BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 KAJIAN PUSTAKA

2.1.1. Manajemen Pemasaran (*Management Marketing)*

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran (*Management Marketing*)

Dalam menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan harus bisa menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengontrol aktivitas pemasarannya. Hal ini dilakukan dengan menjalankan pemasaran.

Menurut Philip Kotler yang (2008:9) pengertian dari manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut :

"Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi."

2.1.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa , sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Variabel-variabel tersebut terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi. Agar perusahaan dapat menghadapi persaingan, maka perusahaan harus berusaha meningkatkan penjualan dengan cara mengkombinasikan variabel-variabel dalam bauran pemasaran seperti produk dengan harga, distribusi dengan promosi, produk dengan promosi dan lain-lain.

Menurut Philip Kotler (2002;18) definisi dari bauran pemasaran adalah : "Marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran."

Adapun unsur-unsur bauran pemasaran sebagai berikut :

1. **Produk (*Product*)**

   Pengertian produk menurut Philip Kotler dan Armstrong (2010:253) adalah :

   "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendaptkan perhatian , dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang , tempat , organisasi, dan ide."

   Menurut Kotler dan Armstrong (2006:225), adapun keputusan produk dibagi menjadi empat yaitu ; Atribut produk, Merek, Kemasan dan Jasa pelayanan.

2. **Harga (*Price*)**

   Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2010;314) yang dimaksud harga adalah :

   "Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut."

   Harga yang ditawarkan kepada konsumen harus sesuai dengan pandangan konsumen atas nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Harga mempunyai peranan penting bagi perusahaan, karena harga

mempunyai pengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya.

3. Tempat (*Place*)

Distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2010:363) definisi tempat atau saluran distribusi adalah :

"Saluran distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa , untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis."

Saluran distribusi merupakan hal yang sangat penting, karena dengan adanya saluran distribusi produk dari produsen akan sampai ke konsumen. Maka, perusahaan harus menentukan strategi dalam pemilihan jumlah dan bentuk saluran distribusi yang tepat.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran, karena dengan adanya kegiatan promosi perusahaan bisa memberi informasi kepada konsumen tentang keberadaan dan manfaat produk perusahaan.

Pengertian promosi menurut Boyd, Walker, Larreche (2001;159) adalah :

"Istilah promosi banyak diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk,konsep,dan gagasan.

Dari uraian diatas dapat dilihat keempat variabel bauran pemasaran saling berhubungan dan mempengaruhi satu sama lain, dan tidak dapat dipisahkan melainkan setiap variabel saling melengkapi satu sama lain.

2.1.2. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

2.1.2.1. Pengertian Merek (*Brand*)

Pengertian Brand menurut Freddy Rangkuti (2008 ; 3), yaitu "*Merek* merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli", sedangkan menurut Buchory (2010 : 130) merek adalah suatu nama, istilah, atau tanda, lambang atau desaign, atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasikan barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing.

Menurut Freddy Rangkuti (2008 ; 2) Merek dapat juga dibagi dalam pengertian lainnya seperti:

1. *Brand name* (Nama merek), yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan misalnya: Pepsodent, BMW, Toyota, dan sebagainya.
2. *Brand mark* (Tanda merek), yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, disain huruf atau warna khusus, misalnya: symbol Toyota, gambar tiga berlian Mitsubisi.

3. *Trade mark* (Tanda merek dagang), yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewa untuk menggunakan nama merek (tanda merek).
4. *Copyright* (Hak cipta), yang merupakan hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya music atau karya seni.

2.1.2.2. Makna dan Tujuan Merek

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Namun pemberian nama atau merek pada produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu symbol, karena merek memiliki enam tingkatan, Kotler (2002: 460), yaitu::

1. Atribut

   Setiap merek memiliki atibut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek. Contohnya: BMW seri 7 merupakan merek mobil yang cenderung dengan kualitas tinggi, selalu menjaga keamanan, bergengsi, harga jual mahal serta dipakai oleh para senior eksekutif perusahaan multinasional.

2. Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional. Atribut "aman" dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional yaitu tidak perlu mengganti berbagai fungsi rem serta balon pelindung baik dari depan maupun samping kiri dan kanan. Manfaat fungsional ini dapat juga diterjemahkan kedalam manfaat emosional, yaitu "selama mengendarai BMW seri 7, saya merasa aman dan menenangkan". Selain itu atribut-atribut lain juga harus dapat diterjemahkan menjadi manfaat yang dapat langsung dirasakan oleh konsumen.

3. Nilai

Merek juga menyatakan tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4. Budaya

Merek memiliki budaya tertentu. Misalnya Mercendes mewakili budaya jerman terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

5. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.

6. Pemakai

   Merek juga menunjukan konsumen pemakai merek tersebut. Itulah istilah para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk pengguna merek. misalnya: untuk menggambarkan orang yang sukses selalu menggunakan BMW seri 7.

