

**LAPORAN PENELITIAN**  
**DOSEN MUDA**



**ANALISIS ELEMEN *BRAND EQUITY* PRODUK MEREK “DAGADU  
DJOKDJA” UNTUK MENENTUKAN KEKUATAN DAN KELEMAHAN  
MEREK DAGANG PRODUK DI SURAKARTA**

Oleh:

Drs. H. Sujadi, MM

Drs. M. Nasir, MM

Dra. Chuzaimah, MM

DIBIYAI PROYEK PENGKAJIAN DAN PENELITIAN ILMU PENGETAHUAN TERAPAN  
DENGAN SURAT PERJANJIAN PELAKSANAAN PENELITIAN NOMOR: 019/O06.2/PP/KT/2009  
DIREKTORAT PEMBINAAN PENELITIAN DAN PENGABDIAN PADA MASYARAKAT  
DIREKTORAT JENDERAL PENDIDIKAN TINGGI  
DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
OKTOBER 2009**

**Lembar Identitas dan Pengesahan Laporan Akhir  
Hasil Penelitian Dosen Muda**

---

1. Judul Penelitian : ANALISIS ELEMEN *BRAND EQUITY*  
PRODUK MEREK “DAGADU DJOKDJA”  
**UNTUK MENENTUKAN KEKUATAN DAN  
KELEMAHAN MEREK DAGANG PRODUK  
DI SURAKARTA**
2. Bidang Ilmu Penelitian : Ekonomi
3. Ketua Penelitian :
- a. Nama Lengkap : Drs. Sujadi, MM
- b. Jenis Kelamin : Laki-laki
- c. NIP : 131683034
- d. Pangkat / Golongan : Penata / III C
- e. Jabatan : Lektor
- f. Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
4. Jumlah Tim Peneliti : 2 Orang
5. Lokasi Penelitian : Surakarta
6. Waktu Penelitian : 8 bulan
7. Biaya : 9.850.000  
(Sembilan Juta Delapan Ratus Lima Puluh Ribu  
Rupiah)
- 

Surakarta, 16 Oktober 2009

Mengetahui  
Dekan FE – UMS

Ketua Peneliti

**Drs. Syamsudin, MM**  
NIP: 131602918

**Drs. Sujadi, MM**  
NIP. 131683034

Menyetujui  
Ketua Lembaga Penelitian

**Dr. Harun Joko Prayitno, M.Hum**  
NIP: 132049998

## **PRAKATA**

Alhamdulillah rabbil'alamin kami panjatkan segala puji syukur bagi Allah seru sekalian alam, dengan segala ijin dan ridho-Nya penelitian ini dapat terselesaikan.

Selama proses penyusunan penelitian ini banyak sekali bantuan baik moril maupun materiil yang kami terima dari berbagai pihak. Tiada kata yang paling dapat disampaikan dalam kesempatan ini, selain ucapan terima kasih serta rasa hormat kami kepada segenap pihak yang telah membantu terselesaikannya penelitian ini.

Akhirnya karena berbagai keterbatasan yang ada, sudah barang tentu penelitian ini masih jauh dari sempurna oleh karena itu saran dan tindakan penelitian lanjutan sangatlah diharapkan demi suatu penyempurnaan penelitian sebagai tulisan ini sangat bermanfaat apa adanya. Amin.

Surakarta, 16 Oktober 2009

Peneliti

Drs. H. Sujadi, MM  
Drs. M. Nasir, MM  
Dra. Chuzaimah, MM

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN .....	i
RINGKASAN DAN SUMMARY .....	ii
PRAKATA .....	iii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR TABEL .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR LAMPIRAN .....	viii
BAB I    PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	3
BAB II    TINJAUAN PUSTAKA.....	4
2.1 Pemasaran.....	4
a. Pengertian dan Arti Penting Pemasaran .....	4
b. Konsep Pemasaran .....	6
c. Perbedaan Konsep Pemasaran dengan Konsep Penjualan .....	8
2.2 Merek .....	9
a. Pengertian dan tujuan merek.....	9
b. Syarat-syarat dan peranan sebuah Merek .....	12
2.3 Brand Equity (Ekuitas Merek).....	13
a. Pengertian .....	13
b. Elemen-elemen Brand Equity .....	15

	2.4 Brand Equity Sebagai Dasar Penentu Kekuatan Dan Kelemahan Produk.....	31
	a. Pengertian .....	31
	b. Membangun merek yang kuat.....	31
BAB III	TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN.....	35
	3.1 Tujuan Penelitian .....	35
	3.2 Manfaat Penelitian .....	35
BAB IV	METODE PENELITIAN .....	36
	4.1 Penelitian Sebelumnya .....	36
	4.2 Obyek Penelitian .....	37
	4.3 Hipotesis .....	37
	4.4 Populasi dan Sampel .....	38
	4.5 Data dan Sumber Data.....	38
BAB V	HASIL DAN PEMBAHASAN .....	39
	5.1 Potret Kota Surakarta .....	39
	5.2 Hasil .....	44
	5.3 Pembahasan .....	50
BAB VI	KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN.....	54
	6.1 Simpulan .....	54
	6.2 Keterbatasan Penelitian .....	55
	6.3 Saran-saran.....	55

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perbedaan Pendekatan Konsep Pemasaran dan Konsep Penjualan dalam Bidang Pemasaran .....	9
Tabel V.1	Jumlah Penduduk Kota Surakarta Menurut Jenis Kelamin Tahun 2009 .....	41
Tabel V.2	Penduduk Kota Surakarta di Perinci Menurut Kelompok Umur Tahun 2009 .....	42
Tabel V.3	Penduduk Menurut Pendidikan (Umur 5 tahun ke atas) Kota Surakarta Tahun 2009 .....	43
Tabel V.4	Penduduk Menurut Mata Pencaharian Kota Surakarta Tahun 2009 .....	44
Tabel V.5	Hasil Brand Perceived Quality Dengan Menggunakan Performance Importance, Analysis .....	47

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Perbedaan antara konsep pemasaran dan konsep penjualan.....	8
Gambar 2.2	Konsep Brand Equity .....	16
Gambar 2.3	Piramida ”Brand Awareness” .....	17
Gambar 2.4	Fungsi Asosiasi Merek (brand association).....	21
Gambar 2.5	Nilai-nilai yang dihasilkan dari perceived quality .....	24
Gambar 2.6	Piramida “Brand Loyalty” .....	30
Gambar 2.7	Piramida Terbalik “Brand Loyalty” .....	30

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Hasil Penelitian



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia dan, di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat, baik antar perusahaan domestik maupun dengan perusahaan lain.

Selain itu pula kemajuan teknologi yang sangat pesat dalam era globalisasi telah membuat komunikasi antara suatu tempat di satu benua dengan tempat lain di belahan benua yang berbeda saat ini bukan lagi masalah. Kemajuan teknologi menjadikan informasi dapat diperoleh dengan cepat dan perusahaan saling berlomba menguasai teknologi komunikasi sesuai dengan spesifikasi informasi yang mereka butuhkan. Penguasaan informasi ini berkaitan dengan usaha perusahaan untuk dapat memenuhi keinginan konsumennya. Prioritas utama program pemasaran yang dibuat perusahaan saat ini ditujukan untuk memberikan layanan semaksimal mungkin kepada pelanggannya.

Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen bukanlah hal yang mudah, karena terkait dengan banyak hal seperti faktor produk sendiri, kualitas produk, harga, kemudahan memperoleh, kegunaan, dan manfaat produk tersebut maupun faktor lainnya.

Dari fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah *brand* (merek). Menurut Levitt (1987), semua jenis barang dan jasa dapat didiferensiasikan dengan berbagai cara. Salah satu cara efektif dalam menciptakan diferensiasi yang unik akan relatif tahan lama adalah dengan menggunakan strategi merek.

Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen. Merek juga mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut. Untuk itu, agar suatu perusahaan dapat menjadi perusahaan kelas dunia, *intangible asset*-nya, seperti *brand equity* (ekuitas merek), perlu dikelola secara terus menerus.

Ekuitas merek berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, kualitas merek yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat serta aktiva lain.(Kotler, 2005). Selain itu juga menunjukkan pada nilai yang melekat pada nama merek, berperan pada penerimaan produk baru, dan alokasi dari *self space* yang dipilih. Ekuitas merek penting bagi pemasar karena mengarahkan konsumen pada *brand loyalty*, meningkatkan *market share* dan akhirnya pada keuntungan besar (Sciffman and Kanuk, 1994).

*Brand equity* (ekuitas merek) akan bekerja dengan baik dalam kondisi tertentu, seperti membangun *awareness* (kesadaran), menarik konsumen, membangun hubungan emosional dengan konsumen, dan proses pembelian di mana keterlibatan konsumen rendah, atau konsumen sulit mengevaluasi produk. Artinya, dengan mengetahui seberapa besar ekuitas merek yang dimiliki sebuah merek dagang pada perusahaan, maka akan semakin terlihat kekuatan ataupun kelemahan dari produk sebuah merek untuk kemudian dijadikan bahan evaluasi bagi perusahaan.

Memang membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek. Dan merek yang prestisius dapat disebut memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat. Suatu produk dengan *brand equity* yang kuat dapat membentuk *brand platform* (landasan merek) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apa pun dalam jangka waktu yang lama.

## 1.2 Perumusan Masalah

- a. Seberapa kuatkah ekuitas merek (*Brand Equity*) yang dimiliki oleh produk kaos oblong (t-shirt) merek Dagadu Djogdja di Surakarta dilihat dari beberapa riset *Brand Equity* yaitu *riset Brand awareness*, *riset brand association*, *riset perceived quality*, dan *riset brand loyalty* ?
- b. Dari keempat elemen-elemen *Brand Equity*, dimensi manakah yang paling menentukan atas kekuatan dan kelemahan produk kaos oblong (t-shirt) merek Dagadu Djokdja di Surakarta.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **a. Pengertian dan Arti Penting Pemasaran**

Kemajuan zaman yang membawa masalah-masalah dan kesempatan-kesempatan baru telah menjadi sebab menariknya pengetahuan marketing (pemasaran) bagi perusahaan-perusahaan, lembaga-lembaga dan bangsa-bangsa. Kegiatan marketing telah berkembang dari kegiatan distribusi dan penjualan, menjadi suatu falsafah untuk menghubungkan tiap perusahaan dengan dengan pasarnya.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Arti pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian-pengertian: (1) penjualan, (2) perdagangan, (3) distribusi. Padahal istilah-istilah tersebut hanya merupakan satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

Selain itu pemasaran juga merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen.

Sejak orang mengenal kegiatan pemasaran, telah banyak definisi-definisi pemasaran yang dikemukakan. Beberapa ahli juga telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya agak berbeda meskipun sebenarnya sama. Philip Kotler mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut:

*Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.*

Definisi lain dikemukakan oleh The American Marketing Association sebagai berikut:

*Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari perusahaan kepada konsumen atau pemakai.*

Definisi yang paling luas yang dapat menerangkan secara jelas arti penting pemasaran dikemukakan oleh William J. Stanton sebagai berikut:

*Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.*

Secara terperinci, definisi tersebut dapat dipisah-pisahkan ke dalam beberapa urutan berikut ini:

1. Suatu sistem : suatu sistem kegiatan usaha.
2. Dibat untuk : merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan.
3. Sesuatu yang bernilai : barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan.
4. Untuk kepentingan : pasar, berupa konsumen rumah tangga yang ada dan konsumen rumah tangga potensial atau pemakai industri.

Menurut Freddy Rangkuti pemasaran adalah:

*Suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor social, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.*

Dari definisi-definisi yang ada dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Pemasaran dilakukan oleh individu-individu dan organisasi.
2. Pemasaran bertujuan memberi kemungkinan, memudahkan, dan mendorong adanya pertukaran. Selain itu pemasaran juga bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.
3. pemasaran dilakukan oleh penjual dan pembeli.
4. Bahwa arti pemasaran jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, dengan menentukan produk yang hendak diproduksi, harga produk yang sesuai, sampai pada penentuan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk.

#### **b. Konsep Pemasaran**

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*).

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah perusahaan yang belum lama.

*Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (target markets) dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan para pesaing.*

Jadi, secara definitif dapat dikatakan bahwa:

*Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan.*

Definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan termasuk produksi, teknik, keuangan, dan pemasaran harus diarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan pembeli, kemudian memuaskan kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang.

Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah:

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- a. Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. Karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tersebut.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe dan model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integrasi (*integrated marketing*)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

3. Kepuasan konsumen (*Consumer satisfaction*)

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

**c. Perbedaan Konsep Pemasaran dengan Konsep Penjualan**

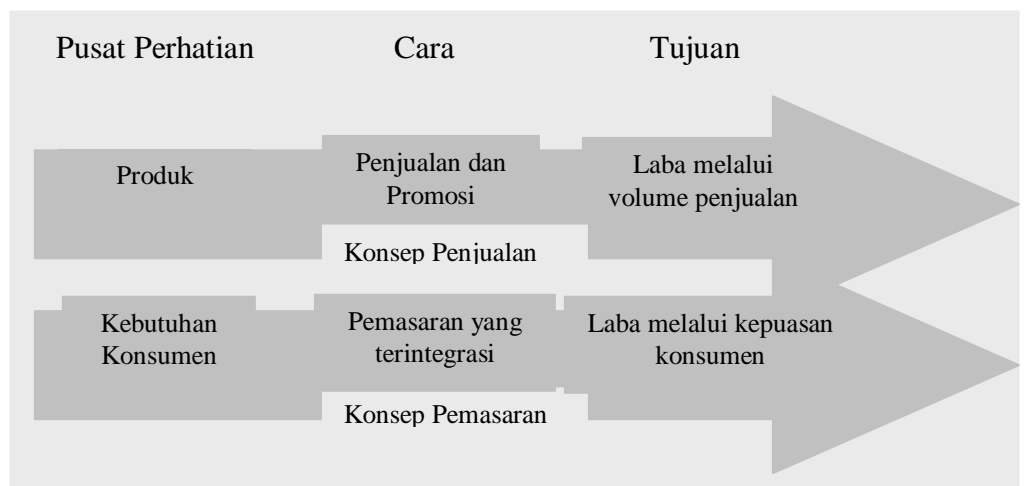
Konsep penjualan dan konsep pemasaran sering kali dicampurkan. Levit membedakan kedua konsep ini:

*Penjualan menitik beratkan pada kebutuhan penjual; pemasaran pada kebutuhan pembeli. Penjual asyik dengan kebutuhan penjual untuk mengubah produk menjadi uang tunai; pemasaran dengan gagasan untuk memuaskan kebutuhan konsumen menggunakan produk dan keseluruhan hal yang berhubungan dengan penciptaan, penyerahan dan akhirnya pemakaian produk itu.*

Perbedaan antara keduanya dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

**Gambar 2.1**

**Perbedaan antara konsep pemasaran dan konsep penjualan**





Adapun perbedaan yang lebih luas antara konsep pemasaran dan konsep penjualan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan Pendekatan Konsep Pemasaran dan**  
**Konsep Penjualan dalam Bidang Pemasaran**

	<b>Konsep Penjualan</b>	<b>Konsep Pemasaran</b>
<b>Tujuan</b>	Melayani keinginan perusahaan (Terutama mencari penghasilan)	Melayani keinginan konsumen untuk mendapatkan laba
<b>Falsafah</b>	Membuat produk, kemudian meyakinkan konsumen untuk membeli	Menentukan keinginan konsumen, kemudian mengetahui tentang bagaimana cara memuaskan mereka dan berusaha untuk memenuhinya
<b>Personalia yang Terlibat dalam pemasaran</b>	Terutama tenaga-tenaga personalia	Seluruh personalia yang ada dalam perusahaan

## 2.2 Merek

### a. Pengertian dan tujuan merek

Merek merupakan nama atau simbol (seperti logo, merek dagang, desain kemasan, dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek juga dapat dijadikan ciri untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya.

Menurut American Marketing Association, definisi serta tujuan merek adalah sebagai berikut:

*“Merek adalah nama, istilah, tanda simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.”*

Menurut Philip Kotler (1997:13), pengertian merek (*brand*) adalah sebagai berikut:

*“A brand is a name, term, sign, simbol or design or combination of them, intended to identify the goods or services of fine seller of group of sellers and differentiate them from those of competitors.”*

Jadi dalam hal ini merek membedakan penjual, produsen atau atau produk dari penjual, produsen atau produk yang lain. merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau simbol lain.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik menjanjikan kualitas. Tetapi merek lebih dari sekedar simbol. Merek dapat memiliki enam tingkat pengertian, yaitu:

1. Atribut, yaitu mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat, yaitu suatu merek lebih dari pada serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional.
3. Nilai, yaitu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya, yaitu merek juga mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian, yaitu merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai, yaitu merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Pengertian merek menurut David A. Aaker (1997:9) adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang

penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh kompetitor.

