

**“Manajemen Brand”**

Mata Kuliah

KMI301 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Euis Nurul Bahriyah, S.E,. M.Si

5927

UNIVERSITAS ESA UNGGUL

2019

**Manajemen Brand**

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) dalam implementasi program strategi pemasaran merupakan tahapan proses atau langkah-langkah yang tidak dapat dipandang remeh, hal ini disebabpkan sebagus apapun rencana strategi pemasaran yang dirancang sesuai dengan kondisi dan posisi persaingan industrinya suatu produk, maka bila proses komunikasi pemasaran tidak dijalankan secara efektif dan efisien pasar sasaran (target market) tidak tahu bahwa produk yang dinginkan dan diminta konsumen beredar di pasar. Menurut Philip Kotler & Kevin

Lane Keller (2009), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Kotler & Kevin (2009), menegaskan bahwa komunikasi pemasaran juga banyak melaksanakan fungsi bagikonsumen.

Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa keunggulan nya, dapat diperoleh di mana, dan bagaimana caranya memperoleh produk itu. Dengan demikian koumilasi pemasaran memiliki peren yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas, bahkan dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra (image) merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar. Kontribusi komunikasi pemasaran dalam membentuk ekuitas merek melalui bauran komunikasi komunikasi (marketing communication mix) dan kerangka dasar komunikasi umum (iklan, promosi penjaualan,acara dan pengelaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung & pemasaran intekaktif, dari mulut ke mulut, dan penjualan personal) akan memben tuk pemahaman konsumen terhadap : Kesadaran merek; citra merek; respon merek; dan hubungan merek.

1. *Marketing Comunication*

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Selain itu, kegiatan komunikasipemasaran adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen danmerupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasakepada pihak luar baik mitra usaha, supplier maupun konsumen.

Komunikasi pemasaran (bahasa Inggris: marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialogh, dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan proses manajemen dimana sebuah organisasi dapat berkomunikasi dengan khalayaknya. Tujuan utama dari proses komunikasi pemasaran ini adalah untuk memposisikan organisasi dalam pikiran dalam masing-masing anggota dari target khalayak.(Chris Fill,1999: 14).

Komunikasi pemasaran memiliki alat-alat untuk promosi yang disebut dengan *marketing communication tools* untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu dan mendorong seseorang untuk menyukai mereknya yang terdiri dari advertising, sales promotion, public relations, personal selling dan direct marketing (pemasaran langsung). (Hughes & Fill, 2005: 33).Suatu perusahaan perlu melakukan strategi, yaitu suatu cara untuk mencapai tujuan (Durianto dkk, 2001: 187).

Strategi dalam suatu perusahaan perlu mengkoordinasikan semua elemen dari marketing communication tools (Hughes & Fill, 2005: 35). Suatu kampanye yang dikoordinasikan harus direncanakan dan diseragamkan dalam rangka untuk mengkomunikasikan pesan yang sama (Hughes & Fill, 2005: 39). Dengan mengkombinasikan lebih dari satu elemen marketing communication tools, maka pesan-pesan yang disampaikan akan lebih powerful (Hughes & Fill 2005: 36). Maka, perusahaan perlu melakukan pengintegrasian pesan-pesan kampanyenya sehingga menjadi lebih efisien dan konsisten melalui Integrated Marketing Communications atau dikenal denganIMC. (Sulaksana, 2007: 30).

Four As *(the American Association of Advertising Agency*), menyatakan bahwa IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi (misalnya iklan, sales promotion, direct marketing, public relation, personal selling) dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan (Sulaksana, 2007: 30).

Sedangkan menurut Chris Fill terdapat marketing communication tools yang digunakan dalam berbagai kombinasi dan fungsi yang berbeda untuk berkomunikasi dengan target audiens atau publik.