Apabila suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sekedar suatu nama, maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian merek adalah menggembangkan suatu asset makna yang mendalam untuk merek tersebut.

2.1.2.3. Keputusan Nama Merek

Belakangan, hampir semua produk diberi merek. Bahkan produk yang sebelumnya tak bermerek kini sudah memakai merek. Menurut Simamora dalam bukunya "*Remarketing for Business Recovery*, Sebuah Pendekatan Riset", selain memiliki nilai bila mereknya kuat, merek juga bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen maupun public (Simamora, 2001; 62) :

1. Bagi pembeli, manfaat merek adalah :
   a. Menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
   b. Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi mereka.
2. Bagi penjual, manfaat merek adalah :
   a. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.

b. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
c. Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
d. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

3. Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam hal :
   a. Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
   b. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.
   c. Meningkatnya innovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan oleh pesaing.

Menurut Paul Temporal dan KC Lee dalam bukunya "*Hi-Tech Hi-Touch Branding*" (2002: 44), alasan merek merupakan hal penting bagi konsumen adalah:

1. Merek memberikan pilihan

   Manusia menyenangi pilihan dan merek memberi mereka kebebasan untuk memilih. Sejalan dengan semakin terbagi-baginya pasar, perusahaan melihat pentingnya memberi pilihan yang berbeda kepada segmen konsumen yang berbeda. Merek dapat memberikan pilihan, memungkinkan konsumen untuk membedakan berbagai macam tawaran

perusahaan. Dalam keadaan seperti ini, manusia condong pada merek. Merek memberi kita pilihan, membuat proses pembuatan keputusan menjadi jauh lebih mudah.

2. Merek memudahkan keputusan

Merek membuat keputusan untuk membeli menjadi lebih mudah. Konsumen mungkin tidak tahu banyak mengenai suatu produk yang membuatnya tertarik, tetapi merek dapat membuatnya lebih mudah untuk memilih. Dengan makin meningkatnya kesamaan produk, merek memudahkan konsumen untuk memutusakan produk yang akan dibeli. Merek yang terkenal lebih menarik banyak perhatian dibanding yang tidak, umumnya karena merek tersebut dikenal dan bisa dipercaya.

3. Merek memberikan jaminan berkualitas

Para konsumen akan memilih produk dan jasa yang berkualitas dimana pun dan kapan pun mereka mampu. Sekali mereka mencoba suatu merek, secara otomatis mereka akan menyamakan pengalaman ini dengan tingkat kualitas tertentu. Pengalaman yang menyenangkan akan menghasilkan ingatan yang baik terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan condong terhadap merek yang mereka tahu akan memberikan standar kualitas yang tinggi. Pengalaman terhadap merek yang berbeda membantu konsumen untuk membedakan standar kualitas terhadap produk-produk tersebut.

4. Merek memberikan pencegahan resiko

Sebagian besar konsumen menolak resiko. Mereka tidak akan membeli suatu produk, jika ragu terhadap hasilnya. Pengalaman terhadap suatu merek, jika positif, memberi keyakinan serta kenyamanan untuk membeli sekalipun mahal. Merek membangun keercayaan, dan merek yang besar benar-benar dapat dipercaya.

5. Merek memberikan alat untuk mengekspresikan diri

   Merek menghasilkan kesempatan pada konsumen untuk mengekspresikan diri dalam berbagai cara. Merek dapat membantu konsumen untuk mengekspresikan, diantara kebutuhan sosial-psikologi, yaitu:

   a. status sosial
   b. keberhasilan
   c. aspirasi
   d. cinta dan persahabatan
   e. sifat

6. Merek memungkinkan konsumen mengekspresikan diri

   Hal-hal yang merek pikirkan, hal-hal yang mereka beri nilai dan cintai, pola hidup mereka, dan mimpi-mimpi mereka. Merek ada dalam pikiran manusia, dan kadang kala dapat berbicara lebih dari kata-kata.

2.1.2.4 Pengertian Ekuitas Merek (*Brand Equity)*

Pengertian *brand equity* enurut Trence A. Shimp (2003:33), “ekuitas merek adalah nilai merek yang menghasilkan brand *awareness* yang tinggi dan

asosiasi merek yang kuat, disukai dan pula unik, yang diingat atas merek tertentu". Simamora berpendapat *brand equity* adalah kekuatan merek atau kesaktian merek yang memberikan nilai kepada konsumen (Simamora, 2001: 67). *Brand Equity* sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek merasa puas dan merasa rugi bila berganti merek (*brand switching*). Menurut Freddy Rangkuti, (2008:39), yaitu:

"Ekuitas merek merupakan sekumpulan asset yang terkait dengan nama, merek atau symbol, sehingga dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah sekumpulan asset tidak berwujud, liabilitas dan totalitas dan presepsi merek yang subjektif yang dapat menambah atau mengurangi nilai dan barang atau jasa kepada perusahaan atau pada konsumen".