Sedangkan menurut Wiliam J. Staunton (1996:269), merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus abeberapa kombinasi unsure-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi 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* yangmembentuk simbol, desain atau warna tertentu yang spesifik. Artinya sebuah merek, selain berguna untuk membedakan satu produk dari produk pesaingnya juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli. Artinya, merek harus memiliki:

1. Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut.
2. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat.
3. Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan khas.
4. Nama merek harus mudak diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa asing.
5. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

Penggunaan merek memiliki berbagai macam tujuan, antara lain:

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga pelanggan mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak

eksklusif berdasarkan hak cipta atau paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

**b. Syarat-syarat dan peranan sebuah Merek**

Agar suatu merek dapat mencerminkan makna dari tujuan yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu:

- 1) Merek harus khas atau unik.
- 2) Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakainnya.
- 3) Merek harus menggambarkan kualitas produk.
- 4) Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
- 5) Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain.
- 6) Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

Merek juga memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Karena itu, peranan merek dapat dilihat sebagai berikut:

1. Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar.
3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan 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.
5. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.
6. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar bagi perusahaan.

## 2.3 Brand Equity (Ekuitas Merek)

### a. Pengertian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Barwise pada tahun 1993, pada saat itu banyak praktisi periklanan menggunakan istilah “*brand equity*” (ekuitas merek). Sejak saat itu sampai sekarang, terdapat tiga teori yang banyak dipakai mengenai istilah *brand equity*, yaitu *brand equity* yang dikaitkan dengan nilai uang (*financial value*), *brand equity* yang dikaitkan dengan perluasan merek (*brand extension*) dan *brand equity* yang diukur dari perspektif pelanggan.

Menurut David A Aaker yang memakai teori finansial:

*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.”*

Yang berarti juga bahwa *corporate executive* tidak akan mempengaruhi nilai asset *intangible* dari perusahaannya tanpa mengetahui aspek keuangan perusahaan yang bersangkutan. Aspek keuangan penting untuk diketahui pada saat perusahaan melakukan akuisisi atau berusaha melakukan *take over*. Tanpa mengetahui nilai masing-masing merek, kemungkinan besar nilainya akan menjadi *under valued*.

Pandangan kedua dari *brand equity* adalah korelasi *brand equity* dan *brand extension* (Pitta and Katsanis, 1995; Baldinger,1990). Disini, *brand equity* diukur berdasarkan kemampuan merek tersebut mendukung perluasan merek yang dilakukan. Semakin tinggi nilai *brand equity* yang dimiliki, upaya perluasan merek akan semakin baik.

Pandangan ketiga berkaitan dengan perspektif konsumen tentang brand equity (Pokorny; 1995; Lassar, Mittal, Shama;1995). Peneliti yang berpijak pada pandangan ketiga ini lebih banyak berhubungan dengan masalah psikologis dan perilaku konsumen. Jadi, dengan melihat perilaku pengambilan keputusan pembelian, manajer pemasaran dapat menentukan seberapa jauh persepsi brand equity yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek.

Cara terbaik untuk menganalisis dan mengetahui definisi brand equity adalah dengan melihat istilah ekuitas menurut kamus Webster (1983;618). Equity adalah:

*1) justice; impracticality; 2) anything that is fair or equitable; 3) the value of property beyond the total amount owed on it; 4) in law, a resort to general principles of fairness. They define the term equitable "as .... Equal in regard to rights of personal; distributing equal justice; giving each his just due ..."*

Berdasarkan definisi diatas, kita dapat mengetahui dua kata dasar yang ditekankan, yaitu *residual value* dan *justice*.

Definisi merek menurut Webster's (1983: 221) adalah:

*"to mark a stencil, as a box, cask, etc. in order to give a description of the contents or the name of the manufacturer. "We may assume for the ease of understanding that "brand" is refers to the particular name, logo, or design a manufacturer uses to identify its products".*

Berdasarkan metode yang digunakan untuk mendefinisikan brand equity ternyata brand equity dapat dilihat berdasarkan aspek keuangan atau aspek pandangan pelanggan. Kombinasi antara kedua pandangan tersebut dapat merumuskan perluasan merek.

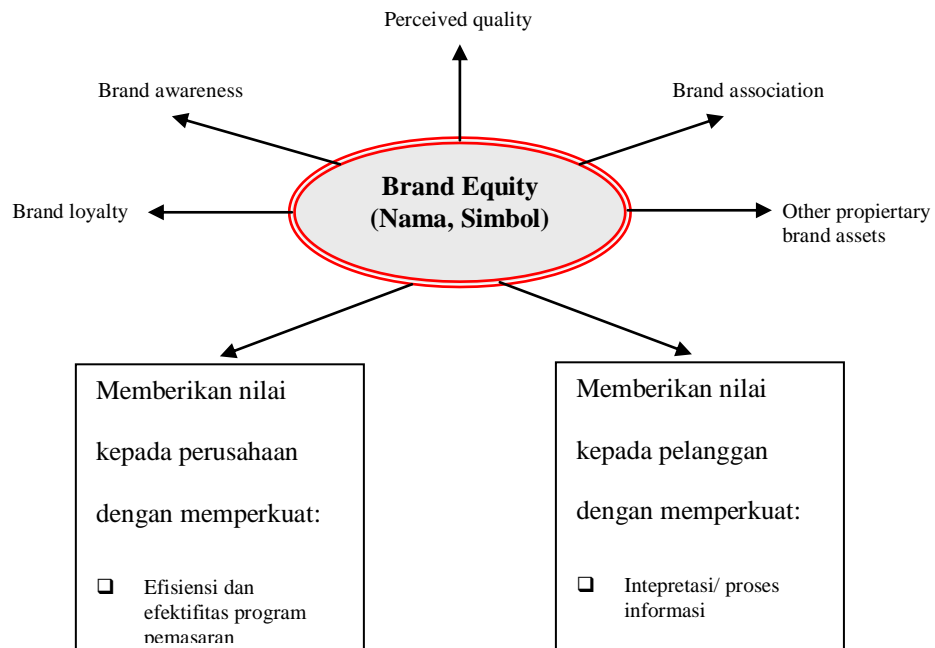
## **b. Elemen-elemen Brand Equity**

Menurut David A. Aaker, brand equity dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu:

1. *Brand Awareness (kesadaran merek)*, menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk menggali 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, dan lain-lain.
3. *Perceived quality (persepsi kualitas)*, mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/ keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
4. *Brand loyalty (loyalitas merek)*, mencerminkan tingkat keterkaitan konsumen dengan suatu merek produk.
5. *Other proprietary brand assets (aset-aset merek lain)*

Empat elemen brand equity di luar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari brand equity. Elemen brand equity yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari keempat elemen utama tersebut. Konsep brand equity dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

**Gambar 2.2**  
**Konsep Brand Equity**



**a). Brand Awarenesses (Kesadaran Merek)**

**(1) Pengertian**

Menurut David A Aaker (1996), *kesadaran merek* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu.

Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. *Brand awareness* membutuhkan *continuum ranging* (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk. Kontinum ini dapat terwakili dalam tingkatan *brand awareness* yang berbeda yang dapat digambarkan dalam suatu piramida berikut ini:



**Gambar 2.3**  
**Piramida "Brand Awareness"**



Penjelasan mengenai piramida brand awareness dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah:

- a. *Brand unaware* (tidak menyadari merek), merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek
- b. *Brand recognition* (pengenalan merek), tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
- c. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek), pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
- d. *Top of mind* (puncak pikiran), apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak merek. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

## (2) Penciptaan Nilai dalam *brand awareness*

Penciptaan nilai dalam *brand awareness* dapat dilakukan paling sedikit dengan empat cara yaitu:

1. *Anchor to wich other association can be attached*, artinya suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut.
2. *Familiarity-Liking*, artinya dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat *low involvement* (keterlibatan rendah). 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. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri, dll. Jika kualitas merek sama, *brand awareness* akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.
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 untuk dibeli. Merek yang memiliki *Top of Mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek yang tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau merek yang dibenci.

### **(3) Mencapai Kesadaran Bermerek**

Pengenalan maupun pengingatan merek akan melibatkan upaya mendapatkan identitas nama dan menghubungkannya ke kategori produk. Agar *brand awareness* dapat dicapai dan diperbaiki dapat di tempuh beberapa cara:

1. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan produknya.
2. Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
3. Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
4. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.
5. Brand awareness dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merek, atau keduanya.
6. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

### **b). Brand Association (Asosiasi Merek)**

#### **(1) Pengertian**

Pengertian asosiasi merek menurut Aaker (1996) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Atau dengan kata lain, segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi yang

diingat konsumen dapat drangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* didalam benak konsumen. Secara sederhana, pengertian *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut dengan kepribadian merek (*brand personality*).

## **(2) Fungsi Brand Association**

Pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membentuk brand image-nya) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek.

Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dari merek yang lain. Terdapat lima fungsi asosiasi merek, yaitu:

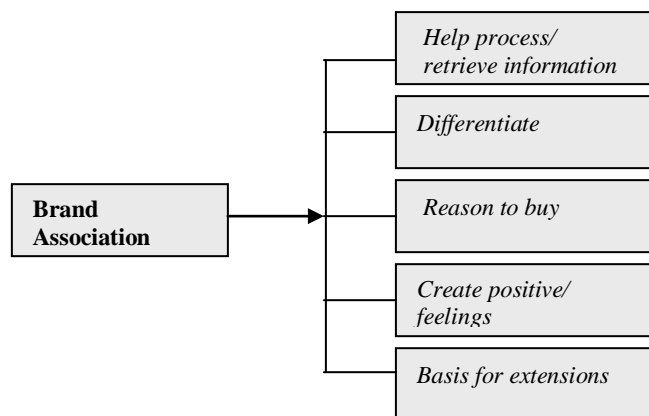
6. *Help process/ retrieve information (Membantu proses penyusunan informasi)*. Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek, membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan.
7. *Differentiate (Membedakan)*. Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.
8. *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.
9. *Create positive attitude/ feelings (Menciptakan sikap atau perasaan positif)*. Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.

10. *Basis for extentions (Landasan untuk perluasan)*. Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru.

Berikut bisa kita lihat fungsi *brand association* pada gambar berikut ini:

**Gambar 2.4**

**Fungsi Asosiasi Merek (brand association)**



**(3) Acuan Brand Association**

Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:

1. *Product attributes* (atribut produk). Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi positioning yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.
2. *Intangibles attributes* (Atribut tak berwujud). Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut objektif.

3. *Customer's benefits* (Manfaat bagi pelanggan). Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antar keduanya. Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi menjadi dua, yaitu rasional benefit (manfaat rasional) dan psychological benefit (manfaat psikologis). Manfaat rasional berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Manfaat psikologis sering kali merupakan konsekuensi ekstrem dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.
4. *Relative price* (Harga relatif). Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.
5. *Application* (Penggunaan). Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.
6. *User/ customer* (Pengguna/ pelanggan). Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.
7. *Celebrity/ person* (Orang terkenal/khalayak). Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.
8. *Life style/ personality* (Gaya hidup/ kepribadian). Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.
9. *Product class* (Kelas produk). Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.

10. *Competitors* (Para pesaing). Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.
11. *Country/ geographic area* (Negara/ wilayah geografis). Sebuah negara atau kota dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan.

### c). **Brand Perceived Quality (Persepsi Kualitas Merek)**

#### (1) **Pengertian**

Pengertian persepsi kualitas menurut Aaker (1996:24) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Karena persepsi kualitas (*perceived quakity*) merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived* tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting dari pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

#### (2) **Faktor yang mempengaruhi *perceived quality***

Mengacu kepada pendapat David A. Garvin, dimensi *perceived quality* dibagi menjadi tujuh, yaitu:

1. **Kinerja:** Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.
2. **Pelayanan:** Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
3. **Ketahanan:** Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
4. **Keandalan:** Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
5. **Karakteristik produk:** Bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*), seperti *remote control* sebuah video. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua

merek produk terlihat hampir sama. Bagian-bagian tambahan ini memberi penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggannya yang dinamis sesuai perkembangan.

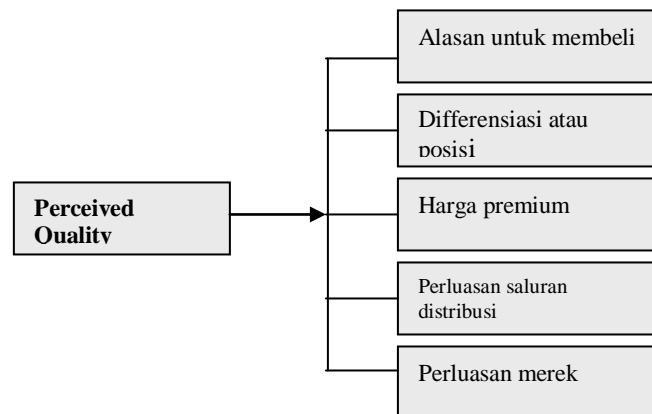
6. **Kesesuaian dengan spesifikasi:** Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruju.
7. **Hasil:** Mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

### (3) Nilai-nilai yang dihasilkan dalam *Perceived Quality*

Persepsi kualitas memberikan memberikan nilai dalam beberapa ben tuk seperti dilihat pada gambar berikut ini:

**Gambar 2.5**

#### **Nilai-nilai yang dihasilkan dari *perceived quality***



Terdapat lima nilai yang dihasilkan oleh *perceived quality*:

1. **Alasan membeli.** Persepsi kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih.



2. **Differensiasi atau posisi.** Artinya, suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi persepsi kualitas.
3. **Harga premium.** Salah satu nilai yang bisa diambil dari *perceived quality* adalah memberikan ruang pilihan dalam menentukan *premium price (harga premium)*. *Premium price* dapat meningkatkan laba yang secara langsung dapat meningkatkan profitabilitas.
4. **Perluasan saluran distribusi.** *Perceived quality* mempunyai arti penting bagi para pengecer, distributor, dan saluran distribusi lainnya. Dengan citra menyalurkan produk-produk yang berkualitas, distributor dapat menawarkan harga-harga yang menarik untuk selanjutnya menguasai niaga distribusi.
5. **Perluasan merek.** Suatu merek produk dengan *perceived quality* kuat dapat dieksploitasi ke arah perluasan merek. Merek dengan *perceived quality* kuat dapat digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru, yang beraneka macam.

#### **(4) Membangun *Perceived Quality* yang kuat**

Berikut ini adalah berbagai hal yang perlu diperhatikan dalam membangun *perceived quality* (David Aaker):

1. **Komitmen terhadap kualitas.** Perusahaan harus mempunyai komitmen terhadap kualitas serta memelihara kualitas secara terus menerus. Upaya, memelihara kualitas bukan hanya basa basi tetapi tercermin dalam tindakan tanpa kompromi.
2. **Budaya kualitas.** Komitmen kualitas harus terefleksikan dalam budaya perusahaan, norma perilakunya, dan nilai-nilainya. Jika perusahaan dihadapkan kepada pilihan kualitas dan biaya maka kualitas yang harus dimenangkan.
3. **Informasi masukan dari pelanggan.** Pada akhirnya dalam membangun *perceived quality* pelangganlah yang mendefinisikan kualitas. Untuk itulah perusahaan perlu secara

berkesinambungan melakukan riset terhadap pelanggannya sehingga diperoleh informasi yang akurat, relevan, dan *up to date*.

4. **Sasaran atau standar jelas.** Sasaran kualitas harus jelas dan tidak terlalu umum karena sasaran kualitas yang terlalu umum cenderung menjadi tidak bermanfaat. Kualitas juga harus memiliki standard yang jelas, dapat dipahami dan diprioritaskan.
5. **Kembangkan karyawan yang berinisiatif.** Karyawan harus berinovasi dan diizinkan untuk berinisiatif serta dilibatkan dalam mencari solusi masalah yang dihadapi dengan pemikiran yang kreatif dan inovatif. Karyawan juga secara aktif dilibatkan dalam pengendalian kualitas layanan.

#### **d). Brand Loyalty (Loyalitas Merek)**

##### **(1) Pengertian**

Pengertian loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidak seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Dengan demikian, loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi.

Sebaliknya, pelanggan yang tidak loyal kepada suatu merek, pada saat mereka melakukan pembelian akan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan karena ketertarikan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik

produk, harga dan kenyamanan pemakaiannya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh merek produk alternatif. Bila sebagian besar pelanggan dari suatu merek termasuk dalam kategori ini, berarti kemungkinan ekuitas merek tersebut adalah lemah.

