merek.

Penilaian merek menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller adalah Pemasar harus membedakan ekuitas merek dengan penilaian merek ( brand valuation), yaitu pekerjaan memperkirakan nilai keuangan total dari merek. Kekuatan merek terletak dalam pikiran konsumen dan cara merek mengubah respons konsumen terhadap pemasaran, ada dua pendekatan dasar untuk mengukur ekuitas merek. Pendekatan tidak langsung menilai sumber ekuitas merek yang potensial dengan megidentifikasi dan melacak struktur pengetahuan merek konsumen. Pendekatan langsung menilai dampak aktual pengetahuan merek terhadap respons konsumen pada berbagai aspek pemasaran.

Penilaian merek menurut Armstrong dan kotler (2004) mengemukakan bahwa terdapat lima kategori yang harus diperhatikan dalam menilai ekuitas merek yaitu :

1. Merek akan berkualitas tinggi apa bila memiliki loyalitas merek tinggi.

2. Kesadaran nama.

3. Kualitas yang diterimah.

4. Asosiasi merek yang kuat.

5. Asset lain seperti hak paten, merek dagang, dan hubungan saluran.

1. Mengelola Ekuitas Merek.

Pengelolaan merek yang efektif membutuhkan tindakan pemasaran jangka panjang, karena respons pelanggan terhadap aktivitas pemasar tergantung pada apa yang mereka ketahui tentang sebuah merek, tindakan pemasar jangka pendek, dengan mengubah pengetahuan merek, sangat mempengaruhi peningkatan atau penurunan kesuksesan jangka panjang tindakan pemasaran dimasa depan (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller)

Beberapa faktor (Aaker, 2000) yang dapat dilihat indikator kurangnya perhatian serius dari para manajer dalam upayamembangun dan mengelola ekuitas merek perusahaan, indikator tersebut adalah :

1. Ketidak mampuan manajer untuk mengidentifikasi asosiasimerek dengan kekuatan asosiasi perusahaan itu sendiridengan tepat.
2. Rendahnya tingkat pengetahuan mengenai kesadaran merekdari sebagian besar karyawannya.
3. Tidak adanya ukuran yang sistematis, handal, peka dan validmengenai kepuasan serta loyalitas customer.
4. Tidak adanya kesungguhan dalam upaya melindungi ekuitasmerek itu sendiri.
5. Tidak adanya mekanisme yang dapat mengukur sertamengevaluasi elemen program pemasaran merek.
6. Belum adanya strategi jangka panjang dalam upayapengembangan manajemen merek.
7. Belum adanya strategi jangka panjang dalam upayapengembangan manajemen merek.
	1. **Merencanakan Strategi Penetapan Merek**
8. Strategi penetapan merek (branding strategy) perusahaan mencerminkan jumlah dan jenis baik elemen merek umum maupun unik yang diterapkan perusahaan pada produk yang dijualnya. Memutuskan cara menetapkan merek produk baru merupakan hal yang sangat penting. Ketika perusahaan meperkenalkan produk baru, perusahaan mempunyai tiga pilihan utama:

1. Perusahaan dapat mengembangkan elemen merek baru untuk produk baru.

2. Perusahaan dapat menerapkan beberapa elemen mereknya yang sudah ada.

3. Perusahaan dapat menggunakan kombinasi elemen merek baru dan yang ada.

Ketika perusahaan menggunakan merek yang sudah mapan untuk memperkenalkan sebuah produk baru, produk itu disebut perluasan merek (brand extension). Ketika oemasar menggabungkan merek baru dengan merek yang ada, perluasan merek dapat disebut submerek(subbrand). Merek yang sudah ada yang melahirkan perluasan merek atau submerek adalah merek induk (parent brand). Jika merek induk sudah diasosiasikan dengan berbagai produk melalui perluasan merek, merek induk dapat disebut juga merek keluarga(family brand).

1. Keputusan Penetapan merek

Ada empat strategi umum dalam menetapkan merek

1. Nama individual
2. Nama keluarga dan selimut
3. Nama keluarga terpisah untuk semua produk
4. Nama korporat digabungkan dengan nama produk indvidual
5. Keunggulan dan Kekurangan Perluasan Merek

Keunggulan perluasan merek

1. Dapat memfasilitasi penerimaan produk baru
2. Memberikan umpan balik positif kepada merek induk dan perusahaan

Kekurangan perluasan merek pada sisi buruknya, perluasan lini dapat menyebabkan nama merek tidak terlalu kuat teridentifikasi dengan produk manapun.

* 1. **Rasa Percaya Diri Pelanggan Atas Keputusan Pembelian (customer’s confidence in purchase decision)**

“Confidence represents a person’s belief that her or his attitude toward the brand is correct and an attitute held with confidence are heavily drive her or his behavior toward the brand” (Assael, 1995:368). Confidence in purchase decision menunjukkan rasa percaya diri atas tindakan yang diambil, dalam hal ini adalah keputusan pembeliannya. Merek yang diyakini memiliki nilai positif (positive brand beliefs) dapat mempengaruhi evaluasi terhadap merek secara positif pula, dan meningkatkan favorability of attitude toward the brand (Assael,1995:167). Sikap yang positif atas merek tersebut selanjutnya dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembeliannya, dan mengurangi keraguan pelanggan atas keputusannya.