Dengan demikian dapat disimpulkan *brand equity* adalah, kekuatan merek yang menjanjikan nilai yang diharapkan konsumen atas suatu produk sehingga akhirnya konsumen akan merasa mendapatkan kepuasan yang lebih bila dibanding produk-produk lainnya.

2.1.2.5. Manfaat Ekuitas Merek

Brand equity dapat memberikan nilai dan manfaat, baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan (Simamora,2001: 69) :

1. Nilai kepada konsumen :
    a. Aset *brand equity* membantu konsumen menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek.

b. *Brand equity* memberikan rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengalaman masa lalu dalam karakteristiknya.

c. Persepsi kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.

2. Nilai kepada perusahaan :

a. *Brand equity* bisa menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.

b. Kesadaaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan asset-aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa memberikan alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.

c. *Brand equity* biasanya akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum (*premium pricing*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.

d. *Brand equity* memberikan landasan untuk pertumbuhan melalui perluasan merek.

e. *Brand equity* bisa memberikan dorongan dalam saluran distribusi.

f. Aset-aset *brand equity* memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

2.1.2.6. Unsur-Unsur Ekuitas Merek

Kesadaran merek membutuhakan jangkauan kontinum dari perasaan yang yang tak pasti bahwa mereka tertentu dikenal menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan, kontinum ini dapat diwakili oleh tingkat kesadaran merek yang berbeda.

Menurut David A. Aaker yang dikutip oleh Darmadi Durianto, Sugiarto, Sitinjak Tony (2001 ; 4) ekuitas merek memiliki beberapa elemen, yaitu:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), menunjukkan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*), mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan, sehingga menciptakan kepuasan pelanggan.
3. Asosiasi Merek (*Brand Association*), mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga pesaing, selebritis dan lainlain.
4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.
5. Aset-aset Merek Lainnya (*Other Proprietary Brand Assets*). Elemen ekuitas merek yang kelima ini secara langsung dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut.

Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2008:39), *Brand equity* tidak terjadi dengan sendirinya tetapi ditopang oleh elemen-elemen pembentuk *brand equity* yang terdiri dari:

2.1.2.6.1. Kesadaran Merek *(Brand Awareness)*

Menurut Freddy Rangkuti (2008 ; 39), peran Brand Awareness dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Kesadaran merek artinya " adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian atau kategori produk-produk tertentu."

Menurut Aaker dalam Humdiana (2005: 45), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Simamora (2001: 74), peran *brand awareness* tergantung pada sejauh mana kadar kesadaran yag dicapai suatu merek.

Piramida *Brand Awareness*



Gambar 2.1
Piramida *Brand Awareness*
Sumber: Darmadi.D, Sugiarto, Tony Sitinjak (2001: 55)

Menurut Simamora (2001:74), tingkatan *brand awareness* secara berurutan adalah sebagai berikut:

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

   Kategori ini termasuk merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

2. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

   Kategori ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

3. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek)

   Kategori ini meliputi merek dalam kategori suatu produk yang diingat konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali,

diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*).

4. *Top of Mind* (puncak pikiran)

   Kategori ini meliputi merek produk yang pertama kali muncul dibenak konsumen pada umumnya.

Menurut Simamora (2001:75) Kesadaran merek menciptakan nilai-nilai yaitu:

1. Jangkar tempat tautan berbagai asosiasi.

   Suatu produk atau layanan baru sudah pasti diarahkan untuk mendapatkan pengenalan. Jarang sekali suatu keputusan pembelian terjadi tanpa pengenalan. Pengetahuan mengenai berbagai bagian dan manfaat dari produk baru sangat sulit tanpa terlebih dahulu mendapatkan pengakuan. Pengakuan merek merupakan langkah dasar pertama dalam tugas komunikasi. Sebuah merek biasanya dikomunikasikan dengan atribut-atribut asosiasinya. Dengan tingkat pengenalan yang mapan, tugas selanjutnya tinggal mencantelkan suatu asosiasi baru, seperti atribut produk.

2. Keakraban atau rasa suka

   Pengakuan merek memberikan suatu kesan akrab, dan konsumen menyukai sesuatu yang akrab. Terdapat hubungan yang positif antara jumlah penampakan dan rasa suka, baik penampakan dalam bentuk abstraksi gambar, nama, musik, dan lain-lain. Pengulangan penampakan bisa mempengaruhi rasa suka bahkan jika tingkat pengenalan tidak terpengaruh.

3. Tanda mengenai substansi atau komitmen

   Kesadaran merek bisa menjadi suatu signal dari kehadiran, komitmen, dan substansi dari sebuah merek produk. Jika sebuah merek dikenali, pasti ada sebabnya, seperti : perusahaan telah mengiklankan secara luas, perusahaan telah menggeluti bisnis tersebut dalam waktu lama, perusahaan mempunyai jangkauan distribusi yang luas, dan merek tersebut berhasil.