## **(2) Fungsi Brand Loyalty**

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, brand loyalty dapat menjadi asset strategis bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa nilai yang dapat diberikan oleh brand loyalty kepada perusahaan:

### *1. Reduced marketing costs (mengurangi biaya pemasaran)*

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih mudah mempertahankan pelanggan disbanding dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil jika brand loyalty meningkat. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

### *2. Trade leverage (meningkatnya perdagangan)*

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

### *3. Attracting new customers (menarik minat pelanggan baru)*

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembeli yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi. Di samping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada

orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

4. *Provide time respond to competitive threats (memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan)*

*Brand loyalty* akan memberi waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberi waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsirkannya.

### **(3) Tingkatan Brand loyalty**

Dalam kaitannya dengan brand loyalty suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan brand loyalty. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus asset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan *brand loyalty* tersebut adalah sebagai berikut:

- c. Tingkat loyalitas paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).
- d. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek

lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).

- e. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan pergantian ,erek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
- f. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek (*likes the brand*).
- g. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai satu kebanggan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*committed buyers*).

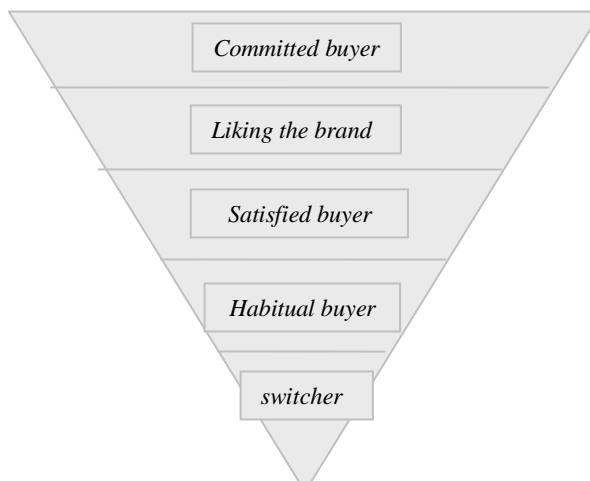
Tiap tingkatan *brand loyalty* mewakili tantangan pemasaran yang berbeda dan juga mewakili tipe asset yang berbeda dalam pengelolaan dan dan eksploitasinya. Tampilan piramida *brand loyalty* yang umum adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.6**  
**Piramida “Brand Loyalty”**



Pada piramida loyalitas tersebut, terlihat bahwa bagi merek yang belum memiliki *brand equity* yang kuat, bagian terbesar dari konsumennya berada pada tingkatan *switcher*. Selanjutnya, bagian terbesar kedua ditempati oleh konsumen yang berada pada taraf *habitual buyer*, hingga bagian terkecil ditempati oleh *committed buyer*. Meskipun demikian bagi merek yang memiliki *brand equity* yang kuat, tingkatan dalam *brand loyalty*-nya diharapkan membentuk piramida terbalik. Maksudnya makin ke atas makin melebar sehingga diperoleh jumlah *committed buyer* yang lebih besar dari pada *switcher* seperti tampak pada gambar berikut ini:

**Gambar 2.7**  
**Piramida Terbalik “Brand Loyalty”**



## **2.4 Brand Equity Sebagai Dasar Penentu Kekuatan Dan Kelemahan Produk**

### **a. Pengertian**

*Brand equity* merupakan asset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Asset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek.

*Brand equity* dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.

Dengan demikian, perusahaan yang ingin tetap bertahan, dan melangkah lebih maju untuk memenangkan persaingan sangat perlu mengetahui kondisi *brand equity* produknya melalui riset terhadap elemen-elemen brand equity.

### **b. Membangun merek yang kuat**

#### **1) Faktor-faktor penghambat dalam membangun merek yang kuat**

Brand equity yang kuat akan terbentuk dengan sendirinya bila ditunjang oleh strategi penempatan merek yang tepat, mulai dari segmentasi, targetting samapai positioning. Namun, sebelum melakukan upaya untu membangun merek yang kuat, kita perlu mengetahui kendala-kendala yang sering terjadi dalam membangun suatu merek yang kuat.

Terdapat enam faktor penghambat dalam pembangunan merek yang kuat:

##### *1. Pressure to compete on price*

Tekanan dalam persaingan harga akan berpengaruh langsung terhadap motivasi untuk membangun merek yang kuat.

2. *Proliferation of competitors*

Semakin berkembang biaknya pesaing dalam industri yang sama mengurangi kebebasan dalam memilih positioning yang ada dan pasar sasaran menjadi lebih kecil.

3. *Fragmenting markets and media*

Pemecahan pasar dan media karena bertambahnya para pesaing dalam industri yang sama dapat menyebabkan semakin sulitnya membangun merek yang kuat.

4. *Complex brand strategies and relationship*

Pada umumnya suatu merek tidak hanya mewakili satu produk, melainkan mewakili bermacam-macam produk. Atau sebaliknya, suatu perusahaan memiliki berbagai macam merek, sehingga membuat upaya membangun dan mengelola merek semakin sulit.

5. *Bias toward changing strategies*

Adanya perubahan strategi secara internal yang dilakukan oleh perusahaan dapat menyebabkan tekanan yang sangat besar untuk mengubah sebuah identitas merek. Perubahan ini dapat menyebabkan menurunnya merek.

6. *Bias against innovation*

Adanya pengaruh teknologi mengakibatkan perlunya suatu inovasi terhadap produk tersebut, sehingga diperlukan tambahan biaya investasi dan biaya operasional. Peningkatan biaya ini akan menyebabkan menurunnya laba yang diperoleh, sehingga kondisi ini menjadi sangat rentan untuk diserang oleh pesaing yang memiliki sifat agresif atau memiliki modal yang jauh lebih besar.

**2) Strategi dalam membangun merek yang kuat**

Setelah mengetahui beberapa faktor yang menjadi kendala dalam membangun merek yang kuat, berikut beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk membangun merek yang kuat, yaitu:



1. *Brand Identity*

Identitas merek merupakan seperangkat asosiasi merek yang sering digunakan oleh ahli strategi merek. Terdapat empat perspektif identitas merek, yaitu merek sebagai produk, merek sebagai organisasi, merek sebagai seseorang, dan merek sebagai simbol. Perspektif ini sangat berbeda dan bertujuan untuk membantu ahli strategi mempertimbangkan perbedaan elemen-elemen dari merek serta menciptakan pola yang dapat memperkaya dan membedakan sebuah identitas.

2. *Value Proposition*

Nilai proposisi merek adalah sebuah pernyataan secara fungsional, emosional dari suatu merek yang disampaikan kepada pelanggan.

3. *Brand Position*

Posisi merek adalah bagian penting dari identitas merek dan nilai proposisi yang selalu aktif dikomunikasikan kepada pasar sasaran, sehingga dapat memperoleh keuntungan melalui persaingan merek.

4. *Execution*

Pelaksanaan program komunikasi, yang tidak hanya ditargetkan pada identitas dan positioning, tetapi juga sampai memperoleh kecemerlangan secara terus-menerus.

5. *Consistency over time*

Memiliki identitas yang konsisten merupakan kekuatan untuk tetap memiliki merek yang kuat.

6. *Brand System*

Kunci untuk mengatur merek dalam sebuah lingkungan bisnis yang kompleks adalah dengan mempertimbangkan merek sebagai suatu system yang saling mendukung satu sama lain.

7. *Brand Leverage*

Menciptakan dan mengembangkan asset-aset yang ada adalah mengembangkan merek ke atas atau ke bawah dalam kelas produk yang ada adalah pilihan lain yang sering kali penting secara

strategis, tetapi beresiko. Memperluas merek dan membangun program co-branding, apabila brand identity akan digunakan dan dikuatkan

8. *Tracking Brand Equity*

Mengamati secara terus menerus brand equity, termasuk brand awareness, perceived quality, brand loyalty, khususnya brand association. Mempunyai komunikasi obyektif yang spesifik, terutama di daerah di mana identitas merek dan posisi merek tidak digambarkan di dalam brand image.

9. *Brand Responsibility*

Mempunyai seseorang yang bertanggung jawab atas merek sehingga ia dapat selalu memelihara, menciptakan dan menjaga identitas dan posisi merek serta mengkoordinasikan keputusan-keputusan yang akan dilakukan pada masing-masing fungsi manajemen.

10. *Invest in Brands*

Tetap secara konsisten melanjutkan investasi dalam merek walaupun tujuan finansial perusahaan belum terpenuhi.

## **BAB III**

### **TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

#### **3.1 Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengukur seberapa kuat ekuitas merek (*Brand Equity*) yang dimiliki oleh PT Aseli Dagadu Djokdja pada produk kaos oblong (t-shirt) dilihat dari beberapa riset *brand equity* yaitu *riset Brand awareness*, *riset brand association*, *riset perceived quality*, dan *riset brand loyalty*
- b. Untuk menganalisis elemen-elemen *Brand Equity* yang paling menentukan atas kekuatan dan kelemahan produk merek “dagadu”

#### **3.2 Manfaat Penelitian**

- a. Manfaat dari hasil penelitian ini dapat di jadikan sebagai sumber informasi bagi perusahaan disamping itu juga membantu pihak perusahaan dalam membangun kualitas produk yang diinginkan oleh pihak konsumen.
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain dengan obyek penelitian yang sama dan sebagai referensi untuk Ilmu Pengetahuan.

## **BAB IV**

### **METODE PENELITIAN**

#### **Penelitian Sebelumnya**

Penelitian oleh Pitta and Katsanis tentang *brand equity* adalah korelasi *brand equity* dan *brand extension*. Dalam hal ini *brand equity* diukur berdasarkan kemampuan merek tersebut mendukung perluasan merek. Semakin tinggi nilai *brand equity* yang dimiliki oleh suatu produk, maka upaya perluasan merek akan semakin baik.

Penelitian oleh Kussudyarsana (2002), tentang “Mengkaji Peran *Brand Extension* dalam Pemasaran Produk Baru”, Dari studi mengenai perluasan merek, terlihat beberapa hal yang mendasari perluasan merek diantaranya: pertama, *struktur set* memberikan wawasan bahwa kemampuan mengakses suatu merek pada benak konsumen akan lebih besar pada merek yang lebih sering dijumpai konsumen dibandingkan dengan merek yang jarang ditemui konsumen, kedua, suatu merek merupakan sinyal dari kualitas, sinyal tersebut diharapkan dapat ditransfer kepada produk baru sehingga konsumen akan memberikan asosiasi yang kurang lebih sama dengan produk afiliasinya, ketiga, dikaitkan dengan banyaknya *eksposur* merek. Tingkat kesukaan orang kepada suatu obyek akan meningkat sejalan dengan peningkatan *eksposur*.

Penelitian oleh Agus W. Soehadi (2003), tentang “*Brand Valuation: Financial Approach To Evaluate Brand Performance*”, Nilai finansial dari *brand* akan semakin penting, karena mulai banyak perusahaan percaya bahwa *brand* harus diperlukan di dalam neraca keuangan seperti asset-aset lain. Untuk memperkirakan nilai finansial dari *brand*, beberapa pendekatan telah dikembangkan yaitu metode *cost-based*, *market-based*, *royalty-based*, dan *economic-based*. Dari metode diatas diketahui bahwa metode *economic-based* lebih sering digunakan perusahaan. Pendekatan “*formulary*” yang dikembangkan oleh *interbrand* memperlihatkan hubungan secara langsung antara kekuatan *brand* dengan nilai finansialnya. Dan dalam pendekatan

“*income-based*” yang dikembangkan oleh *brand finance* menunjukkan seberapa jauh *brand* berkonsentrasi terhadap *discounted cash flows*.

Penelitian oleh Berta Berti Retnewati (2003), tentang “Strategi Dan Revitalisasi Merek Menuju Pengelolaan Merek Jangka Panjang”, Dalam penguatan merek, ekuitas merek dikuatkan dengan program pemasaran yang konsisten, mencakup arti dari merek bagi konsumen dalam hal: produk apa yang ditawarkan, keuntungan apa yang nantinya diperoleh konsumen, kebutuhan apa yang akan dipuaskan, bagaimana membuat produk menjadi superior, apa yang akhirnya mampu menciptakan kekuatan, keunggulan, dan keunikan merek tersebut di benak konsumen. Konsistensi dukungan pemasaran menjadi kunci suksesnya penguatan merek. Penguatan merek sangat bergantung pada keterlibatan asosiasi merek yang terjadi pada manajemen ekuitas merek yang tinggi. Dalam strategi revitalisasi merek, mensyaratkan perbaikan serta mencari sumber ekuitas merek yang hilang dan mendapat sumber baru ekuitas merek yang diinginkan.

### **Obyek Penelitian**

Obyek dalam penelitian ini adalah keseluruhan individu di Surakarta yang menggunakan produk kaos oblong (t-shirt) merek Dagadu Djokdja. Dikarenakan produk dengan *brand equity* yang kuat umumnya memiliki populasi konsumen yang besar, maka dalam riset elemen-elemen *brand equity* ini digunakan yang namanya sampel.

### **Hipotesis**

- H1 : Produk kaos oblong (t-shirt) merek Dagadu Djokdja dilihat dari beberapa riset *Brand Equity* yaitu *riset Brand awareness*, *riset brand association*, *riset perceived quality*, dan *riset brand loyalty* memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat.
- H2 : Dari keempat elemen-elemen *Brand Equity* tersebut yang paling menentukan atas kekuatan dan kelemahan produk kaos oblong (t-shirt) merek Dagadu Djokdja adalah *perceived quality* (persepsi kualitas).

## **Populasi Dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan individu di Surakarta yang menggunakan produk kaos oblong (t-shirt) merek Dagadu Djokdja. Dikarenakan produk dengan *brand equity* yang kuat umumnya memiliki populasi konsumen yang besar, maka dalam riset elemen-elemen *brand equity* ini digunakan yang namanya sampel.

Pada penelitian ini, sample yang digunakan adalah sebanyak 100 konsumen dengan metode pengambilan sampel adalah *quota sampling*, yaitu suatu sampel yang ditarik dengan terlebih dahulu menentukan beberapa sampel yang akan diambil setiap harinya. Jumlah kuesioner yang tersebar sebanyak 120 kuesioner namun yang berhasil diterima kembali oleh peneliti sebanyak 102 kuesioner.

## **Data Dan Sumber Data**

Jenis data yang dikumpulkan berupa data yang bersifat kuantitatif dan kualitatif serta terdiri atas data primer dan data sekunder yang dikumpulkan melalui *Observation Reseach* dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap konsumen pengguna produk merek Dagadu Djokdja, *Library Reseach* dengan cara melakukan studi perpustakaan yang erat hubungannya dengan materi, *Field Reseach*, yaitu penelitian secara langsung yang ditunjang teknik-teknik pengambilan data meliputi pembagian kuisisioner dan *interview*.

## **BAB V**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Potret Kota Surakarta**

##### a. Gambaran Umum Kota Surakarta

###### 1. Letak Geografis

Kota Surakarta atau lebih dikenal dengan nama Kota Solo secara umum merupakan dataran rendah dan berada antara pertemuan kali/sungai Pepe, Jenes dan sungai Bengawan Solo yang mempunyai ketinggian  $\pm 92$  m dari permukaan air laut dan terletak antara  $110^{\circ} 12' 15''$  sampai  $110^{\circ} 45' 35''$  Bujur Timur dan  $7^{\circ} 36' 00''$  sampai  $7^{\circ} 56' 00''$  Lintang Selatan. Adapun batas-batas Kota Surakarta meliputi :

- 1) Sebelah Utara : Berbatasan dengan Kabupaten Karanganyar dan Kabupaten Boyolali.
- 2) Sebelah Timur : Berbatasan dengan Kabupaten Sukoharjo dan Kabupaten Karanganyar.
- 3) Sebelah Selatan: Berbatasan dengan Kabupaten Sukoharjo
- 4) Sebelah Barat : Berbatasan dengan Kabupaten Sukoharjo dan Kabupaten Karanganyar.

###### 2. Pembagian Fisiografis

Wilayah Kota Surakarta secara umum keadaannya datar, hanya bagian Utara dan Timur agak bergelombang dengan ketinggian kurang lebih 92 meter di atas permukaan air laut. Jenis tanah sebagian tanah liat berpasir termasuk Regosol kelabu dan Alluvial, diwilayah bagian Utara tanah liat Grumusol serta wilayah bagian Timur Laut tanah Litosol Mediteran.