Berikut lima *marketing communiation tools*, sebagai berikut:

1. *Advertising*

*2. Sales promotion*

*3. Personsl selling*

*4. Public relations*

*5. Direct marketing*

Menurut Kothler (2006:536) komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari enam modus utama komunikasi yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*) – Setiap bentuk presentasi nonpersonal yang dibayar dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Contoh: Iklan cetak dan broadcast Kemasan–luar, kemasan sisipan dll
2. Promosi penjualan (*Sales promotion*) – Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong uji coba atau pembelian produk atau jasa. Contoh: Kontes, permainan, undian dll

3. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*) -Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Contoh: Seminar, Annual reports dll

4. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)- Penggunaan mail, telepon, fax, e-mail, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek. Contoh: laporan tahunan, pameran dan perdagangan dll

5. Penjualan personal (*Personal selling*) – Interaksi dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Contoh: telemarketing dll

**Fungsi Komunikasi Pemasaran**

a) Konsumen dapat diberitahu atau ditunjuk bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan oleh orang seperti apa dan bagaimana serta kapan.

b) Konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang dipertahankan perusahaan dan merek.

c) Konsumen dapat diberikan suatu insentif atau imbalan untuk percobaan atau penggunaan.

1) Dapat membantu pelanggan dengan informasi yang memperkuat kesadara dan pengetahuan tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

2) Dapat mempengaruhi sikap dan keinginan pelanggan.

3) Bagi perusahaan dapat mengatur proses produksinya secara effektif dan efisien.

Dengan komunikasi pemasaran pembeli dapat dengan mudah mengetahui apa kegunaan produk, dapat dikonsumsi oleh siapa, bagaimana cara memperolehnya, dimana barang tersebut dapat diperoleh, seperti apa kulitasnya, berapa harganya, kepada siapa berkonsultasi bila terjadi penyimpangan nilai, sehingga konsumen merasa tidak salah mengunakan produk tersebut. Satu hal yang menarik terhadap komunikasi pemasaran adalah dapat menjangkau informasi kepada konsumen dimanapun berada, dan biayanya dengan kemajuan teknologi internet biaya komunikasi pemasaran menjadi sangat murah atau dengan kata lain biaya murah dapat memberi pengaruh yang sangat besar (*low cost hight impact*) terhadap eksistensi persaingan produk tersebut di pasar.

Sesuai dengan peran komunikasi pemasaran di dalam pengembangan informasi suatu produk yang dipasarkan maka dapat memperluas segmen pasar, sesuai dengan target market yang dituju oleh produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan (*need, wont, demand*) pasar.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah rangkaian proses kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun suatu kelompok atau organnisasi, yaitu perencanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen.

Dua unsur pokok dalam komunikasi pemasaran, yaitu: Komunikasi proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu:

1. Iklan: adalah struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang dibiayai dan bersifat persuasif dan promosi tentang produk, jasa atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media.

2. Promosi penjualan: Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

3. Acara dan pengalaman: Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

4. Hubungan masyarakat dan publisitas: Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

5. Pemasaran langsung:Penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan.

6. Pemasaran interaktif: Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, dan menciptakan penjualan produk dan jasa.

7. Pemasaran dari mulut ke mulut: Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antarmasyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

8. Penjualan personal: Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan

**MANAJEMEN BRAND**

Ekuitas sebuah perusahaan tidak hanya didapatkan dari kepemilikan saham, melainkan juga dari sebuah brand (merk) yang dimiliki dan dipatenkan oleh sebuah perusahaan.

Sebuah perusahaan, umumnya yang bergerak di bidang produksi komoditas tentu memiliki sejumlah brand (merk) yang kemudian ikut menjadi citra perusahaan tersebut. Secara garis besar bisa dibilang bahwa brand (merk) menjadi sebuah aset sangat berharga bagi perusahaan yang kemudian dipakai di sejumlah produknya, demi tujuan memikat hati konsumen.

Brand (merk) yang berhasil memikat hati konsumen adalah brand (merk) atau merek dagang dari sebuah produk yang mana pengguna merasakan manfaat darinya, dan juga yang terpenting, memiliki nama yang mudah diingat.

*Brand* (merk) adalah payung untuk merepresentasikan komodtas yang dihasilkan sebuah perusahaan. Karena itulah sebuah perusahaan wajib untuk menyediakan langkah-langkah strategis guna membangun sebuah brand (merk). Langkah-langkah strategis pembangunan sebuah brand (merk) biasanya dirinci ke dalam brand (merk) management.