4. Mempertimbangkan merek.

   Langkah awal dalam proses pembelian biasanya adalah menyeleksi sekumpulan merek untuk dipertimbangkan. Oleh karena itu, pengingatan kembali merek (*brand recall*) menjadi penting. Pada umumnya, jika sebuah merek tidak mencapai pengingatan kembali maka merek tersebut tidak akan termasuk dalam proses pertimbangan pembelian. Tetapi konsumen biasanya juga akan mengingat merek-merek yang sangat mereka tidak sukai.

Dalam meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua tugas, yaitu, mendapatkan identitas merek dan mengaitkannya pada suatu kelas produk tertentu. Suatu pesan kesadaran merek hendaknya memberi suatu alasan untuk diperhatikan dan dikenang atau menjadi berbeda dan istimewa. Hal ini ditempuh dengan, melibatkan slogan atau jingle, menjadi sponsor kegiatan, dan perluasan merek.

2.1.2.6.2. Kesan Kualitas *(Perceived Quality)*

Menurut Freddy Rangkuti (2008 ; 41) Kesan Kualitas adalah presepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

Menurut Simamora (2001:78), *Perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. *Perceived quality* berbeda dengan konsep-konsep lain tentang kualitas seperti :

1. Kualitas aktual atau obyektif (*actual or objective quality*) yaitu kemampuan produk atau layanan memberikan fungsi yang dijanjikan.
2. Kualitas produk (*product-based quality*) yaitu sifat dan kuantitas kandungan, fitur, dan layanan tambahan.
3. Kualitas manufaktur (*manufacturing quality*) yaitu kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir yang tanpa cacat (*zero defect*).

Kalau sebuah produk memiliki *perceived quality* tinggi, banyak manfaat yang bisa diperoleh. Menurut Aaker (2000), menyatakan bahwa umumnya perusahaan yang memiliki *perceived quality* yang tinggi memiliki *return of investment* (ROI) yang tinggi pula. Menurut Darmadi.D, Sugiarto, Tony Sitinjak (2001: 101), Tanpa meneliti ROI pun, sebenarnya banyak manfaat yang diberikan *perceived quality* antara lain sebagai berikut :

1. Alasan membeli.

   Perceived quality merupakan alasan kenapa sebuah merek dipertimbangkan dan dibeli.

2. Diferensiasi dan pemosisian produk

   Konsumen ingin memilih aspek tertentu sebagai keunikan dan kelebihan produk. Aspek yang memiliki *perceived quality* tinggi yang akan dipilih konsumen.

3. Harga optimum

   Sebuah merek yang memiliki *perceived quality* tinggi memiliki alasan untuk menetapkan harga tinggi bagi produknya.

4. Minat saluran distribusi

   Perceived quality juga mempunyai arti penting bagi para pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran distribusi lainnya. Distributor lebih mudah menerima produk yang oleh konsumen dianggap berkualitas tinggi.

5. Perluasan Merek (*brand extension*)

   Sebuah merek yang memiliki *perceived quality* dapat digunakan sebagai merek produk lain yang berbeda.

Langkah pertama dalam meningkatkan *perceived quality* adalah memampukan diri untuk memberikan kualitas tinggi. Meyakinkan para pelanggan bahwa kualitas suatu merek tinggi padahal sebenarnya tidak, sia-sia belaka jadinya. Jika pengalaman dalam penggunaan tidak sejalan dengan kualitas, maka persepsi sulit dilakukan. Menurut Darmadi.D, Sugiarto, Tony Sitinjak (2001: 4), menyatakan bahwa hal-hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan kualitas tinggi yaitu:

1. Komitmen terhadap kualitas

   Sulit mempertahankan kualitas dari waktu ke waktu. Jika manajemen puncak tidak memilki komitmen, mustahil *perceived quality* yang tinggi diperoleh.

2. Budaya kualitas

   Komitmen kualitas direfleksikan dalam budaya perusahaan, norma perilakunya, simbolnya, nilai-nilainya.

3. Masukan pelanggan

   Pelangganlah yang pada akhirnya mendefinisikan kualitas. Para manajer sering keliru dalam memperkirakan apa yang dianggap penting oleh para pelanggan.

4. Pengukuran atau sasaran atau standar

   Perusahaan perlu memiliki standar kualitas yang tidak basa-basi. Standar itu dijadikan sasaran yang terukur. Jika sasaran terlalu luas, sulit untuk mewujudkannya.

5. Mengizinkan karyawan berinisiatif

   Para karyawan memiliki pengalaman pendekatan efetif dalam meningkatkan kualitas. Para karyawan tidak hanya peka terhadap masalah-masalah, akan tetapi juga terlibat langsung dalam mencari pemecahannya.

6. Harapan-harapan pelanggan

   Harapan pelanggan dapat djadikan sebagai acuan dalam menciptakan produk. Namun kalau harapan pelanggan terlalu tinggi, kualitas

produk yang baik pun bisa jadi rendah. Oleh karena itu, atau mungkin, harapan pelanggan perlu diturunkan, minimal tidak dipancing.