###### 3. Aspek Pemerintah

Adapun wilayah administrasi pemerintah untuk wilayah kerja Walikota Surakarta meliputi lima kecamatan, yaitu :

- 1) Kecamatan Laweyan
- 2) Kecamatan Serengan
- 3) Kecamatan Pasar Kliwon
- 4) Kecamatan Jebres
- 5) Kecamatan Banjarsari

4. Luas Wilayah

Wilayah Kota Surakarta terdiri dari lima kecamatan memiliki luas 4.404,06 Ha yang terdiri :

- |                           |               |
|---------------------------|---------------|
| 1) Kecamatan Laweyan      | : 863,86 Ha   |
| 2) Kecamatan Serengan     | : 319,40 Ha   |
| 3) Kecamatan Pasar Kliwon | : 481,52 Ha   |
| 4) Kecamatan Jebres       | : 1.258,18 Ha |
| 5) Kecamatan Banjarsari   | : 1.483,10 Ha |

5. Keadaan Demografis

- a) Jumlah Penduduk Kota Surakarta Tahun 2009 (tercatat sampai dengan bulan Agustus 2009) Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan Laporan Monografi Dinamis dari lima Kecamatan di wilayah Kota Surakarta Tahun 2009 (data terakhir pada bulan Agustus 2009), jumlah penduduk Kota Surakarta dari lima wilayah kecamatan menurut jenis kelamin secara keseluruhan tercatat sebanyak 557.417 jiwa yang terdiri dari 274.799 jiwa penduduk laki-laki dan 282.618 jiwa penduduk perempuan. Deskripsi penduduk kota Surakarta menurut jenis kelamin selengkapnya dapat dilihat seperti pada tabel di bawah ini.



**TABEL V.1**  
**JUMLAH PENDUDUK KOTA SURAKARTA MENURUT**  
**JENIS KELAMIN TAHUN 2009**

Wilayah Kecamatan	Jumlah Penduduk (jiwa)		
	Laki-laki	Perempuan	Total
Laweyan	53.800	55.176	108.976
Serengan	30.849	31.611	62.460
Pasarkliwon	42.184	44.061	86.245
Jebres	68.517	70.434	138.951
Banjarsari	79.449	81.336	160.785
	274.799	282.618	557.417

Sumber : BPS Kota Surakarta 2009

1) Jumlah Penduduk Kota Surakarta Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin

Jumlah penduduk Kota Surakarta dari lima wilayah kecamatan yang berumur di bawah lima tahun menunjukkan jumlah yang paling besar, sedangkan yang berumur di atas 59 tahun rata-rata menunjukkan jumlah paling kecil. Jumlah penduduk kota Surakarta menurut kelompok umur secara lengkap dapat dilihat seperti tabel di bawah ini.

**TABEL V.2**  
**PENDUDUK KOTA SURAKARTA DIPERINCI MENURUT**  
**KELOMPOK UMUR TAHUN 2009**

Umur	Wilayah Kecamatan					Jumlah
	Laweyan	Serengan	Pasarkliwon	Jebres	Banjarsari	
0 – 4	13.623	8.064	7.506	26.815	28.009	84.017
5 – 9	10.827	8.462	7.696	14.679	16.682	58.346
10 – 14	10.741	6.358	7.754	13.038	17.613	55.504
15 – 19	11.739	6.741	8.138	13.708	17.892	58.218
20 – 24	12.250	7.497	9.144	14.455	18.094	61.440
25 – 29	12.117	6.010	9.897	14.109	16.053	58.186
30 – 39	12.232	7.114	11.236	12.372	17.337	60.291
40 – 49	9.797	5.526	10.483	11.751	14.715	52.272
50 – 59	8.536	4.647	8.220	10.043	9.459	40.905
59 +	7.114	2.041	6.171	7.981	4.931	28.238
<b>Jumlah</b>	<b>108.976</b>	<b>62.460</b>	<b>86.245</b>	<b>138.951</b>	<b>160.785</b>	<b>557.417</b>

Sumber : BPS Kota Surakarta 2009

2) Penduduk Kota Surakarta menurut pendidikan (umur 5 tahun ke atas)

Dari keseluruhan kecamatan di Surakarta sebagian besar menamatkan pendidikannya sampai dengan SLTP. Komposisi penduduk di wilayah kota Surakarta menurut pendidikan untuk umur 5 tahun ke atas disajikan pada tabel di bawah ini.

**TABEL V.3**  
**PENDUDUK MENURUT PENDIDIKAN (UMUR 5 TAHUN**  
**KE ATAS) KOTA SURAKARTA TAHUN 2009**

Pendidikan	Wilayah Kecamatan (jiwa)					Jumlah (jiwa)
	Laweyan	Serengan	Pasarkliwon	Jebres	Banjarsari	
Tamat Akad./PT	7.615	4.622	6.123	5.660	8.613	32.633
Tamat SLTA	23.559	11.486	18.715	18.531	27.556	99.847
Tamat SLTP	19.221	11.735	17.772	25.137	28.914	102.779
Tamat SD	20.296	16.026	15.330	15.983	24.917	92.552
Tidak Tamat SD	7.929	3.805	6.722	17.832	10.937	47.225
Belum Tamat SD	12.835	5.090	12.240	18.432	25.657	74.254
Tidak Sekolah	3.898	1.632	1.837	10.561	6.182	24.110
Total	95.353	54.396	78.739	112.136	132.776	473.400

Sumber : BPS Kota Surakarta 2009

3) Penduduk Menurut Mata Pencarian di Kota Surakarta

Jumlah penduduk di kota Surakarta bervariasi mulai dari petani, pedagang, buruh, pengusaha, pegawai, pensiunan dan lain-lain. Jumlah penduduk dari lima kecamatan di wilayah kota Surakarta menurut mata pencarian disajikan seperti pada tabel di bawah ini.

**TABEL V.4**  
**PENDUDUK MENURUT MATA PENCAHARIAN**  
**KOTA SURAKARTA TAHUN 2009**  
**(UMUR 10 TH KE ATAS)**

Mata Pencapaian	Wilayah Kecamatan (jiwa)					Jumlah (jiwa)
	Laweyan	Serengan	Pasarkliwon	Jebres	Banjarsari	
Petani sendiri	44	0	0	82	373	499
Buruh tani	164	0	0	0	508	672
Nelayan	26	0	0	0	0	26
Pengusaha	3.052	1.483	2.206	2.595	2.451	11.787
Buruh Industri	19.509	6.513	9.553	17.329	22.576	75.480
Buruh	17.004	6.549	7.194	15.321	25.314	71.382
Pedagang	4.848	4.344	7.450	3.174	10.359	30.175
Pengangkutan	2.304	2.634	4.304	1.585	6006	16.833
PNS/TNI	6.006	1.395	3.300	6.913	7.594	25.208
Pensiunan	3.040	1.027	1.718	2.542	7.004	15.331
Lain-lain	28.529	21.545	26.751	54.406	33.909	165.140
Total	84.526	45.490	62.476	103.947	116.094	412.533

Sumber : BPS Kota Surakarta 2009

## Hasil

Hasil analisa data untuk elemen-elemen *brand equity* adalah sebagai berikut :

### 1. Riset Brand Awareness

#### a) Top Of Mind

Hasil analisis menunjukkan bahwa produk kaos oblong (t-shirt) merek Dagadu Djokdja berada pada posisi *top of mind* sedangkan kaos oblong (t-shirt) merek Hani & Robert (H&R) berada pada posisi kedua, dan sisanya menyebutkan beberapa merek lain.

#### b) Brand Recall

Hasil analisis menunjukkan bahwa produk kaos oblong merek Dagadu Djokdja merupakan merek kaos oblong yang paling sering disebut (46 %), disusul dengan merek C-59 (39,2%).

c) *Brand Recognition*

Terhadap *brand recognition* dilakukan analisis berdasarkan prosentase responden yang menjawab dengan pilihan jawaban butir (b). diketahui bahwa responden yang menjawab butir (b) adalah lima orang atau 4,9 %. Dengan demikian sebanyak 4,9 % dari responden yang harus diingatkan dalam pengenalan kesadaran. Responden yang tidak mengetahui keberadaan produk kaos oblong (t-shirt) merek Dagadu Djokdja, dapat dilihat dari jawaban responden yang memilih butir (c), yang dalam analisis ini hanya terdapat seorang responden atau hanya 0,9 %.

2. *Riset Brand Association*

a) *Uji Reliabilitas –metode spearman brown*

Nilai r table untuk  $N = 102$  dengan interval kepercayaan 95 % = 0,195

Dari hasil analisis didapat r hitung lebih besar r tabel atau **0,5476 > 0,195**, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengungkap asosiasi-asosiasi yang terkait dengan produk kaos oblong (t-shirt) merek Dagadu Djokdja ini dapat diandalkan sehingga penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan menggunakan asosiasi-asosiasi yang telah diuji cobakan.

b) *Uji Cochran*

Hipotesis Pengujian

$H_0$  = Kemungkinan jawaban “ya” adalah sama untuk jawaban semua variable (asosiasi)

$H_a$  = Kemungkinan jawaban “ya” berbeda untuk setiap variable (asosiasi)

Langkah-langkah pengujian :

- Pengujian pertama: Dilakukan kepada semua asosiasi
- Pengujian kedua: Dilakukan pada semua asosiasi kecuali asosiasi berkesan eksklusif

Sampai tahap ini pengujian dihentikan dan disimpulkan bahwa produk kaos oblong (t-shirt) merek Dagadu Djokdja memiliki *brand image* yang didalamnya terkandung asosiasi-asosiasi sebagai berikut:

- a. Asosiasi dua: Tahan lama/ berkualitas
- b. Asosiasi tiga: Model/ desain gambar sangat variatif
- c. Asosiasi empat: Harga terjangkau
- d. Asosiasi lima: Memiliki banyak jenis dan tipe
- e. Asosiasi enam: Memiliki Ciri khas tertentu

### 3. *Riset Brand Perceived Quality*

- Analisis *performance* dan *importance* produk kaos oblong (t-shirt) merek Dagadu Djokdja

Kepada 102 responden yang terambil sebagai sample diminta untuk memberi penilaian *performance* dan *importance* terhadap variable kualitas berikut:

- Layanan ketersediaan produk
- Logo produk
- Warna bahan
- Ketahanan (umur ekonomis)
- Keandalan (konsistensi)
- Desain dan karakteristik

Terhadap setiap variabel, responden diminta memberikan penilaian satu hingga lima, dengan interpretasi sebagai berikut:

1 = jelek sekali

2 = jelek

3 = cukup

4 = baik

5 = baik sekali

Rangkuman hasil penelitian *brand perceived quality* dengan menggunakan *performance-importance analysis* sebagai berikut:

**Tabel V.5**  
**Hasil *Brand Perceived Quality* Dengan Menggunakan *Performance-Importance Analysis***

	PERFORMANCE	IMPORTANCE
Ketersediaan layanan produk	3,471	3,676
Logo produk	4,009	3,931
Warna bahan	3,745	4,049
Ketahanan (umur ekonomis)	3,745	4,049
Keandalan (konsistensi)	3,568	3,863
Desain dan karakteristik	3,912	4,186
<b>Rata-rata</b>	<b>3,741</b>	<b>3,959</b>

*Sumber: Olah Data Primer*

Hasil analisis *perceived quality* produk kaos oblong (t-shirt) merek Dagadu Djokdja secara keseluruhan menunjukkan bahwa merek Dagadu Djokdja memiliki *importance* yang lebih tinggi dari pada *performancenya*. Fenomena ini menunjukkan bahwa *perceived quality* responden terhadap produk kaos oblong (t-shirt) merek Dagadu Djokdja masih belum melebihi tingkat kepentingan atribut produk itu sendiri. Bila dilihat secara lebih rinci, ada beberapa atribut yang harus dibenahi yaitu *perceived quality* ketersediaan layanan produk dan keandalan (konsistensi) produk terhadap pembelian berulang-ulang.

#### 4. *Riset Brand Loyalty*

##### a) *Analisis Switcher*

*Switcher* adalah konsumen yang sensitive terhadap perubahan harga, sehingga pada tingkatan loyalitas ditempatkan pada urutan paling bawah. Yang termasuk *switcher* adalah responden yang menjawab “sering” dan “selalu”.

Berikut adalah hasil perhitungan *switcher* untuk produk kaos oblong merek Dagadu Djokdja rata-rata responden produk kaos oblong (t-shirt) merek Dagadu Djokdja kadang-kadang berpindah merek karena faktor harga. Sedangkan yang benar-benar sensitive terhadap harga berjumlah 38 orang (37,25 %).

Dengan demikian jika nilai rata-rata responden yang *switcher* tersebut (3,137) di interpretasikan ke dalam rentang skala masuk dalam kategori cukup (rentang 2,60 – 3,40). Dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden *switcher* dari merek Dagadu Djokdja ke posisi sangat jelek hingga baik. Dengan demikian, informasi yang tergalikan memberikan harapan yang baik bagi produk kaos oblong merek Dagadu Djokdja.

b) ***Analisis Habitual Buyer***

*Habitual Buyer* dihitung berdasarkan jawaban “setuju” dan “sangat setuju” pada kuesioner. Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata responden merasa sangat tidak setuju dan tidak setuju bahwa keputusan pembelian produk kaos oblong (t-shirt) merek Dagadu Djokdja karena kebiasaan. Sedangkan yang betul-betul membeli karena kebiasaan berjumlah 24 orang atau 23,53 %.

Nilai rata-rata responden yang masuk klasifikasi *habitual buyer* tersebut (2,412) jatuh dalam kategori jelek (rentang 1,8 – 2,6). Dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden *habitual buyer* dari merek Dagadu Djokdja ke posisi sangat jelek hingga cukup. Dengan demikian, informasi yang tergalikan memberikan harapan yang baik bagi produk kaos oblong merek Dagadu Djokdja.

c) ***Analisis Satisfied Buyer***

Perhitungan *satisfied buyer* dalam kasus ini adalah bila responden menjawab pertanyaan pada kuesioner dengan jawaban “puas” dan “sangat puas”.



Pada analisis ini ternyata kebanyakan responden merasa puas pada produk kaos oblong (t-shirt) merek Dagadu Djokdja, hal ini terlihat pada rata-rata jawaban responden. Yang menjawab puas tersebut sebanyak 72 orang (70,59 %).

Nilai rata-rata responden yang *satisfied* (3,775) tersebut masuk dalam kategori baik (rentang 3,4 – 4,2). Dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden yang *satisfied* dari merek Dagadu Djokdja ke posisi cukup hingga sangat baik. Dengan demikian, informasi yang tergalikan memberikan harapan yang baik bagi produk kaos oblong merek Dagadu Djokdja.

d) ***Analisis Liking The Brand***

Komponen *brand loyalty* yang lain adalah *liking the brand*. Responden yang termasuk tingkatan *liking the brand* adalah yang menjawab “suka” dan “sangat suka”.

Hasil analisis rata-rata responden menjawab biasa saja jika ditanya apakah mereka menyukai produk kaos oblong (t-shirt) merek Dagadu Djokdja. Sedangkan jumlah responden yang benar-benar menyukai produk kaos oblong (t-shirt) merek Dagadu Djokdja adalah 43 orang atau 42,157%.

Nilai rata-rata responden yang berada pada tingkat loyalitas *liking the brand* tersebut (3,46) masuk dalam kategori baik (rentang 3,40 – 4,20). Dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden yang berada pada tingkat *liking the brand* dari merek Dagadu Djokdja ke posisi cukup hingga sangat baik. Meskipun porsi konsumen yang masuk kategori *liking the brand* menurun dibandingkan yang berada pada tingkat *satisfied buyer*, informasi yang tergalikan masih menunjukkan gambaran yang menggembirakan.

e) ***Analisis Committed Buyer***

*Committed buyer* adalah keadaan yang paling diinginkan oleh setiap pemasar, karena bila konsumen sudah mencapai tingkat ini maka tingkat perpindahannya akan sangat kecil. Yang tergolong *committed buyer* berdasarkan kuesioner adalah responden yang menjawab “sering” dan “selalu”.

Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata responden kadang-kadang menyarankan atau mempromosikan produk kaos oblong (t-shirt) merek Dagadu Djokdja kepada orang lain. Sedangkan yang termasuk *committed buyer* sebanyak 19 orang dari 102 orang pemakai produk kaos oblong (t-shirt) merek Dagadu Djokdja yang diteliti atau sebesar 18,63 %.

Nilai rata-rata responden yang *committed* (2,774) tersebut masuk dalam kategori cukup (rentang 2,60 – 3,40). Dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden yang berada pada tingkat *committed buyer* dari merek Dagadu Djokdja ke posisi jelek hingga sangat baik.