Ekuitas Pelanggan (customer equity) adalah jumlah dari nilai-nilai seumur hidup seluruh pelanggan, nilai seumur hidup pelanggan dipengaruhi oleh pertimbangan pendapatan dan biaya yang berhubungan dengan akuisisi pelanggan, retensi, dan penjualan silang.

Kesadaran merek mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat resiko yang dirasakan atas suatu merek yang diputuskan untuk dibeli. Semakin kecil tingkat perceived risk suatu merek, semakin besar keyakinan pelanggan atas keputusan pembeliannya, dengademikian pelanggan memiliki keyakinan yang besar atas outcome of the decision. (Aaker, 1991:65; Keller, 1998:92, Ries, 1998: -). Kesadaran kualitas menunjukkan keunikan tertentu suatu merek dibanding merek produk pesaing. Dengan keunikan inilah pelanggan memiliki alasan pembelian (reason to buy) dan membuatnya yakin dan percaya diri atas keputusan pembeliannya. Aaker (1991:112) menyatakan bahwa asosiasi merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melalui penciptaan kredibilitas merek yang baik di benak pelanggan. Merek dengan kredibilitas yang baik menciptakan kepercayaan yang besar atas merek tersebut. Asosiasi merek juga dapat mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melalui penciptaan benefit association yang positif di benak pelanggan. Positive benefit association mampu memberikan reason to buy yang dapat mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian (Assael, 1992:47). Schiffman & Kanuk (2000:141) menambahkan bahwa brand associationyang postif mampu menciptakan citra merek yang sesuai dengan keinginan pe langgan, sehingga dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian merek tersebut. Aaker (1991:40) menyatakan bahwa tingkat brand loyalty yang tinggi, yaitu komitmen pelanggan yang kuat atas merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian (Assael, 1992:89; Hanna & Wozniak, 2001:158).

**KESIMPULAN**

**Kesimpulan**

Sebuah merek adalah sebuah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya. Komponen yang berbeda dari merek nama merek, logo, simbol, desain kemasan, dan lainnya disebut sebagai elemen merek.

Merek menawarkan sejumlah manfaat bagi pelanggan dan perusahaan. Merek merupakan aset tak berwujud yang berharga yang perlu dikelola dengan seksama. Kunci dari penetapan merek adalah membuat pelanggan menyadari perbedaan di antara merek-merek dalam sebuah kategori produk.

Ekuitas merek harus didefinisikan berdasarkan efek pemasaran yang secara unik dapat diatributkan ke sebuah merek. Artinya, ekuitas merek terkait dengan fakta bahwa akan diperoleh hasil yang berbeda dari pemasaran suatu produk atau jasa karena mereknya, dibandingkan dengan hasil bila produk atau jasa yang sama tidak teridentifikasi oleh merek tersebut.

Pembangunan ekuitas merek bergantung pada tiga faktor utama (1) pilihan awal untuk elemen atau identitas merek yang membentuk merek (2)cara merek diintegrasikan ke dalam dukuungan program pemasaran; dan (3) asosiasi yang dipindahkan secara tidak langsung ke merek dengan menghubungkan merek dengan entitas lainnya (misalnya perusahaan, negara asal, saluran distribusi, atau merek lain.)

Ekuitas merek perlu diukur agar dapat dikelola dengan baik. Audit merek mengukur “dimana merek selama ini berada” dan studi penelusuran mengukur “dimana merek berada sekarang”dan apakah program pemasaran mencapai efek yang diinginkan.

Strategi penetapan merek untuk sebuah perusahaan mengidentifikasi elemen mana yang dipilih perusahaan untuk diterapkan ke berbagai produk yang mereka jual. Dalam perluasan merek, perusahaan menggunakan merek yang sudah mapan untuk memperkenalkan produk baru. Perluasan potensial harus dinilai dari seberapa efektif perluasan nantinya mampu mengangkat ekuitas merek yang

sudah ada ke produk baru, dan juga seberapa efektif perluasan , pada gilirannya, berkontribusi pada ekuitas dari merek induknya.

Merek dapat memainkan peran yang berbeda dalam potofolio merek. Merek dapat memperluas cakupan, memberikan proteksi, memperluas citra, atau memenuhi beragam peran lain bagi perusahaan. Masing-masing produk nama merek harus memiliki positioning yang didefinisikan dengan baik. Dengan demikian, merek dapat memaksimalkan cakupan dan maminimalkan tumpang tindih dan ujungnya mengoptimalkan portofolio.

Ekuitas pelanggan merupakan konsep pelengkap untuk ekuitas merek yang merefleksikan jumlah dari nilai-nilai seumur hidup dari seluruh pelanggan untuk sebuah merek.

**Daftar Pustaka**

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1.* Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2.* Jakarta: Penerbit Erlangga.

<http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30547160/840-2412-1-PB.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1483115071&Signature=yy6vWgD8Qn3rmm%2BF07TVXWUuHM0%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPengaruh_Elemen_Ekuitas_Merek_Terhadap_R.pdf>