2.1.2.6.3. Asosiasi Merek *(Brand Asociation)*

Nilai yang mendasari merek seringkali didasarkan pada asosiasi-asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya. Menurut Freddy Rangkuti (2008;43) Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi merek itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakkan untuk mengkomunikasikannya.

Menurut Humdiana (2005: 47), asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkatan kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandasi pada pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Juga akan lebih kuat apabila kaitan itu didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam bentuk yang bermakna.

Asosiasi dan pencitraan, keduanya mewakili berbagai persepsi yang dapat mencerminkan realita objektif. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Suatu *brand positioning* mencerminkan bagaimana orang memandang suatu merek. *Positioning* dan *positioning strategy* dapat juga

digunakan untuk merefleksikan bagaimana sebuah perusahaan sedang berusaha dipersepsikan.

Nilai mendasar sebuah merek seringkali merupakan sekumpulan asosiasinya dengan kata lain merupakan makna merek tersebut bagi khalayak. Asosiasi-asosiasi menjadi pijakan dalam keputusan-keputusan pembelian dan loyalitas merek. Menurut Simamora (2001: 82), asosiasi merek yang menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggannya juga dapat digunakan untuk :

1. Membantu memproses / menyusun informasi

   Asosiasi-asosiasi dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan. Sebuah asosiasi bisa menciptakan informasi padat bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama saat mengambil keputusan. Asosiasi juga bisa mempengaruhi interpretasi mengenai fakta-fakta.

2. Membedakan / memposisikan merek

   Suatu asosiasi bisa memberikan landasan yang penting bagi usaha untuk membedakan dan memisahkan suatu merek dengan merek yang lain. Asosiasi-asosiasi pembeda bisa menjadi keuntungan kompetitif yang penting. Jika sebuah merek sudah dalam kondisi yang mapan (dalam kaitannya dengan para kompetitor) untuk suatu atribut utama dalam kelas produk tertetu atau untuk suatu aplikasi tertentu, para kompetitor akan kesulitan untuk menyerang.

3. Membangkitakan alasan untuk membeli

Banyak asosiasi merek, membutuhkan berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan (*customer benefits*) yang bisa menyodorkan suatu alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi-asosiasi ini merupakan landasan dari keputusan pembelian dan loyalitas merek. Beberapa asosiasi juga mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut.

4. Menciptakan sikap / perasaan positif

Beberapa asosiasi mampu merangasang suatu perasaan positif yang akhirnya merembet ke merek yang bersangkutan. Beberapa asosiasi mampu menciptakan perasaan positif selama pengalaman menggunakan dan mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.

5. Memberikan landasan bagi perluasan

Suatu asosiasi bisa menghasilkan suatu landasan bagi suatu perusahaan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Menurut Aaker dalam Humdiana (2005: 48) mengemukakan adanya sebelas tipe asosiasi, yaitu :

1. Atribut produk

Atribut produk yang paling banyak digunakan dalam strategi positioning adalah mengasosiasikan suatu obyek dengan salah satu atau

beberapa atribut atau karakteristik produk yang bermakna dan saling mendukung, sehingga asosiasi bisa secara langsung diterjemahkan dalam alasan untuk pembelian suatu produk.

2. Atribut tak berwujud

Penggunaan atribut tak berwujud, seperti kualitas keseluruhan, kepemimpinan, teknologi, inovasi, atau kesehatan ada kalanya bisa lebih bertahan. Tetapi pengembangan asosiasi ini bisa berbahaya dan memungkinkan mendapatkan suatu tingkat asosiasi produk yang berada diluar kontrol perusahaan.

3. Manfaat bagi pelanggan

Biasanya terdapat hubungan antara atribut produk dan manfaat bagi pelanggan. Terdapat dua manfaat bagi pelanggan, yaitu (a) manfaat rasional, adalah manfaat yang berkaitan erat dengan suatu atribut dan bisa menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional; (b) manfaat pskologis seringkali merupakan konsekuensi ekstrim dalam pembentukan sikap adalah manfaat yang berkaitan dengan perasaan yang timbul ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

4. Harga relatif

Pada umumnya merek hanya perlu berada di satu harga tertentu agar dapat memposisikan diri dengan jelas dan berjauhan dengan merek-merek lain pada tingkat harga yang sama. Untuk menjadi bagian dari segmen utama (*premium sement*), sebuah merek harus menawarkan suatu aspek

yang dipercaya unggul dalam kualitas, atau sungguh-sungguh dapat memberikan jaminan harga optimum.

5. Penggunaan / Aplikasi

Produk dapat mempunyai beberapa strategi *positioning*, walaupun hal ini mengundang sejumlah kesulitan. Suatu strategi positioning lewat penggunaan (*positioning by use strategy*) mewakili posisi kedua atau ketiga untuk merek tersebut, suatu posisi yang dengan sengaja berusaha meluaskan pasar atas merek tersebut.