## **Pembahasan**

### **1. *Riset Brand Awareness***

Hasil analisis *Top Of Mind* menunjukkan bahwa produk kaos oblong (t-shirt) merek Dagadu Djokdja berada pada posisi *top of mind* sedangkan kaos oblong (t-shirt) merek Hani & Robert (H&R) berada pada posisi kedua, dan sisanya menyebutkan beberapa merek lain. Sedangkan hasil analisis *Brand Recal* menunjukkan bahwa produk kaos oblong merek Dagadu Djokdja merupakan merek kaos oblong yang paling sering disebut (46 %), disusul dengan merek C-59 (39,2%). Selanjutnya *Brand Recognition* Terhadap *brand recognition* dilakukan analisis berdasarkan prosentase responden yang menjawab dengan pilihan jawaban butir (b). diketahui bahwa responden yang menjawab butir (b) adalah lima orang

atau 4,9 %. Dengan demikian sebanyak 4,9 % dari responden yang harus diingatkan dalam pengenalan kesadaran. Responden yang tidak mengetahui keberadaan produk kaos oblong (t-shirt) merek Dagadu Djokdja, dapat dilihat dari jawaban responden yang memilih butir (c), yang dalam analisis ini hanya terdapat seorang responden atau hanya 0,9 %.

## 2. *Riset Brand Association*

### *Hasil uji Uji Reliabilitas –metode spearmen brown*

Nilai r table untuk  $N = 102$  dengan interval kepercayaan 95 % = 0,195

Dari hasil analisis didapat r hitung lebih besar r tabel atau **0,5476 > 0,195**, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengungkap asosiasi-asosiasi yang terkait dengan produk kaos oblong (t-shirt) merek Dagadu Djokdja ini dapat diandalkan sehingga penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan menggunakan asosiasi-asosiasi yang telah diuji cobakan. Sedangkan hasil uji *Uji Cochran* Sampai tahap ini pengujian dihentikan dan disimpulkan bahwa produk kaos oblong (t-shirt) merek Dagadu Djokdja memiliki *brand image* yang didalamnya terkandung asosiasi-asosiasi sebagai berikut:

- a. Asosiasi dua: Tahan lama/ berkualitas
- b. Asosiasi tiga: Model/ desain gambar sangat variatif
- c. Asosiasi empat: Harga terjangkau
- d. Asosiasi lima: Memiliki banyak jenis dan tipe
- e. Asosiasi enam: Memiliki Ciri khas tertentu

### 3. *Riset Brand Perceived Quality*

Hasil analisis *perceived quality* produk kaos oblong (t-shirt) merek Dagadu Djokdja secara keseluruhan menunjukkan bahwa merek Dagadu Djokdja memiliki *importance* yang lebih tinggi dari pada *performancenya*. Fenomena ini menunjukkan bahwa *perceived quality* responden terhadap produk kaos oblong (t-shirt) merek Dagadu Djokdja masih belum melebihi tingkat kepentingan atribut produk itu sendiri. Bila dilihat secara lebih rinci, ada beberapa atribut yang harus dibenahi yaitu *perceived quality* ketersediaan layanan produk dan keandalan (konsistensi) produk terhadap pembelian berulang-ulang.

### 4. *Riset Brand Loyalty*

*Analisis Switcher menunjukkan hasil* nilai rata-rata responden yang *switcher* tersebut (3,137) di interpretasikan ke dalam rentang skala masuk dalam kategori cukup (rentang 2,60 – 3,40). Dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden *switcher* dari merek Dagadu Djokdja ke posisi sangat jelek hingga baik. Dengan demikian, informasi yang tergali memberikan harapan yang baik bagi produk kaos oblong merek Dagadu Djokdja. Sedangkan *Analisis Habitual Buyer menunjukkan* nilai rata-rata responden yang masuk klasifikasi *habitual buyer* tersebut (2,412) jatuh dalam kategori jelek (rentang 1,8 – 2,6). Dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden *habitual buyer* dari merek Dagadu Djokdja ke posisi sangat jelek hingga cukup. Dengan demikian, informasi yang tergali memberikan harapan yang baik bagi produk kaos oblong merek Dagadu Djokdja. Selanjutnya *Analisis Satisfied Buye rmenunjukkan* nilai rata-rata responden yang *satisfied* (3,775) tersebut masuk dalam kategori baik (rentang 3,4 – 4,2). Dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden yang *satisfied* dari merek Dagadu Djokdja ke posisi cukup hingga sangat baik.

Dengan demikian, informasi yang tergalikan memberikan harapan yang baik bagi produk kaos oblong merek Dagadu Djokdja. Adapun ***Analisis Liking The Brand menunjukkan*** hasil analisis rata-rata responden menjawab biasa saja jika ditanya apakah mereka menyukai produk kaos oblong (t-shirt) merek Dagadu Djokdja. Sedangkan jumlah responden yang benar-benar menyukai produk kaos oblong (t-shirt) merek Dagadu Djokdja adalah 43 orang atau 42,157%.

Nilai rata-rata responden yang berada pada tingkat loyalitas *liking the brand* tersebut (3,46) masuk dalam kategori baik (rentang 3,40 – 4,20). Dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden yang berada pada tingkat *liking the brand* dari merek Dagadu Djokdja ke posisi cukup hingga sangat baik. Meskipun porsi konsumen yang masuk kategori *liking the brand* menurun dibandingkan yang berada pada tingkat *satisfied buyer*, informasi yang tergalikan masih menunjukkan gambaran yang menggembirakan. Kemudian untuk ***Analisis Committed Buyer menunjukkan*** bahwa rata-rata responden kadang-kadang menyarankan atau mempromosikan produk kaos oblong (t-shirt) merek Dagadu Djokdja kepada orang lain. Sedangkan yang termasuk *committed buyer* sebanyak 19 orang dari 102 orang pemakai produk kaos oblong (t-shirt) merek Dagadu Djokdja yang diteliti atau sebesar 18,63 %.

Nilai rata-rata responden yang *committed* (2,774) tersebut masuk dalam kategori cukup (rentang 2,60 – 3,40). Dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden yang berada pada tingkat *committed buyer* dari merek Dagadu Djokdja ke posisi jelek hingga sangat baik.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN**

#### **Simpulan**

- a. Berdasarkan pengujian pada *brand loyalty*, merek Dagadu Djokdja memiliki kekuatan pada tingkat *satisfied buyer* artinya tingkat kepuasan konsumen saat membeli produk kaos oblong merek Dagadu Djokdja namun ini belum berarti konsumen akan loyal terhadap produk merek Dagadu Djokdja
- b. Perusahaan memiliki asosiasi-asosiasi merek yang bisa dikembangkan secara konsisten pada produknya. Namun, ada asosiasi yang mungkin perlu dijadikan perhatian yaitu berkesan eksklusif, karena jika perusahaan mau mengembangkan asosiasi ini maka daya tawar produk merek Dagadu Djokdja akan semakin kuat.
- c. Produk kaos oblong Dagadu Djokdja masih belum sepenuhnya sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, ini terbukti dengan tingkat *performancenya* masih lebih rendah daripada *importance* produk merek Dagadu. Hanya atribut logo produk yang bisa sesuai dengan yang harapkan konsumen.
- d. Dari beberapa pengujian riset *brand equity*, bisa dilihat bahwa perusahaan bisa puas dengan tingkat kesadaran konsumen dalam mengingat dan mengenali produk kaos oblong merek Dagadu Djokdja terhadap merek lain pada produk sejenis, artinya merek Dagadu Djokdja sudah cukup dikenal masyarakat luas.
- e. Kelemahan produk kaos oblong (t-shirt) merek Dagadu Djokdja yang bisa dilihat berdasarkan riset analisis *brand equity* adalah pada *brand loyalitas*.

### **Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian hanya menganalisis satu merek Dagadu yaitu produk T-Shirt oleh karena itu peneliti selanjutnya dapat meneliti seluruh produk merek Dagadu Djokdja.
2. Responden yang diteliti hanya dilakukan pada konsumen yang pernah membeli produk kaos oblong (T-Shirt) merek Dagadu Djokdja. Oleh karena itu peneliti dapat melakukan penelitian pada konsumen yang pernah membeli kaos oblong (T-Shirt) di seluruh wilayah Surakarta.

### **Saran-saran**

1. Meskipun konsep yang ditawarkan perusahaan dalam sistem pemasaran adalah cinderamata khas kota Yogyakarta, sehingga *outlet* pemasarannya lebih dikhususkan pada seluruh wilayah Jawa Tengah. Namun, ada baiknya jika konsep ini disosialisasikan kembali kepada pihak konsumen, sehingga konsumen lebih menyadari posisi produk merek Dagadu Djokdja sebagai produk cinderamata khas kota Yogyakarta.
2. Karena dalam riset ini sudah bisa dilihat asosiasi apa saja yang dimiliki perusahaan, maka sebaiknya perusahaan konsisten pada identitas yang telah terbentuk agar konsumen tidak bingung dengan ciri khas yang ada pada produk kaos oblong (t-shirt) merek Dagadu Djokdja.
3. Untuk semakin menguatkan posisi merek produk kaos oblong (t-shirt) merek Dagadu Djokdja pada persaingan pasar produk sejenis, perusahaan bisa memperbaiki tingkat kepentingan atribut produk terhadap konsumen, misalnya dengan memperkuat keandalan atau konsistensi produk, sehingga tidak mengecewakan konsumen jika terjadi pembelian berulang.
4. Untuk mengetahui seberapa besar loyalitas dan kebutuhan konsumen, ada baiknya perusahaan melakukan *data base* konsumen Dagadu Djokdja atau semacamnya, sehingga ada keterikatan antara pihak manajemen perusahaan dan konsumennya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry (1992), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 4<sup>th</sup> ed. PWS Kent Publishing Company Boston.
- Azwar (1986), *Reabilitas dan Validitas Interpretasi dan Komputasi*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Churchill, Gilbert, A. Jr. (1992), *Basic Marketing Research*, Second Edition, The Dryden Press, Edition.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitingjak, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, (PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001), hal. 3.
- Davis, Duane and Robert M. Conzenza, "*Business Research for Decision Making*", Third Edition, Wadsworth Inc, California 94002, 1993.
- Emory, C. William, Cooper, Donald R., *Business Research Methods*, 5<sup>th</sup> ED, , Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1995.
- Engel. J. F, Blackwell R. D, Paul Miniard (1996) , " Consumer Behavior " Ed 3, Prentice Hall.
- Fandy Tjiptono dan Diana Anastasia, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, (J&J Learning, Yogyakarta, 2000), hal.38.
- Kotler. P (2000), "*Marketing, Planning, Implementing and Analizing*", Mellenioum Edition, Prentice Hall.
- Kussudyarsana (2002), "Mengkaji Peran Brand Extension dalam Pemasaran Produk Baru". *Journal Benefit FE UMS*.
- Melhotra, Naresh K., "*Marketing Research an Aplled Oeiented*", Prentice Hall International, 1993.
- Retnewati Berta Bekti, 2003, Jurnal tentang "Strategi Dan Revitalisasi Merek Menuju Pengelolaan Merek Jangka Panjang". Jurnal tidak dipublikasikan.
- Singgih Santoso, *Aplikasi Exel pada Marketing & Riset Konsumen*, (Jakarta, PT Elex Media Komputindo, 2001), hal 224
- Soehadi Agus W. 2003, Jurnal tentang "*Brand Valuation: Financial Approach To Evaluate Brand Performance*". Jurnal tidak dipublikasikan.
- Suparmoko M, "*Metode Penelitian Praktis*", ED 3, BPFE, Yogyakarta, 1991.
- Suratno; Lincoln Arsyad, "*Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*", UPP AMP YKPN, Yogyakarta, 1995.



Kepada Yth.

**Bp/ Ibu/ Saudara konsumen  
PT Aseli Dagadu Djokdja  
Di Tempat**

Dengan hormat,

Sebelumnya saya mohon maaf sekiranya telah mengganggu waktu Bapak/ ibu/ saudara saat ini.

Saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Perusahaan Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS), sedang melakukan penelitian yang berjudul:

**“Analisis Riset Terhadap Elemen-Element Brand Equity  
Sebagai Dasar Atas Penentuan Kekuatan Dan Kelemahan  
Produk Merek Dagadu Djokdja pada PT Aseli Dagadu Djokdja  
Di Surakarta”**

Agar tercapainya maksud diatas saya mengharapkan bantuan Bapak/ Ibu/ Saudara untuk bersedia menjawab pertanyaan yang telah tersusun dalam daftar kuisisioner.

Setiap jawaban dari Bapak/ ibu/ saudara merupakan bantuan yang sangat bernilai bagi saya, dan jawaban tersebut hanya diketahui oleh saya selaku peneliti.

Atas segala kemurahan bapak/ ibu/ saudara dalam meluangkan waktunya untuk dapat membantu saya dalam mengisi kuisisioner tersebut saya ucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

**Peneliti**

ttd

**Drs. Sujadi, MM  
NIP. 131683034**

## **DAFTAR KUISIONER PENELITIAN**

- Nama: \_\_\_\_\_(Mohon diisi)
- Tanggal Pengisian : \_\_\_\_\_
- Waktu Pengisian : \_\_\_\_\_

### **Variabel Demografi**

*Petunjuk pengisian* : Untuk pertanyaan di bawah ini, silahkan saudara untuk memberi tanda ( X ) pada jawaban yang saudara pilih.

1. Jenis kelamin : ( 1 ) Laki-laki    ( 2 ) Perempuan
2. Berapakah usia saudara saat ini ?
  - ( 1 ) < 17 tahun
  - ( 2 ) 17 – 21 tahun
  - ( 3 ) 22 – 26 tahun
  - ( 4 ) 27 – 31 tahun
  - ( 5 ) 32 – 40 tahun
  - ( 6 ) > 40 tahun
3. Apakah pekerjaan saudara saat ini ?
  - ( 1 ) Pelajar/ Mahasiswa
  - ( 2 ) Karyawan
  - ( 3 ) Wiraswasta
  - ( 4 ) Lain – lain
4. Berapakah pengeluaran tiap bulan saudara saat ini ?
  - ( 1 ) Rp < 500. 000, 00
  - ( 2 ) Rp 500. 000, 00 – 1 Juta
  - ( 3 ) Rp 1 Juta – 1,5 Juta
  - ( 4 ) Rp 1,5 Juta – 2 Juta
  - ( 5 ) > Rp 2 Juta

**Variabel Brand Awareness**

*Petunjuk pengisian* : Pada Variabel ini silahkan saudara menjawab dengan sejujurnya.

5. Sebutkan merek Kaos Oblong (t-shirt) yang pertama muncul di benak anda?

(sebutkan satu merek saja)

.....

6. Sebutkan merek lain selain yang telah anda sebutkan di atas ?

- .....
- .....
- .....
- .....
- .....

7. Apakah saudara mengenal kaos oblong (t-shirt) merek dagadu djokdja ?

- a. Ya, saya mengenal dan telah menuliskannya di pertanyaan no. 5 atau no. 6
- b. Ya, saya mengenalnya setelah mengisi kuisisioner ini
- c. Tidak mengenal sama sekali
- d.

**Variabel Brand Association**

*Petunjuk pengisian* : Untuk variable brand association ini, silahkan saudara beri tanda

(√) pada setiap jawaban yang saudara pilih.