Secara kontekstual, atau dilihat dari kondisi umum perdagangan modern, batas negara kini bukan merupakan halangan oleh sebab globalisasi telah menembus dinding yang membatasi cakupan perdagangan antar negara. Karena kondisi tersebut, persaingan antar perusahaan semakin ketat karena ada banyak sekali produk-produk yang diluncurkan dalam satu kategori, dan masing-masing dari beranda bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Konsekuensi dari globalisasi memunculkan banyak brand (merk) baru yang saling bersaing guna mendapatkan tempat di hati konsumen.

Singkat kata, banyak brand (merk) unggulan menjadi pilihan utama konsumen namun banyak lainnya hanya menjadi sebuah nama yang memenuhi kuota pasar namun tidak berhasil menjadi sebuah brand (merk) yang diinginkankonsumen.

**Merek (*Brand*)**

**Pengertian merek**

**The American Marketing Association defines a Brand as : ”a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors” (Kotler, 2003, 418**).

Durianto (2004, 1) mendefinisikan, “Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasi yang mengidentifikasikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan”.

Sedangkan menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Rangkuti (2004, 36) merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur, yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta brand mark yang berbentuk simbol, desain atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari sebuah merek selain berguna untuk membedakan satu produk dari produk pesaingnya juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasikan barang atau jasa yang hendak dibeli.

**Pentingnya merek**

Merek menjadi sangat penting saat ini, karena beberapa faktor (Durianto, 2004, 2) seperti:

1. Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil

2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya.

3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak brand association (asosiasi merek) yang terbentuk dalam merek tersebut.

4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.

5. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

6. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

**Makna Merek**

Kotler (2003, 418) menyatakan Ada enam makna yang dapat disampaikan melalui suatu merek, yaitu :

1. Atribut,

Sebuah merek menyampaikan beberapa atribut tertentu, contohnya seperti Mercedes memberi kesan mahal, tahan lama, mesin yang berkualitas, bergengsi, nilai jual yang tinggi dan lain sebagainya.

2. Manfaat

Atribut-atribut tersebut haruslah dapat diterjemahkan ke dalam manfaat- manfaat fungsional ataupun emosional. Karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukan sekedar atribut. Misalnya atribut “tahan lama” harus dapat mencerminkan manfaat fungsional seperti: “saya tidak perlu membeli mobil lain lagi selama beberapa tahun”. Manfaat emosional “mobil ini membuat saya merasa penting dan dihargai”.

3. Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai prosedurnya. Misalnya Mercedes berarti kinerja tinggi, aman dan prestise.

4. Budaya

Merek mungkin mewakili atau melambangkan beberapa budaya. Seperti Mercedes menggambarkan budaya Jerman yakni terorganisasi, efisien dan berkualitas tinggi.

5. Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan beberapa kepribadian. Contohnya Mercedes mungkin memberi kesan pemimpin yang baik atau tidak omong kosong (orang), singa yang berkuasa (binatang), istana yang indah (objek).

6. Pemakai

Merek memberi kesan mengenai tipe konsumen yang membeli atau menggunakan produk. Misalnya kita biasanya akan menganggap bahwa yang mengendarai Mercedes adalah seseorang yang berumur 55 tahunan atau seorang eksekutif puncak, melainkan bukan seorang sekretaris muda yang berusia 20 tahun.

Menurut Aaker sebagaimana dikutip oleh Kotler (2003, p422) tingkat perilaku konsumen terhadap merek dibedakan atas lima tingkat :

1. Konsumen yang akan selalu mengganti merek, khususnya karena alasan harga. Tidak memiliki loyalitas merek.

2. Konsumen yang puas akan suatu merek dan tidak memiliki alasan untuk mengganti merek.

3. Konsumen yang puas akan suatu merek dan akan merasa rugi bila mengganti atau mencoba merek lain.

4. Konsumen memberikan nilai yang tinggi bagi suatu merek,menghargainya

dan menganggap merek menjadi bagian dari dirinya atau seperti teman.

5. Konsumen yang setia terhadap merek.

**Manfaat merek**

Pemberian merek sudah merupakan suatu keharusan, sehingga hampir tidak ada produk yang tidak diberi merek. Mengapa para penjual memberi merek pada produk mereka walau hal itu jelas membutuhkan biaya. Kotler (2002, p464) menjelaskan bahwa merek dapat memberikan beberapa manfaat bagi penjual yaitu:

1. Merek memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah.

2. Nama merek dan tanda merek penjualan memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri produk yang unik.

3. Merek memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan. Kesetiaan merek memberikan penjual perlindungan dari persaingan serta pengendalian yang lebih besar dalam perencanaan program pemasarannya.

4. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar

5. Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan, memudahkan perusahaan meluncurkan merek-merek baru yang mudah diterima oleh para distributor dan pelanggan.

**Ekuitas merek (Brand equity)**

Pengertian Ekuitas merek

Menurut David A Aaker (1996, p8) sebagaimana dikutip oleh Rangkuti (2004,p 39), “Brand equity is a set of assets (and liabilities) linked to a brand’s name and symbol that adds to (or subtracts from) the value provided by a product or service to a firm and or that firm’s customers. The major asset categories are : Brand awareness, Perceived quality, Brand Association and Brand Loyalty”.

Kotler (2004, p292) mendefinisikan Brand equity : “the positive

differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product or service”. Ekuitas merek adalah pengaruh positif yang berbeda dari tanggapan konsumen terhadap produk atau jasa dengan mengetahui nama merek.

Durianto (2004, p4) mendefinisikan “Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan”.

Agar aset dan liabilitas mendasari brand equity, maka aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau sebuah simbol sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama dan simbol merek, beberapa atau semua aset dan liabilitas yang menjadi dasar brand equity akan berubah pula.

**Elemen Ekuitas merek (Brand Equity)**

Menurut Aaker sebagaimana dikutip oleh Durianto (2004, p4) Brand Equity dapat dikelompokkan kedalam lima kategori, yaitu :

1. Brand awareness (kesadaran merek)

menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2. Brand Association (asosiasi merek)

mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.

3. Perceived Quality (persepsi kualitas)

mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenan dengan maksud yang diharapkan.

4. Brand Loyalty (loyalitas merek)

Mencerminkan tingkat ketertarikan konsumen dengan suatu merek produk.

5. Other proprietary brand assets (Aset-aset merek lainnya).

Aset-aset merek lainnya adalah seperti hak paten, merek dagang, dan saluran distribusi.

**Nilai dari ekuitas merek**

Ekuitas merek tidaklah memadai lagi pada masa new economy sekarang ini, yang ditandai dengan pentingnya relationship dibandingkan transactional, yang lebih berorientasi pada pelanggan daripada produk dan lebih pada pemeliharaan pelangan daripada menarik pelanggan melalui daya tarik merek.

Relationship marketing telah menjadi suatu hal penting pada pemasaran pada umumnya, dan secara khusus pada direct dan interactive marketing. Inti dari konsep tersebut adalah menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan dengan biaya yang tidak kecil, untuk itu customer lifetime value (CLV) menjadi elemen penting dalam keputusan strategi pemasaran, mampu mengatasi persoalan kebijakan hargam pemilihan mediam dan penentuan anggaran biaya promosi yang optimal.

Customer equity adalah salah satu strategi yang tidak hanya memandang dari sisi customer centered, tetapi juga dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan secara menyeluruh (Furrer, 2002:109)

Ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut.

Ekuitas pelanggan diartikan pula dalam tiga dimensi, yaitu *value equity, brand equity,*  dan *relationship equity* (Lemon, Trust and Zeithami, 2001:20-5)

1. *Value equity* menjadi suatu alasan bagi pelanggan untuk berhubungan dengan perusahaan. Produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan, harapan pelanggan, dan memerlukan strategi terbaik merek, penciptaan retensi pelanggan yang sangat kuat serta strategi hubungan pelanggan. *Value equity* diartikan sebagai penilaian objektif dari pelanggan dalam menggunakan merek berdasarkan persepsi yang diterima oleh pelanggan.
2. *Brand equity* merupakan pendorong penciptaan persepsi pelanggan atas aspek-aspek yang ditawarkan perusahaan. Ekuitas merek dibangun dari *image* dan *meaning* untuk menarik konsumen, mengingatkan konsumen akan produk atau perusahaan dan menggugah aspek emosional konsumen.
3. *Relationship equity* dapat dibangun melalui program loyalitas, *special recognition and treatmen, affinity program, community building program* dan *knowledge building program.* Hal tersebut menyiratkan arti penting *relationship* pelanggan. Ekuitas nilai dan ekuitas merek tidaklah cukup untuk dapat mempertahankan pelanggan.