6. Pengguna / Pelanggan

Strategi posisioning pengguna (*user positioning strategy*), yaitu mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan, sangat efektif karena bisa memadukan antara strategi posisioning dengan strategi segmentasi. Mengidentifikasikan sebuah merek dengan segmen yang ditargetkan seringkali menjadi cara yang tepat untuk memikat segmen tersebut. Problem dari asosiasi yang kuat terutama asosiasi penggunaan dapat membatasi kesanggupan sebuah merek untuk memperluas pasarnya.

7. Orang terkenal / biasa

Mengaitkan seseorang yang terkenal dengan sebuah merek bisa mentransferkan asosiasi-asosiasi ini ke merek tersebut. Salah satu karakteristik penting bagi sebuah merek untuk bisa dikembangkan adalah kompetensi teknologi, kesanggupan mendesain, dan proses manufaktur sebuah produk. Dengan mengaitkan antara merek produk dan orang terkenal

yang sesuai dengan produk tersebut akan memudahkan merek tersebut mendapat kepercayaan dari pelanggan.

8. Gaya hidup / kepribadian

Sebuah merek bisa diilhami oleh para pelanggan dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

9. Kelas produk

Beberapa produk perlu membuat keputusan positioning yang menentukan dan melibatkan asosiasi-asosiasi kelas produk.

10. Kompetitor

Kompetitor bisa menjadi aspek dominan dalam strategi positioning, karena :

a. Kompetitor mungkin mempunyai suatu pencitraan yang jelas, sangat mengkristal, dan telah dikembangkan selama bertahun-tahun sehingga dapat digunakan sebagai jembatan untuk membantu mengkomunikasikan pencitraan dalam bentuk lain berdasarkan acuan tersebut

b. Terkadang tidak penting seberapa bagus pelanggan beranggapan atau berpikir tentang anda, yang lebih penting adalah mereka percaya bahwa anda lebih baik atau sama bagusnya dengan seorang kompetitor tertentu. *Positioning* dengan mengaitkan para kompetitor bisa mejadi cara jitu untuk menciptakan suatu posisi yang terkait pada karakteristik produk tertentu, terutama harga dan kualitas (*price quality*). Produk-produk yang sulit dievaluasi

cenderung menggunakan kompetitor yang sudah mapan untuk membantu menjalankan tugas *positioning*. *Positioning* dengan mengaitkan kompetitor bisa dilakukan melalui iklan komparatif, dimana kompetitor dengan eksplisit disebutkan dan dibandingkan berkenaan dengan suatu karakteristik produk atau lebih.

11. Negara / wilayah geografis

Sebuah negara bisa menjadi simbol yang kuat, asalkan negara itu mempunyai hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Asosiasi negara bisa menjadi kompleks dan penting apabila negara berusaha mengembangkan strategi global.

2.1.2.6.4. Loyalitas Merek *(Brand Loyalty)*

Loyalitas merek merupakan ukuran inti dari *brand equity*. Menurut Darmadi.D, Sugiarto, Tony Sitinjak (2001: 4), loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek.

Menurut Freddy Rangkuti (2008;60) Loyalitas Merek merupakan satu ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas Merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Lima tingkatan loyaslitas merek, yaitu:

1. *Switcher/price buyer* merupakan tingkatan loyalitas yang paling dasar. Pembeli tidak loyal sama sekali terhadap suatu merek. Bagi pembeli tersebut, merek apapun dianggap memadai. Dalam hal ini merek

memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Apapun yang diobral atau menawarkan kenyamanan akan lebih disukai.

2. *Habitual buyer* adalah pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan, dan membeli merek produk tertentu karena kebiasaan. Untuk pembeli seperti ini, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup untuk menstimulasi suatu peralihan merek terutama jika peralihan tersebut membutuhkan usaha, karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif.
3. *Satisfied buyer* adalah orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), yaitu biaya dalam waktu, uang, atau resiko kinerja sehubungan dengan tindakan beralih merek. Mungkin mereka melakukan investasi dalam mempelajari suatu sistem yang berkaitan dengan suatu merek. Untuk menarik minat para pembeli yang termasuk dalam golongan ini, para kompetitor perlu mengawasi biaya peralihan dengan menawarkan bujukan untuk beralih atau dengan tawaran suatu manfaat yang cukup besar sebagai kompensasi.
4. *Liking the brand* adalah pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek-merek tersebut. Preferensi mereka mungkin dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan produk, atau perceived quality yang tinggi. Dan mereka menganggap merek sebagai sahabat.
5. *Committed buyer* adalah pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek.

Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya mereka mendorong mereka merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Loyalitas merek dan para pelanggan yang ada mewakili suatu strategic asset yang jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar, mempunyai potensi untuk memberikan nilai seperti (Simamora, 2001: 85) :

1. Mengurangi biaya pemasaran

   Suatu basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek bisa mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan lama lebih murah dibandingkan dengan berusaha mendapatkan pelanggan baru. Calon pelanggan baru biasanya kurang termotivasi untuk beralih dari merek yang sedang mereka gunakan. Mereka juga tidak berusaha memikirkan alternatif-alternatif merek. Bahkan ketika alternatif-alteratif itu diperlihatkan, mereka cenderung memiliki satu alasan yang kuat untuk mengambil resiko membeli atau menggunakan merek lain.

   Pelanggan yang sudah ada relatif lebih mudah dipertahankan apabila mereka merasakan suatu ketidakpuasan. Sesuatu yang familiar adalah nyaman dan meyakinan. Semakin tinggi loyalitas, semakin mudah menjaga pelanggan tetap puas. Loyalitas dan sekelompok konsumen merupakan rintangan besar bagi para kompetitor, karena untuk menang, pelanggan yang

sudah loyal diperlukan sumber daya yang besar agar dapat membujuk para pelanggan beralih merek.

2. Meningkatkan perdagangan

Loyalitas yang lebih besar memberikan dorongan perdagangan yang lebih besar karena para pelanggan mengharapkan merek tersebut selalu tersedia. Loyalitas merek juga dapat mendominasi keputusan pemilihan pertokoan dan meyakinkan pihak pertokoan untuk memajang produk di raknya karena para pelanggan akan mencantumkan merek tersebut didalam daftar belanja mereka. Peningkatan perdagangan menjadi penting apabila akan memperkenalkan ukuran baru, jenis baru, variasi atau perluasan merek.

3. Memikat para pelanggan baru

Suatu basis pelanggan yang puas dan suka pada suatu merek tertentu dapat menimbulkan keyakinan bagi calon pelanggan khususnya jika pembelian tersebut agak mengandung resiko. Kelompok pelanggan yang relatif puas akan memberikan suatu citra bahwa merek tersebut merupakan produk yang diterima luas, berhasil, beredar di pasaran, dan sanggup memberikan dukungan pelayanan yang luas dan peningkatan mutu produk.

Kesadaran merek juga dapat dibangkitkan dari kelompok pelanggan. Teman dan kolega para pengguna akan menjadi sadar akan produk tersebut hanya dengan menyaksikannya. Melihat sebuah produk digunakan oleh seorang teman akan membangkitkan semacam kenangan yang berkaitan dengan konteks penggunaan dan pengguna yang sulit dijangkau oleh iklan manapun. Pengingatan kembali merek pada akhirnya akan menjadi kuat.

Dalam memilih target pasar salah satu pertimbangannya adalah potensi mereka untuk menciptakan visibilitas dan kesadaran terhadap merek tersebut. Jadi, loyalitas merek dapat memikat pelanggan baru dengan dua cara : menciptakan kesadaran merek dan meyakinkan kembali.

4. Memberi waktu untuk menanggapi ancaman-ancaman persaingan

Loyalias merek memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespons gerakan-gerakan kompetitif. Jika salah satu kompetitor mengembangkan produk yang unggul, seorang pengikut loyal akan memberi waktu pada perusahaan kepercayaannya untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralisasikannya. Pelanggan yang puas dan loyal tidak akan mencari produk baru, dan karenanya tidak akan mengetahui perkembangan produk. Dengan tingkatan loyalitas merek yang tinggi, sebuah perusahaan bisa dengan lancar menjalankan strategi susulan yang kurang riskan.

Keempat elemen *brand equity* diatas dinamakan elemen-elemen utama dari *brand equity*. Elemen *brand equity* yang kelima yaitu *other proprietary brand assets* akan secara langsung dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut. Konsumen tidak perlu membandingkan elemen *brand equity* yang kelima, *other proprietary brand assets.*

Berdasarkan keterangan elemen-elemen ekuitas merek di atas, penulis lebih memilih pembahasan dari Freddy Rangkuti. Karena penjelasan dari elemen-elemen yang dikemukakan oleh Freddy Rangkuti lebih mendekati ke fenomena yang terjadi di perusahaan.

2.1.3. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

N0	Nama Penulis	Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Mahrinasari	2009	Analisis Ekuitas Merek (Studi Pada Produk Tabungan, Tiga Bank Umum Terbesar Di Propinsi Bandar Lampung)	• Variabel penelitian yang digunakan sama yaitu ekuitas merek. • Menggunakan analisis deskriptif.	• Penelitian Mahrinasari pada tiga bank umum terbesar dipropinsi lampung, sedangkan penelitian ini pada PT. Morning glory Internasional di Bandung.
2	Emmy Indrayani	2007	Pengaruh Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Telkomnet Instan Terhadap Minat Pembelian Telkomnet Speedy	• Ada variabel penelitian yang sama yaitu ekuitas merek. • Menggunakan analisis Deskriptif	• Penelitian Emmy pada telkomnet instan terhadap minat pembelian telkomnet speedy, sedangkan penelitian ini pada PT. Morning Glory Internasional di Bandung.
3	Robertus Sola Asisi	2007	Aalisis Perbandingan *Brand Equity* Indomie Dengan Mie Sedap (studi kasus pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang)	• Variabel penelitian yang digunakan sama yaitu ekuitas merek. • Menggunakan analisis Deskriptif	• Penelitian Robertus pada Perbandingan Indomie dengan Mie Sedap di semarang, sedangkan penelitian ini pada PT. Morning Glory Internasional di Bandung.
4	Fadli dan Inneke Qomariah	2008	Aalisis Pengaruh Factor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Universitas Sumatra Utara)	• Ada variabel penelitian yang sama yaitu ekuitas merek. • Menggunakan analisis Deskriptif	• Penelitian Fadli & Inneke pada sebuah Sepedah Motor Merek Honda di Universitas Sumatra Utara, sedangkan penelitian ini pada PT. Morning Glory Internasional di Bandung. .