<b>8. Apakah kesan saudara terhadap Produk kaos oblong merek dagadu djokdja ?</b>	<b>Ya</b>	<b>Tidak</b>
<input type="radio"/> Berkesan eksklusive	( )	( )
<input type="radio"/> Tahan lama/ berkualitas	( )	( )
<input type="radio"/> Model/ desain gambar sangat variatif	( )	( )
<input type="radio"/> Harga terjangkau	( )	( )
<input type="radio"/> Memiliki banyak jenis dan tipe	( )	( )
<input type="radio"/> Memiliki cirri khas tertentu	( )	( )

### **Variabel Perceived Quality**

**Petunjuk pengisian** : Silahkan beri tanda ( X ) untuk setiap jawaban yang saudara pilih.

**Performance** : **Berhubungan dengan kinerja produk**

Skala 1 = Jelek Sekali (JS)

Skala 2 = Jelek ( J)

Skala 3 = Cukup (C)

Skala 4 = Baik (B)

Skala 5 = Baik Sekali (BS)

**Importance** : **Harapan saudara terhadap produk yang sedang diteliti.**

Skala 1 = Sangat Tidak Penting (STP)

Skala 2 = Tidak Penting (TP)

Skala 3 = Biasa Saja (BS)

Skala 4 = Penting (P)

Skala 5 = Sangat Penting (SP)

9. Bagaimanakah penilaian saudara terhadap atribut dibawah ini ?

- Tersedia di mana-mana (layanan penyediaan produk) :

#### **Performance**

1. JS	2. J	3. C	4. B	5. BS
-------	------	------	------	-------

**Importance**

1. STP	2. TP	3. BS	4. P	5. SP
--------	-------	-------	------	-------

- Logo produk kaos oblong (t-shirt) merek dagadu djokdja :

#### **Performance**

1. JS	2. J	3. C	4. B	5. BS
-------	------	------	------	-------

**Importance**

1. STP	2. TP	3. BS	4. P	5. SP
--------	-------	-------	------	-------

- Warna bahan kaos oblong (t-shirt) merek kaos oblong (t-shirt) dagadu djokdja :

**Performance**

1. JS	2. J	3. C	4. B	5. BS
-------	------	------	------	-------

*Importance*

1. STP	2. TP	3. BS	4. P	5. SP
--------	-------	-------	------	-------

- Ketahanan (umur ekonomis) produk kaos oblong (t-shirt) merek dagadu djokdja :

**Performance**

1. JS	2. J	3. C	4. B	5. BS
-------	------	------	------	-------

*Importance*

1. STP	2. TP	3. BS	4. P	5. SP
--------	-------	-------	------	-------

- Keandalan (konsistensi) saat pembelian ulang produk kaos oblong (t-shirt) merek dagadu djokdja :

**Performance**

1. JS	2. J	3. C	4. B	5. BS
-------	------	------	------	-------

*Importance*

1. STP	2. TP	3. BS	4. P	5. SP
--------	-------	-------	------	-------

- Desain dan karakteristik produk kaos oblong (t-shirt) merek dagadu djokdja :

**Performance**

1. JS	2. J	3. C	4. B	5. BS
-------	------	------	------	-------

*Importance*

1. STP	2. TP	3. BS	4. P	5. SP
--------	-------	-------	------	-------

### **Variabel Brand Loyalty**

***Petunjuk pengisian*** : Isilah pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda ( X ) pada setiap jawaban yang saudara pilih.

#### ***Eksplorasi switcher***

10. Seberapa sering saudara berpindah merek karena factor harga ?
- |                 |           |                  |
|-----------------|-----------|------------------|
| a. tidak pernah | b. jarang | c. kadang-kadang |
| d. sering       | e. selalu |                  |

#### ***Eksplorasi habitual buyer***

11. Apakah anda setuju bahwa alasan saudara membeli suatu merek produk hanya karena kebiasaan ?
- |                        |                  |              |
|------------------------|------------------|--------------|
| a. sangat tidak setuju | b. tidak setuju  | c. ragu-ragu |
| d. setuju              | e. sangat setuju |              |

#### ***Eksplorasi satisfied buyer***

12. Apakah saudara menemukan kepuasan dalam menggunakan merek produk tersebut ?
- |                      |                |               |
|----------------------|----------------|---------------|
| a. sangat tidak puas | b. tidak puas  | c. biasa saja |
| d. puas              | e. sangat puas |               |

#### ***Eksplorasi liking the brand***

13. Apakah saudara benar-benar menyukai merek produk tersebut ?
- |                      |                |               |
|----------------------|----------------|---------------|
| a. sangat tidak suka | b. tidak suka  | c. biasa saja |
| d. suka              | e. sangat suka |               |

#### ***Eksplorasi committed buyer***

14. Apakah saudara menyarankan dan mempromosikan ke orang lain untuk membeli merek produk yang sama ?
- |                 |           |                  |
|-----------------|-----------|------------------|
| a. tidak pernah | b. jarang | c. kadang-kadang |
| d. sering       | e. selalu |                  |

---Terima Kasih ◇ Atas Waktunya---

## LAMPIRAN 2

### Riset Brand Awareness

#### a). *Top Of Mind*

##### Top of Mind – Brand Awareness

Merek	Jumlah	Prosentase (%)
Dagadu Djokdja	49	48
Hani & Robet (H&R)	13	12,8
C-59	10	9,8
Nevada	9	8,8
Joger	5	4,9
Dadung	3	2,9
Lain-lain	13	12,8
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Olah Data Primer

#### b). *Brand Recall*

##### Brand Recall - Brand awareness

Merek	Jumlah	Prosentase (%)
Dagadu Djokdja	47	46
C-59	40	39,2
H&R	37	36,2
Dadung	36	35,2
Nevada	20	19,6
Joger	14	13,7
Ossela	11	10,8
Tira	8	7,8
Diesels	8	7,8
Aero	7	6,8
Hasenda	6	5,8
Iwak Bandeng	6	5,8
Cole	6	5,8
Posh Boy	6	5,8
Billabong	5	4,9
Trhee Set	5	4,9
After Hour	4	3,9
Ocean Pacific	4	3,9
M-2000	3	2,9
Rip Curl	2	1,9
Tidak Tahu	6	5,8

Sumber: Hasil Olah Data Primer

b). *Brand Recognition*

Brand Recognition- Brand awareness

	Jumlah	Prosentase (%)
a. Ya, saya mengenalnya setelah mengisi kuisisioner ini	5	4,9
b. Tidak mengenal sama sekali	1	0,9

Sumber: Olah Data Primer

**Riset Brand Association**

**Hasil Asosiasi Responden dengan Jawaban YA**

Asosiasi	JAWABAN 'YA'
Berkesan eksklusive	33
Tahan lama/ berkualitas	72
Model/ desain gambar sangar sangat variatif	76
Harga Terjangkau	67
Memiliki banyak jenis dan tipe	71
Memiliki ciri khas tertentu	79
<b>Jumlah</b>	<b>398</b>

Sumber: Olah Data Primer

Langkah-langkah pengujian :

- Pengujian pertama: Dilakukan kepada semua asosiasi

Rumus uji Cochran

$$Q = \frac{(k-1) \left[ k \sum_{j=1}^k G_j^2 - \left( \sum_{j=1}^k G_j \right)^2 \right]}{k \sum_{i=1}^N L_i - \sum_{i=1}^N L_i^2}$$

$$k = 6; \quad \sum L_i = 398 \quad \sum G_j^2 = 27.820 \quad \sum L_i^2 = 1.628$$

keterangan: perhitungan dapat dilihat pada table

$$Q = \frac{(6-1) [6(27.820) - (398)^2]}{6(398) - 1.628}$$

$$= \frac{5 [166.920 - 158.404]}{760} = 56,026$$



derajat bebas =  $6 - 1 = 5$

$\alpha = 0,05$

$X^2_{(0,05;5)} = 11,070$ .

Dengan demikian karena  $Q > X^2_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak

• **Pengujian kedua: Dilakukan pada semua asosiasi kecuali asosiasi berkesan eksklusif**

$$k = 5; \quad \sum L_i = 365; \quad \sum G_j^2 = 26.731; \quad \sum L_i^2 = 1.363$$

$$Q = \frac{(5-1)[5(26.731) - (365)^2]}{5(365) - 1.363}$$
$$= \frac{4[133.655 - 133.225]}{462} = 3,723$$

derajat bebas =  $5 - 1 = 4$

$\alpha = 0,05$

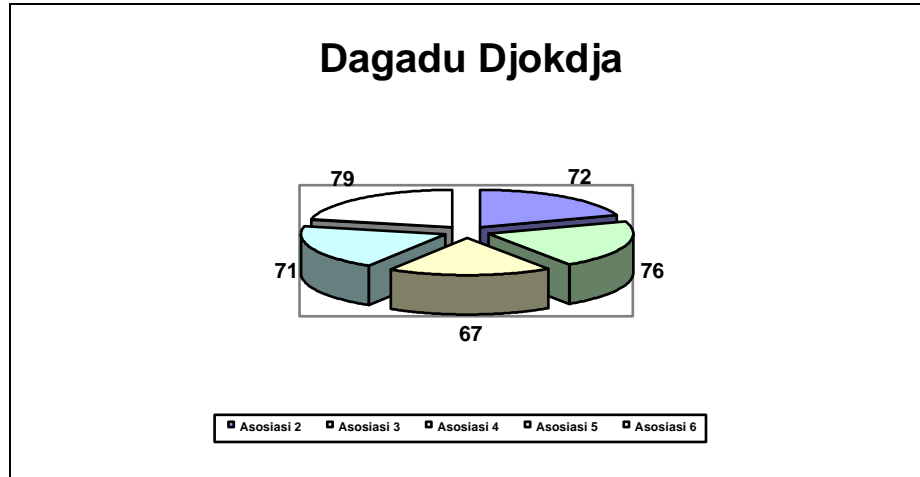
$X^2_{(0,05;4)} = 9,488$

Dengan demikian karena  $Q < X^2_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima

Sampai tahap ini pengujian dihentikan dan disimpulkan bahwa produk kaos oblong (t-shirt) merek Dagadu Djokdja memiliki *brand image* yang didalamnya terkandung asosiasi-asosiasi sebagai berikut:

- f. Asosiasi dua: Tahan lama/ berkualitas
- g. Asosiasi tiga: Model/ desain gambar sangat variatif
- h. Asosiasi empat: Harga terjangkau
- i. Asosiasi lima: Memiliki banyak jenis dan tipe
- j. Asosiasi enam: Memiliki Ciri khas tertentu

## Brand Image dan Asosiasi dari Produk Kaos Oblong merek Dagadu Djokdja



*Sumber: Olah Data Primer*

### *Riset Brand Loyalty*

#### Switcher- Brand Loyalty

	f	x	f.x	x <sup>2</sup>	f. x <sup>2</sup>	%
Tidak Pernah	6	1	6	1	6	5,882
Jarang	21	2	42	4	84	20,588
Kadang-kadang	37	3	111	9	333	36,275
Sering	29	4	116	16	464	28,431
Selalu	9	5	45	25	225	8,824
<b>Total</b>	<b>102</b>		<b>320</b>		<b>1112</b>	<b>100</b>

*Sumber: Olah Data Primer*

$$\text{Rata - rata } (\bar{x}) = \frac{320}{102} = 3,137$$

$$SD (s) = \sqrt{\frac{1.362 - \left(\frac{320^2}{102}\right)}{102 - 1}} = 0,196$$

$$\text{Switcher} = \frac{38}{102} \times 100 \% = 37,25 \%$$

### Analisis Hubitual Buyer

#### Hubitual Buyer- Brand Loyalty

	f	x	f.x	x <sup>2</sup>	f. x <sup>2</sup>	%
Sangat Tidak setuju	12	1	12	1	12	11,765
Tidak setuju	63	2	126	4	252	61,765
Ragu-ragu	3	3	9	9	27	2,941
Setuju	21	4	84	16	336	20,588
Sangat setuju	3	5	15	25	75	2,941
<b>Total</b>	<b>102</b>		<b>246</b>		<b>702</b>	<b>100</b>

Sumber: Olah Data Primer

$$\text{Rata - rata } (\bar{x}) = \frac{246}{102} = 2,412$$

$$SD (S) = \sqrt{\frac{1702 - \left(\frac{246^2}{102}\right)}{102 - 1}} = 1,076$$

$$\text{Hubitual Buyer} = \frac{24}{102} \times 100 \% = 23,53 \%$$

### Analisis Satisfied Buyer

#### Satisfied Buyer- Brand Loyalty

	f	x	f.x	x <sup>2</sup>	f. x <sup>2</sup>	%
Sangat Tidak Puas	0	1	0	1	0	0
Tidak Puas	0	2	0	4	0	0
Biasa saja	30	3	90	9	270	29,412
Puas	65	4	260	16	1040	63,725
Sangat Puas	7	5	35	25	175	6,863
<b>Total</b>	<b>102</b>		<b>385</b>		<b>1485</b>	<b>100</b>

Sumber: Olah Data Primer

$$\text{Rata - rata } (\bar{x}) = \frac{385}{102} = 3,7775$$

$$SD (S) = \sqrt{\frac{1.485 - \left(\frac{385^2}{102}\right)}{102 - 1}} = 0,315$$

$$\text{Satisfied Buyer} = \frac{72}{102} \times 100 \% = 70,59 \%$$

*Analisis Liking The Brand*

**Liking the brand- Brand Loyalty**

	<b>f</b>	<b>x</b>	<b>f.x</b>	$x^2$	<b>f. <math>x^2</math></b>	<b>%</b>
Sangat Tidak Suka	0	1	0	1	0	0
Tidak Suka	1	2	2	4	4	0,98
Biasa saja	58	3	174	9	522	56,863
Suka	38	4	152	16	608	37,255
Sangat Suka	5	5	25	25	125	4,902
<b>Total</b>	<b>102</b>		<b>353</b>		<b>1259</b>	<b>100</b>

Sumber: Olah Data Primer

$$\text{Rata - rata } (\bar{x}) = \frac{353}{102} = 3,46$$

$$SD (S) = \sqrt{\frac{1.259 - \left(\frac{353^2}{102}\right)}{102 - 1}} = 0,608$$

$$\text{Liking TheBrand} = \frac{43}{102} \times 100 \% = 42,157 \%$$

*Analisis Committed Buyer*

**Committed Buyer- Brand Loyalty**

	<b>f</b>	<b>x</b>	<b>f.x</b>	$x^2$	<b>f. <math>x^2</math></b>	<b>%</b>
Tidak Pernah	14	1	14	1	14	13,725
Jarang	24	2	48	4	96	23,529
Kadang-kadang	45	3	135	9	405	44,118
Sering	9	4	36	16	144	8,824
Selalu	10	5	50	25	250	9,804
<b>Total</b>	<b>102</b>		<b>283</b>		<b>909</b>	<b>100</b>

Sumber: Olah Data Primer

$$\text{Rata - rata } (\bar{x}) = \frac{283}{102} = 2,774$$

$$SD (S) = \sqrt{\frac{909 - \left(\frac{283^2}{102}\right)}{102 - 1}} = 1,107$$

$$\text{Satisfied Buyer} = \frac{19}{102} \times 100 \% = 18,63 \%$$

# **DRAF BUKU AJAR**



## **ANALISIS ELEMEN *BRAND EQUITY* PRODUK MEREK “DAGADU DJOKDJA” UNTUK MENENTUKAN KEKUATAN DAN KELEMAHAN MEREK DAGANG PRODUK DI SURAKARTA**

Oleh:

Drs. H. Sujadi, MM

Drs. M. Nasir, MM

Dra. Chuzaimah, MM

DIBIYAI PROYEK PENGKAJIAN DAN PENELITIAN ILMU PENGETAHUAN TERAPAN  
DENGAN SURAT PERJANJIAN PELAKSANAAN PENELITIAN NOMOR: 019/O06.2/PP/KT/2009  
DIREKTORAT PEMBINAAN PENELITIAN DAN PENGABDIAN PADA MASYARAKAT  
DIREKTORAT JENDERAL PENDIDIKAN TINGGI  
DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
OKTOBER 2009**

## DRAF BUKU AJAR

### A. Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*).

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah perusahaan yang belum lama.

*Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (target markets) dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan para pesaing.*

Jadi, secara definitive dapat dikatakan bahwa:

*Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan.*

Definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan termasuk produksi, teknik, keuangan, dan pemasaran harus diarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan pembeli, kemudian memuaskan kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang.

Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah:

#### 4. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- f. Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.

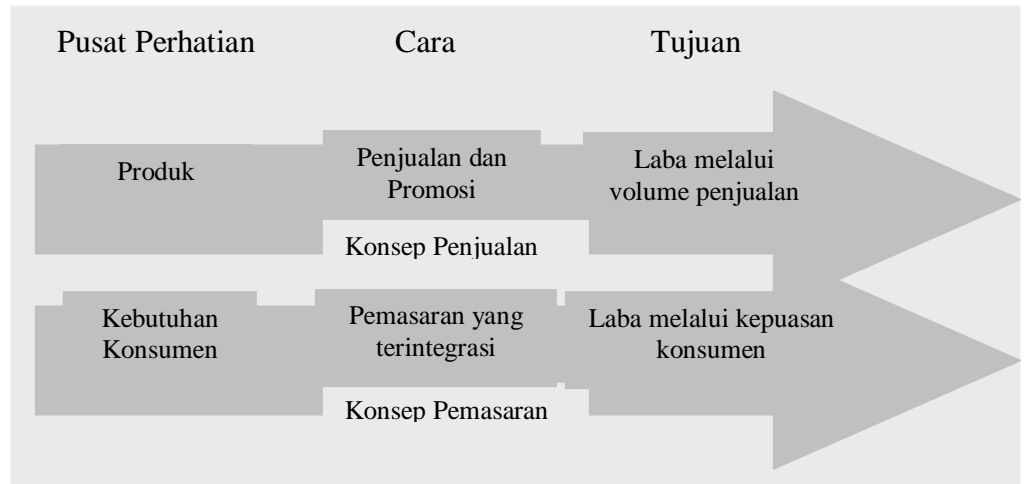
- g. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. Karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tersebut.
  - h. Menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe dan model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
  - i. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
  - j. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.
5. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integrasi (*integrated marketing*)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

6. Kepuasan konsumen (*Consumer satisfaction*)

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

## B. Perbedaan Konsep Pemasaran dengan Konsep Penjualan



Adapun perbedaan yang lebih luas antara konsep pemasaran dan konsep penjualan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:



**Perbedaan Pendekatan Konsep Pemasaran dan  
Konsep Penjualan dalam Bidang Pemasaran**

	<b>Konsep Penjualan</b>	<b>Konsep Pemasaran</b>
<b>Tujuan</b>	Melayani keinginan perusahaan (Terutama mencari penghasilan)	Melayani keinginan konsumen untuk mendapatkan laba
<b>Falsafah</b>	Membuat produk, kemudian meyakinkan konsumen untuk membeli	Menentukan keinginan konsumen, kemudian mengetahui tentang bagaimana cara memuaskan mereka dan berusaha untuk memenuhinya
<b>Personalia yang Terlibat dalam pemasaran</b>	Terutama tenaga-tenaga personalia	Seluruh personalia yang ada dalam perusahaan

## C. Merek

### 1. Pengertian dan tujuan merek

Merek merupakan nama atau simbol (seperti logo, merek dagang, desain kemasan, dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek juga dapat dijadikan ciri untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya.