Kotler (2003, 423) menyatakan bahwa bila suatu merek memliki Ekuitas merek yang tinggi dapat memberikan beberapa keunggulan kompetitif seperti :

1. Perusahaan akan dapat meningkatkan perdagangan dalam hubungannya dengan distributor dan pengecer karena konsumen mengharapkan distributor dan pengecer untuk menjual merek

2. Perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaing karena nama mereknya memiliki persepsi mutu yang lebih tinggi

3. Perusahaan dapat lebih mudah dalam melakukan perluasan, karena nama mereknya mempunyai kepercayaan yang tinggi.

4. Merek memberikan perusahaan beberapa pertahanan dalam melawan harga pesaing.

**Kesadaran merek (*Brand Awareness*)**

Pengertian kesadaran merek (*Brand awareness*)

Durianto (2004, 54) mendefinisikan kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Rangkuti (2004, 243) mendefinisikan kesadaran merek merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci.

Kesadaran merek adalah proporsi dari konsumen yang mengingat merek. Kesadaran merek merupakan ukuran umum dari efektifitas komunikasi pemasaran. Kesadaran tanpa bantuan merupakan reaksi spontan, sedangkan kesadaran dengan bantuan adalah ketika adanya pengenalan nama (merek) kembali diantara merek yang ada atau teridentifikasi”.

Peran kesadaran merek

Peran brand awareness terhadap brand equity dapat dipahami dengan membahas bagaimana brand awareness menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai ini dapat dilakukan paling sedikit dengan 4 cara yaitu (Durianto, 2004, p56):

1. *Anchor to which other association can be attached* ( jangkar yang menjadi cantolan bagi asosiasi lain), artinya suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut.

2. *Familiarity–Liking* (familier–rasa suka), artinya dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat low involvement (keterlibatan rendah) seperti pasta gigi, tissue, dan lain-lain. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang- kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan.

3. *Substance/Commitment*. Kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan.

4. *Brand to consider.* Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk dipertimbangkan merek mana yang akan diputuskan dibeli.

Tingkatan kesadaran merek

Menurut David A. Aaker yang dikutip oleh Durianto (2004, 57), tingkatan dalam brand awareness mencakup:

1. *Top of Mind* (Puncak pikiran)

Top of Mind menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk.

2. *Brand Recall* (Pengingatan kembali merek)

Brand Recall atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.

3. *Brand Recognation* (Pengenalan merek)

Brand Recognation atau pengenalan brand awareness merupakan pengukuran brand awareness responden dimana kesadarannya diukur dengan diberi bantuan.

4. *Brand Unware* (Tidak menyadari merek)

Tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

Asosiasi merek (*Brand association*)

Pengertian asosiasi merek

Durianto (2004, 69) mendefinisikan “Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek”.

“Brand Association : A term used for the elements that a brand calls to mind. These may be related to its performance or imagery”.

Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut brand image. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat brand image yang dimiliki oleh merek tersebut.

Nilai asosiasi merek

Dalam prakteknya, didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan variasi dari asosiasi merek yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna. Berbagai nilai asosiasi tersebut adalah (Durianto, 2004, 69):

1. *Help process/retrieve information* (Membantu proses penyusunan informasi).

2.  *Differentiate* (Membedakan)

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.

3. *Reason to buy* (Alasan pembelian)

Brand association membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen (customer benefits) yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.

4. *Create positive attitude/feelings* (Menciptakan sikap atau perasaan positif) Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merembet ke merek yang bersangkutan. Asosiasi-asosiasi tersebut dapat menciptakan perasaan positif atas dasar pengalaman mereka sebelumnya serta pengubahan pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.

5. *Basis for extensions* (Landasan untuk perluasan)

Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (sense of fit) antara merek dengan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk

perluasan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Djaslim Saladin. 1994. Manajemen Pemasaran. Bandung : Media Iptek

George Belch & Michael Belch. 2004. Advertising & Promotion. New York. Mc. Graw Hill Company.

Mahmud Machfoedz. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta : Cakra Ilmu

Peter & Olson. 1998. Consumer Behavior. London : Prentice Hall

Ujang Sumarwan, dkk.. 2010. Pemasaran Strategik. Bogor : IPB Press