2.2. Kerangka Pemikiran

Ekuitas merek (*brand equity*) sangat penting dalam memberikan nama merek suatu produk dan ekuitas merek juga memiliki peran yang sangat penting akan memajukan sebuah perusahaan, hal ini dilakukan mengingat ketatnya persaingan usaha di Indonesia khususnya di Bandung sehingga perusahaan harus dapat mempertahankan pelanggannya. Pada jaman dulu banyak perusahaan yang kurang memperhatikan Ekuitas Merek dalam memberikan suatu merek, sehingga pelanggan kurang mengingatnya produk di antara pesaing lainnya yang telah pandai memiliki Ekuitas merek yang memberi keuntungan yang lebih besar serta yang paling memuaskan dari merek tersebut.

Bisnis coffee merupakan usaha yang sedang marak dan berkembang di Bandung, salah satunya adalah Coffee Morning Glory. Coffee Morning Glory merupakan merek dari perusahaan tersebut, peranan merek menjadi sangat penting karena perbedaan suatu produk dari produk lainnya sangat tergantung pada merek yang ditampilkan, selain itu merek memiliki peranan untuk menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen.

Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek.

“Pengertian merek menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002:84), yaitu “*Merek* adalah suatu nama, istilah, tanda, atau desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasikan barang atau jasa dari

seorang penjual atau sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing".

Salah satu penentu keberhasilan dari program pemasaran yang dilakkan adalah melalui brand adapun pengertian brand menurut Kotler (2000:460), yaitu "merek adalah merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, kombinasi dari semua ini yang dimaksud untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing".

Merek dapat mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau produsen tertentu sedangkan ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang akan menambah atau mengurangi nilai dari sebuah barang atau jasa. Agar aset dan liabilitas mendasari ekuitas merek keduanya harus berhubungan dengan nama dan simbol sebuah nerek. Aset dan liabilitas yang mendasari ekuitas merek akan berbeda kontek dengan kontek yang lainnya.

"Pengertian ekuitas merek menurut Freddy Rangkuti (2008:39), yaitu "Ekuitas merek merupakan sekumpulan asset yang terkait dengan nama, merek atau symbol, sehingga dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah sekumpulan asset tidak berwujud, liabilitas dan totalitas dan presepsi merek yang subjektif yang dapat menambah atau mengurangi nilai dan barang atau jasa kepada perusahaan atau pada konsumen".

"Sedangkan pengertian ekuitas merek menurut David A. aaker (2004:39), yaitu ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mempengaruhi

nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan".

Aset dan liabilitas yang mempengaruhi ekuitas merek meliputi loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi mutu, dan berbagai asosiasi merek lainnya. Ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keunggulan kompetitif, yaitu:

1. Perusahaan akan menikmati penurunan biaya pemasaran karena kesadaran dan loyalitas konsumen yang tinggi.
2. Perusahaan akann memilikiluasan dagang dalam berunding dengan para distributor dan pengecer karena mereka mengharapkanuntuk menjual merek tersebut.
3. Perusahaan dapat mematok harga yang lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya karena merek itu memiliki mutu yang tinggi (menurut anggapan konsumen).
4. Perusahaan dapat dengan mudah meluncurkan perluasan merek karena nama merek mempunyai kredibilitas yang tinggi.
5. Merek menawarkan perlindungan kepada perusahaan untuk melawan kompetensi yang alot.

Seperti halnya menurut Freddy Rangkuti (2008:39), mengemukakan bahwa ekuitas merek menciptakan nilai baik kepada konsumen maupun kepada perusahaan yang dilandasi kategori ekuitas merek yaitu:

1. Kesadaran merek *(Brand awareness)* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2. Kesan kualitas *(Perceved Quality)* adalah sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
3. Asosiasi Merek *(Brand Asocciation)* adalah sebagai tambahan terhadap kesan kualitas yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek.
4. Loyalitas Merek *(Brand Loyalty)* adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

Berdasarkan uraian di atas dapat dibuat skema penelitian, untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam gambar berikut ini :



Gambar 2.2
Skema Kerangka Pemikiran