Menurut American Marketing Association, definisi serta tujuan merek adalah sebagai berikut:

*“Merek adalah nama, istilah, tanda simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.”*

Menurut Philip Kotler (2005:13), pengertian merek (*brand*) adalah sebagai berikut:

*“A brand is a name, term, sign, simbol or design or combination of them, intended to identify the goods or services of fine seller of group of sellers and differentiate them from those of competitors.”*

Jadi dalam hal ini merek membedakan penjual, produsen atau atau produk dari penjual, produsen atau produk yang lain. merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau simbol lain.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik menjanjikan kualitas. Tetapi merek lebih dari sekedar simbol. Merek dapat memiliki enam tingkat pengertian, yaitu:

7. Atribut, yaitu mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
8. Manfaat, yaitu suatu merek lebih dari pada serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional.

9. Nilai, yaitu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
10. Budaya, yaitu merek juga mewakili budaya tertentu.
11. Kepribadian, yaitu merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
12. Pemakai, yaitu merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Pengertian merek menurut David A. Aaker (1997:9) adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh kompetitor.

Sedangkan menurut Wiliam J. Staunton (1996:269), merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsure-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 membentuk simbol, desain atau warna tertentu yang spesifik. Artinya sebuah merek, selain berguna untuk membedakan satu produk dari produk pesaingnya juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli. Artinya, merek harus memiliki:

6. Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut.
7. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat.
8. Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan khas.
9. Nama merek harus mudah diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa asing.
10. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

Penggunaan merek memiliki berbagai macam tujuan, antara lain:

5. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga pelanggan mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
6. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk.
7. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
8. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta atau paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

## **2. Syarat-syarat dan peranan sebuah Merek**

Agar suatu merek dapat mencerminkan makna dari tujuan yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu:

- 3) Merek harus khas atau unik.
- 4) Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakainnya.
- 5) Merek harus menggambarkan kualitas produk.
- 6) Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
- 7) Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain.
- 8) Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

Merek juga memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Karena itu, peranan merek dapat dilihat sebagai berikut:

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

8. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar.
9. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak brand association (asosiasi merek) yang terbentuk dalam merek tersebut.
10. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen.
11. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.
12. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar bagi perusahaan.

#### **D. Brand Equity (Ekuitas Merek)**

##### **a. Pengertian**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Barwise pada tahun 1993, pada saat itu banyak praktisi periklanan menggunakan istilah “*brand equity*” (ekuitas merek). Sejak saat itu sampai sekarang, terdapat tiga teori yang banyak dipakai mengenai istilah *brand equity*, yaitu *brand equity* yang dikaitkan dengan nilai uang (*financial value*), *brand equity* yang dikaitkan dengan perluasan merek (*brand extension*) dan *brand equity* yang diukur dari perspektif pelanggan.

Menurut David A Aaker yang memakai teori finansial:

*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.”*

Yang berarti juga bahwa *corporate executive* tidak akan mempengaruhi nilai asset *intangible* dari perusahaannya tanpa mengetahui aspek keuangan perusahaan yang bersangkutan. Aspek keuangan penting untuk diketahui pada saat perusahaan melakukan akuisisi atau berusaha

melakukan *take over*. Tanpa mengetahui nilai masing-masing merek, kemungkinan besar nilainya akan menjadi *under valued*.

Pandangan kedua dari *brand equity* adalah korelasi *brand equity* dan *brand extension* (Pitta and Katsanis, 1995; Baldinger,1990). Disini, *brand equity* diukur berdasarkan kemampuan merek tersebut mendukung perluasan merek yang dilakukan. Semakin tinggi nilai *brand equity* yang dimiliki, upaya perluasan merek akan semakin baik.

Pandangan ketiga berkaitan dengan perspektif konsumen tentang *brand equity* (Pokorny; 1995; Lassar, Mittal, Shama;1995). Peneliti yang berpijak pada pandangan ketiga ini lebih banyak berhubungan dengan masalah psikologis dan perilaku konsumen. Jadi, dengan melihat perilaku pengambilan keputusan pembelian, manajer pemasaran dapat menentukan seberapa jauh persepsi *brand equity* yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek.

Cara terbaik untuk menganalisis dan mengetahui definisi *brand equity* adalah dengan melihat istilah ekuitas menurut kamus Webster (1983;618). Equity adalah:

*1) justice; impracticality; 2) anything that is fair or equitable; 3) the value of property beyond the total amount owed on it; 4) in law, a resort to general principles of fairness. They define the term equitable "as .... Equal in regard to rights of personal; distributing equal justice; giving each his just due ..."*

Berdasarkan definisi diatas, kita dapat mengetahui dua kata dasar yang ditekankan, yaitu *residual value* dan *justice*.

Definisi merek menurut Webster's (1983: 221) adalah:

*"to mark a stencil, as a box, cask, etc. in order to give a description of the contents or the name of the manufacturer. "We may assume for the ease of understanding that "brand" is refers to the particular name, logo, or design a manufacturer uses to identify its products".*

Berdasarkan metode yang digunakan untuk mendefinisikan brand equity ternyata brand equity dapat dilihat berdasarkan aspek keuangan atau aspek pandangan pelanggan. Kombinasi antara kedua pandangan tersebut dapat merumuskan perluasan merek.

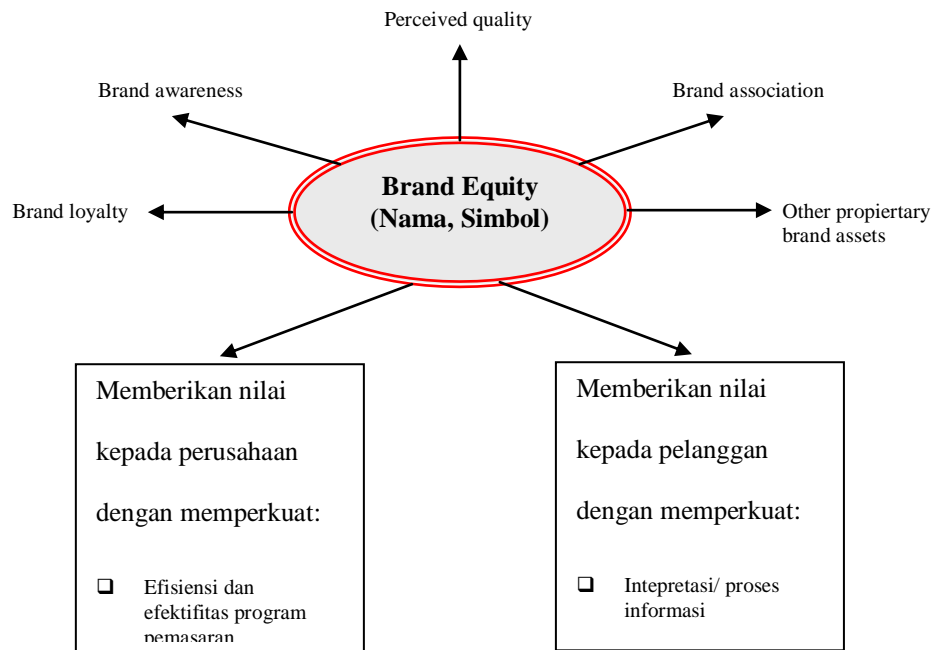
#### **b. Elemen-elemen Brand Equity**

Menurut David A. Aaker, brand equity dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu:

11. *Brand Awareness (kesadaran merek)*, menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk menggali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
12. *Brand association (asosiasi merek)*, mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, dan lain-lain.
13. *Perceived quality (persepsi kualitas)*, mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/ keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
14. *Brand loyalty (loyalitas merek)*, mencerminkan tingkat keterkaitan konsumen dengan suatu merek produk.
15. *Other proprietary brand assets (aset-aset merek lain)*

Empat elemen brand equity di luar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari brand equity. Elemen brand equity yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari keempat elemen utama tersebut. Konsep brand equity dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

## Konsep Brand Equity



### a). Brand Awareness (Kesadaran Merek)

#### (1) Pengertian

Menurut David A Aaker (1996), *kesadaran merek* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu.

Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. *Brand awareness* membutuhkan *continuum ranging* (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk. Kontinum ini dapat terwakili dalam tingkatan *brand awareness* yang berbeda yang dapat digambarkan dalam suatu piramida berikut ini:



### Piramida "Brand Awareness"



Penjelasan mengenai piramida brand awareness dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah:

- e. *Brand unaware* (tidak menyadari merek), merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek
- f. *Brand recognition* (pengenalan merek), tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
- g. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek), pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
- h. *Top of mind* (puncak pikiran), apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak merek. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

## (2) Penciptaan Nilai dalam *brand awareness*

Penciptaan nilai dalam *brand awareness* dapat dilakukan paling sedikit dengan empat cara yaitu:

1. *Anchor to wich other association can be attached*, artinya suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut.
2. *Familiarity-Liking*, artinya dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat *low involvement* (keterlibatan rendah). 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. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri, dll. Jika kualitas merek sama, *brand awareness* akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.
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 untuk dibeli. Merek yang memiliki *Top of Mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek yang tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau merek yang dibenci.

### **(3) Mencapai Kesadaran Bermerek**

Pengenalan maupun pengingatan merek akan melibatkan upaya mendapatkan identitas nama dan menghubungkannya ke kategori produk. Agar *brand awareness* dapat dicapai dan diperbaiki dapat di tempuh beberapa cara:

1. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan produknya.
2. Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
3. Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
4. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.
5. Brand awareness dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merek, atau keduanya.
6. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

### **b). Brand Association (Asosiasi Merek)**

#### **(1) Pengertian**

Pengertian asosiasi merek menurut Aaker (1996) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Atau dengan kata lain, segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi yang

diingat konsumen dapat drangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* didalam benak konsumen. Secara sederhana, pengertian *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut dengan kepribadian merek (*brand personality*).

## **(2) Fungsi Brand Association**

Pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membentuk brand image-nya) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek.

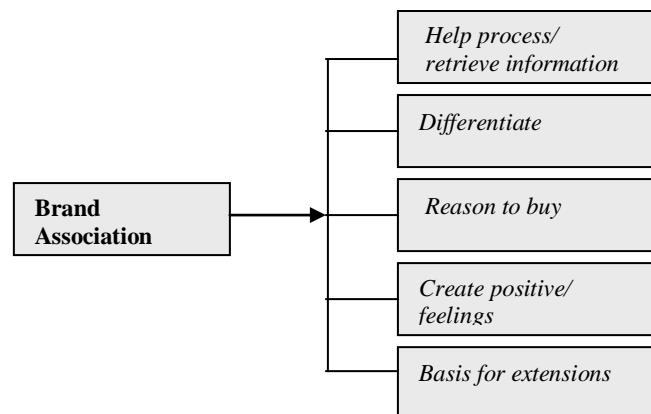
Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dari merek yang lain. Terdapat lima fungsi asosiasi merek, yaitu:

1. *Help process/ retrieve information (Membantu proses penyusunan informasi)*. Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek, membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan.
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)*. Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.

5. *Basis for extensions (Landasan untuk perluasan)*. Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru.

Berikut bisa kita lihat fungsi *brand association* pada gambar berikut ini:

### Fungsi Asosiasi Merek (brand association)



### (3) Acuan Brand Association

Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:

1. *Product attributes* (atribut produk). Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi positioning yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.
2. *Intangibles attributes* (Atribut tak berwujud). Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut objektif.
3. *Customer's benefits* (Manfaat bagi pelanggan). Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi

pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antar keduanya. Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi menjadi dua, yaitu rasional benefit (manfaat rasional) dan psychological benefit (manfaat psikologis). Manfaat rasional berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Manfaat psikologis sering kali merupakan konsekuensi ekstrem dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

4. *Relative price* (Harga relatif). Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.
5. *Application* (Penggunaan). Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.
6. *User/ customer* (Pengguna/ pelanggan). Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.
7. *Celebrity/ person* (Orang terkenal/khalayak). Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.
8. *Life style/ personality* (Gaya hidup/ kepribadian). Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.
9. *Product class* (Kelas produk). Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.
10. *Competitors* (Para pesaing). Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

11. *Country/ geographic area* (Negara/ wilayah geografis). Sebuah negara atau kota dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan.

### c). **Brand Perceived Quality (Persepsi Kualitas Merek)**

#### (1) **Pengertian**

Pengertian persepsi kualitas menurut Aaker (1996:24) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Karena persepsi kualitas (*perceived quakity*) merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived* tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting dari pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

#### (2) **Faktor yang mempengaruhi *perceived quality***

Mengacu kepada pendapat David A. Garvin, dimensi *perceived quality* dibagi menjadi tujuh, yaitu:

3. **Kinerja:** Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.
4. **Pelayanan:** Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
5. **Ketahanan:** Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
6. **Keandalan:** Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
7. **Karakteristik produk:** Bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*), seperti *remote control* sebuah video. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama. Bagian-bagian tambahan

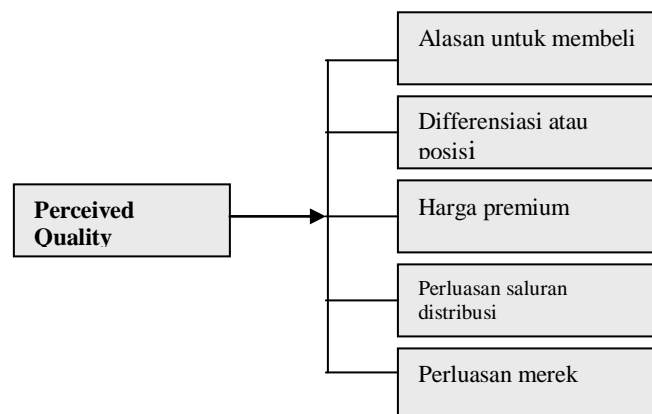
ini memberi penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggannya yang dinamis sesuai perkembangan.

8. **Kesesuaian dengan spesifikasi:** Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruju.
9. **Hasil:** Mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

### (3) Nilai-nilai yang dihasilkan dalam *Perceived Quality*

Persepsi kualitas memberikan memberikan nilai dalam beberapa ben tuk seperti dilihat pada gambar berikut ini:

#### Nilai-nilai yang dihasilkan dari *perceived quality*



Terdapat lima nilai yang dihasilkan oleh *perceived quality*:

6. **Alasan membeli.** Persepsi kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih.
7. **Differensiasi atau posisi.** Artinya, suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi persepsi kualitas.



8. **Harga premium.** Salah satu nilai yang bisa diambil dari *perceived quality* adalah memberikan ruang pilihan dalam menentukan *premium price* (*harga premium*). *Premium price* dapat meningkatkan laba yang secara langsung dapat meningkatkan profitabilitas.
9. **Perluasan saluran distribusi.** *Perceived quality* mempunyai arti penting bagi para pengecer, distributor, dan saluran distribusi lainnya. Dengan citra menyalurkan produk-produk yang berkualitas, distributor dapat menawarkan harga-harga yang menarik untuk selanjutnya menguasai niaga distribusi.
10. **Perluasan merek.** Suatu merek produk dengan *perceived quality* kuat dapat dieksploitasi ke arah perluasan merek. Merek dengan *perceived quality* kuat dapat digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru, yang beraneka macam.

#### (4) Membangun *Perceived Quality* yang kuat

Berikut ini adalah berbagai hal yang perlu diperhatikan dalam membangun *perceived quality* (David Aaker):

6. **Komitmen terhadap kualitas.** Perusahaan harus mempunyai komitmen terhadap kualitas serta memelihara kualitas secara terus menerus. Upaya, memelihara kualitas bukan hanya basa basi tetapi tercermin dalam tindakan tanpa kompromi.
7. **Budaya kualitas.** Komitmen kualitas harus terefleksikan dalam budaya perusahaan, norma perilakunya, dan nilai-nilainya. Jika perusahaan dihadapkan kepada pilihan kualitas dan biaya maka kualitas yang harus dimenangkan.
8. **Informasi masukan dari pelanggan.** Pada akhirnya dalam membangun *perceived quality* pelangganlah yang mendefinisikan kualitas. Untuk itulah perusahaan perlu secara berkesinambungan melakukan riset terhadap pelanggannya

sehingga diperoleh informasi yang akurat, relevan, dan *up to date*.

9. **Sasaran atau standar jelas.** Sasaran kualitas harus jelas dan tidak terlalu umum karena sasaran kualitas yang terlalu umum cenderung menjadi tidak bermanfaat. Kualitas juga harus memiliki standard yang jelas, dapat dipahami dan diprioritaskan.
10. **Kembangkan karyawan yang berinisiatif.** Karyawan harus berinovasi dan diizinkan untuk berinisiatif serta dilibatkan dalam mencari solusi masalah yang dihadapi dengan pemikiran yang kreatif dan inovatif. Karyawan juga secara aktif dilibatkan dalam pengendalian kualitas layanan.

#### **d). Brand Loyalty (Loyalitas Merek)**

##### **(1) Pengertian**

Pengertian loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidak seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Dengan demikian, loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi.

Sebaliknya, pelanggan yang tidak loyal kepada suatu merek, pada saat mereka melakukan pembelian akan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan karena ketertarikan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga dan kenyamanan pemakaiannya ataupun berbagai

atribut lain yang ditawarkan oleh merek produk alternatif. Bila sebagian besar pelanggan dari suatu merek termasuk dalam kategori ini, berarti kemungkinan ekuitas merek tersebut adalah lemah.

## **(2) Fungsi Brand Loyalty**

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, brand loyalty dapat menjadi asset strategis bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa nilai yang dapat diberikan oleh brand loyalty kepada perusahaan:

### *5. Reduced marketing costs (mengurangi biaya pemasaran)*

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih mudah mempertahankan pelanggan disbanding dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil jika brand loyalty meningkat. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

### *6. Trade leverage (meningkatkan perdagangan)*

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

### *7. Attracting new customers (menarik minat pelanggan baru)*

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembeli yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi. Di samping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada

orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

8. *Provide time respond to competitive threats (memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan)*

*Brand loyalty* akan memberi waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberi waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsirkannya.

### **(3) Tingkatan Brand loyalty**

Dalam kaitannya dengan brand loyalty suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan brand loyalty. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus asset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan *brand loyalty* tersebut adalah sebagai berikut:

- h. Tingkat loyalitas paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).
- i. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek

lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).

- j. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan pergantian ,erek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
- k. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek (*likes the brand*).
- l. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai satu kebanggan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*committed buyers*).

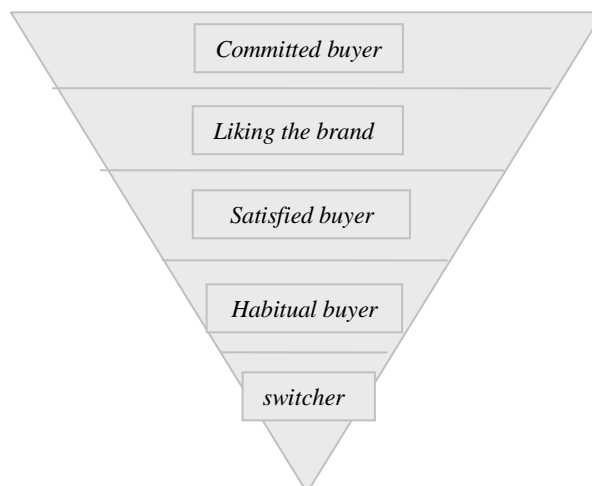
Tiap tingkatan *brand loyalty* mewakili tantangan pemasaran yang berbeda dan juga mewakili tipe asset yang berbeda dalam pengelolaan dan dan eksploitasinya. Tampilan piramida *brand loyalty* yang umum adalah sebagai berikut:

### Piramida “Brand Loyalty”



Pada piramida loyalitas tersebut, terlihat bahwa bagi merek yang belum memiliki *brand equity* yang kuat, bagian terbesar dari konsumennya berada pada tingkatan *switcher*. Selanjutnya, bagian terbesar kedua ditempati oleh konsumen yang berada pada taraf *habitual buyer*, hingga bagian terkecil ditempati oleh *committed buyer*. Meskipun demikian bagi merek yang memiliki *brand equity* yang kuat, tingkatan dalam *brand loyalty*-nya diharapkan membentuk piramida terbalik. Maksudnya makin ke atas makin melebar sehingga diperoleh jumlah *committed buyer* yang lebih besar dari pada *switcher* seperti tampak pada gambar berikut ini:

### Piramida Terbalik “Brand Loyalty”



## **E. Brand Equity Sebagai Dasar Penentu Kekuatan Dan Kelemahan Produk**

### **c. Pengertian**

*Brand equity* merupakan asset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Asset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek.

*Brand equity* dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.

Dengan demikian, perusahaan yang ingin tetap bertahan, dan melangkah lebih maju untuk memenangkan persaingan sangat perlu mengetahui kondisi *brand equity* produknya melalui riset terhadap elemen-elemen brand equity.

### **d. Membangun merek yang kuat**

#### **1) Faktor-faktor penghambat dalam membangun merek yang kuat**

Brand equity yang kuat akan terbentuk dengan sendirinya bila ditunjang oleh strategi penempatan merek yang tepat, mulai dari segmentasi, targetting samapai positioning. Namun, sebelum melakukan upaya untu membangun merek yang kuat, kita perlu mengetahui kendala-kendala yang sering terjadi dalam membangun suatu merek yang kuat.

Terdapat enam faktor penghambat dalam pembangunan merek yang kuat:

#### *7. Pressure to compete on price*

Tekanan dalam persaingan harga akan berpengaruh langsung terhadap motivasi untuk membangun merek yang kuat.

8. *Proliferation of competitors*

Semakin berkembang biaknya pesaing dalam industri yang sama mengurangi kebebasan dalam memilih positioning yang ada dan pasar sasaran menjadi lebih kecil.

9. *Fragmenting markets and media*

Pemecahan pasar dan media karena bertambahnya para pesaing dalam industri yang sama dapat menyebabkan semakin sulitnya membangun merek yang kuat.

10. *Complex brand strategies and relationship*

Pada umumnya suatu merek tidak hanya mewakili satu produk, melainkan mewakili bermacam-macam produk. Atau sebaliknya, suatu perusahaan memiliki berbagai macam merek, sehingga membuat upaya membangun dan mengelola merek semakin sulit.

11. *Bias toward changing strategies*

Adanya perubahan strategi secara internal yang dilakukan oleh perusahaan dapat menyebabkan tekanan yang sangat besar untuk mengubah sebuah identitas merek. Perubahan ini dapat menyebabkan menurunnya merek.

12. *Bias against innovation*

Adanya pengaruh teknologi mengakibatkan perlunya suatu inovasi terhadap produk tersebut, sehingga diperlukan tambahan biaya investasi dan biaya operasional. Peningkatan biaya ini akan menyebabkan menurunnya laba yang diperoleh, sehingga kondisi ini menjadi sangat rentan untuk diserang oleh pesaing yang memiliki sifat agresif atau memiliki modal yang jauh lebih besar.

**2) Strategi dalam membangun merek yang kuat**

Setelah mengetahui beberapa faktor yang menjadi kendala dalam membangun merek yang kuat, berikut beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk membangun merek yang kuat, yaitu:



### *11. Brand Identity*

Identitas merek merupakan seperangkat asosiasi merek yang sering digunakan oleh ahli strategi merek. Terdapat empat perspektif identitas merek, yaitu merek sebagai produk, merek sebagai organisasi, merek sebagai seseorang, dan merek sebagai simbol. Perspektif ini sangat berbeda dan bertujuan untuk membantu ahli strategi mempertimbangkan perbedaan elemen-elemen dari merek serta menciptakan pola yang dapat memperkaya dan membedakan sebuah identitas.

### *12. Value Proposition*

Nilai proporsi merek adalah sebuah pernyataan secara fungsional, emosional dari suatu merek yang disampaikan kepada pelanggan.

### *13. Brand Position*

Posisi merek adalah bagian penting dari identitas merek dan nilai proposisi yang selalu aktif dikomunikasikan kepada pasar sasaran, sehingga dapat memperoleh keuntungan melalui persaingan merek.

### *14. Execution*

Pelaksanaan program komunikasi, yang tidak hanya ditargetkan pada identitas dan positioning, tetapi juga sampai memperoleh kecemerlangan secara terus-menerus.

### *15. Consistency over time*

Memiliki identitas yang konsisten merupakan kekuatan untuk tetap memiliki merek yang kuat.

### *16. Brand System*

Kunci untuk mengatur merek dalam sebuah lingkungan bisnis yang kompleks adalah dengan mempertimbangkan merek sebagai suatu system yang saling mendukung satu sama lain.

### *17. Brand Leverage*

Menciptakan dan mengembangkan asset-aset yang ada adalah mengembangkan merek ke atas atau ke bawah dalam kelas produk yang ada adalah pilihan lain yang sering kali penting secara

strategis, tetapi beresiko. Memperluas merek dan membangun program co-branding, apabila brand identity akan digunakan dan dikuatkan

#### *18. Tracking Brand Equity*

Mengamati secara terus menerus brand equity, termasuk brand awareness, perceived quality, brand loyalty, khususnya brand association. Mempunyai komunikasi obyektif yang spesifik, terutama di daerah di mana identitas merek dan posisi merek tidak digambarkan di dalam brand image.

#### *19. Brand Responsibility*

Mempunyai seseorang yang bertanggung jawab atas merek sehingga ia dapat selalu memelihara, menciptakan dan menjaga identitas dan posisi merek serta mengkoordinasikan keputusan-keputusan yang akan dilakukan pada masing-masing fungsi manajemen.

#### *20. Invest in Brands*

Tetap secara konsisten melanjutkan investasi dalam merek walaupun tujuan finansial perusahaan belum terpenuhi.

## RENCANA PENELITIAN LANJUTAN



### ANALISIS ELEMEN *BRAND EQUITY* PRODUK MEREK “MIE INSTAN INDOMIE” UNTUK MENENTUKAN KEKUATAN DAN KELEMAHAN MEREK DAGANG PRODUK DI JAWA TENGAH

Oleh:

Drs. H. Sujadi, MM

Drs. M. Nasir, MM

Dra. Chuzaimah, MM

DIBIYAI PROYEK PENGKAJIAN DAN PENELITIAN ILMU PENGETAHUAN TERAPAN  
DIREKTORAT PEMBINAAN PENELITIAN DAN PENGABDIAN PADA MASYARAKAT  
DIREKTORAT JENDERAL PENDIDIKAN TINGGI  
DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
OKTOBER 2009

## RENCANA PENELITIAN LANJUTAN

Konsumen merupakan sosok individu atau kelompok yang mempunyai peranan *urgent* bagi perusahaan (produsen). Hal ini disebabkan keberadaan konsumen mempunyai akses terhadap eksistensi suatu merek produk di pasaran, sehingga semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bisa memposisikan merek produk agar dapat diterima dan dikenal oleh konsumen.

Penelitian tentang *BRAND EQUITY* yang telah dilakukan membuka wawasan lebih luas tentang proses penelusuran kekuatan dan kelemahan merek produk. Selanjutnya memunculkan ide untuk penelitian multi tahun, yang memiliki akses terhadap eksistensi merek suatu produk dan mempunyai arti penting sebagai usaha untuk menemukan model penganalisaan yang lebih menunjukkan hasil yang akurat. Kondisi ini terjadi karena sampai saat ini masih jarang penelitian merek produk yang dilakukan oleh perusahaan relevansinya dengan tingkat loyalitas konsumen terhadap merek. Jarangnya penelitian yang dilakukan mengakibatkan produsen dalam hal ini tidak dapat mengetahui dengan pasti posisi merek produknya di pasaran sehingga hal ini berakibat pada ketidakmampuan produsen untuk melakukan tindakan *improvement* atas produknya. Hal ini masih diperparah oleh paradigma konsumen yang menganggap bahwa merek produk yang baik adalah yang memberikan manfaat tinggi dan harganya tentu tinggi juga. Sedangkan untuk barang-barang yang rendah harganya pasti akan memberikan manfaat yang kurang maksimal.

Konsep pemasaran telah menunjukkan kewajiban suatu perusahaan untuk memuaskan konsumen secara maksimal. Oleh karena itu semua aktivitas perusahaan dalam upaya menghasilkan alat pemuas kebutuhan harusnya memfokus pada kepentingan konsumen dengan target akhir konsumen menjadi loyal terhadap merek produk. Dengan demikian penelitian yang lebih mengarah pada merek produk lebih dibutuhkan terhadap beberapa merek produk yang merupakan produk ciri khas suatu daerah dan atau terhadap produk-produk yang telah familier dipasaran.

Dalam upaya memenuhi kebutuhan penelitian diatas, kiranya perlu untuk terus dilakukan penelitian terhadap beberapa merek produk lain yang sudah familiar dengan konsumen dengan lebih memasukkan elemen-elemen brand equity yang lebih banyak dengan terlebih dulu merumuskan kerangka penganalisaan merek produk yang lebih sistimatis dan lebih luas wilayahnya.

Kerangka penganalisaan tersebut kemudian dikaji lebih lanjut dan setelah terbukti efektif maka didesiminasikan kepada pihak perusahaan sebagai langkah awal akan dilakukan penelitian yang bertujuan untuk menentukan posisi merek produk berdasarkan berbagai aspek elemen *brand equity*.

Penelitian ini merupakan penelitian *field research* yang dimaksudkan untuk menganalisis merek posisi merek dari suatu produk. Dengan demikian diperoleh gambaran yang nyata tentang eksistensi merek produk dan selanjutnya dapat dilakukan tindakan penyempurnaan terhadap produk untuk lebih dikenal lagi oleh konsumen.

Penelitian ini tetap menganalisis elemen *brand equity* produk mie instan merek Indomie untuk menentukan kekuatan dan kelemahan merek produk di wilayah Jawa Tengah. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Jawa Tengah dan sampel yang digunakan berdasarkan pada perhitungan pengambilan sampel yang representatif dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *cluster sampling*.

Tujuan penelitian ini meliputi:

1. Untuk mengukur seberapa kuat ekuitas merek (*Brand Equity*) yang dimiliki oleh Mie Instan Indomie dilihat dari beberapa riset *brand equity* yaitu riset *Brand awareness*, *riset brand association*, *riset perceived quality*, dan *riset brand loyalty*.
2. Untuk menganalisis elemen-elemen *Brand Equity* yang paling menentukan atas kekuatan dan kelemahan produk merek “Mie Instan Indomie”

Perumusan Masalah :

1. Seberapa kuatkah ekuitas merek (*Brand Equity*) yang dimiliki oleh produk merek Mie Instan Indomie dilihat dari beberapa riset Brand Equity yaitu *riset*

*Brand awarness, riset brand association, riset perceived quality, dan riset brand loyalty ?*

5. Dari keempat elemen-elemen *Brand Equity*, dimensi manakah yang paling menentukan atas kekuatan dan kelemahan produk merek Mie Instan Indomie

Hasil yang ditargetkan :

1. Mengetahui posisi merek produk Mie Instan Indomie berdasarkan beberapa riset Brand Equity yaitu *riset Brand awarness, riset brand association, riset perceived quality, dan riset brand loyalty* untuk masing-masing kabupaten di wilayah Jawa Tengah.
2. Mengetahui keempat elemen-elemen *Brand Equity*, dimensi manakah yang paling menentukan atas kekuatan dan kelemahan produk merek Mie Instan Indomie untuk masing-masing kabupaten di wilayah Jawa Tengah.
3. Memberikan masukan atas hasil penelitian kepada pihak perusahaan dalam upaya mengantisipasi keberadaan elemen *Brand Equity* yang kurang mendukung terhadap kekuatan merek produk Mie Instan Indomie.
4. Memberikan solusi alternatif terhadap elemen *Brand Equity* yang kurang mendukung terhadap kekuatan dan kelemahan produk merek Mie Instan Indomie.