

BAB 2 TELAAH PUSTAKA

Pemasaran dan segala aktivitasnya telah menjadi bagian dari kehidupan kita sehari-hari, dan melalui pemasaran pula kita mengetahui dan mengenal berbagai merek dari berbagai kategori produk.

Menurut American Marketing Association (AMA), pemasaran sebagai suatu fungsi perusahaan dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan untuk memelihara hubungan baik dengan konsumen melalui cara-cara tertentu yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dan para *stakeholder* perusahaan tersebut (Keefe, 2004).

2.1 Definisi Merek

Pada awalnya merek hanyalah sebuah nama untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya, merek kemudian berkembang mewakili sebuah obyek maupun sifat, seperti Honda dianggap mewakili sepeda motor, Odol mewakili pasta gigi, Volvo mewakili keamanan, Marlboro mewakili petualangan, dan masih banyak lagi merek yang mewakili berbagai obyek maupun sifat-sifat tertentu.

Barang atau jasa yang sukses memiliki merek yang kuat, bahkan terkadang dominan di pasar. Perusahaan yang peka terhadap nilai suatu merek akan sepenuhnya menyadari bahwa merek merupakan identitas diri perusahaan dan sekaligus menjadi nilai tambah produk yang dijual.

Definisi merek menurut American Marketing Association (AMA), merek adalah nama, istilah, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau

sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Keller, 2003).

Merek memang bukan hanya sekedar nama, istilah, tanda ataupun simbol untuk mengidentifikasi barang atau jasa, namun merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan gambaran, semangat dan pelayanan pada konsumen.

Keller (2003) menjelaskan bahwa merek adalah sebuah produk yang telah ditambahkan dimensi-dimensi lain yang membedakan produk tersebut dari produk lainnya yang sama-sama didesain untuk memenuhi kebutuhan yang sama.

Keller juga menambahkan bahwa perbedaan yang dimaksud dapat berupa hal-hal yang bersifat rasional atau berhubungan langsung dengan kinerja produk (*tangible*), dan dapat juga berupa hal-hal yang simbolik dan emosional yang diwakili oleh merek tersebut (*intangible*).

Selanjutnya, menurut Kotler (2003), merek bukan hanya sebuah simbol namun merek memiliki enam tingkat pengertian merek (atribut, manfaat, nilai, budaya, dll), adalah:

1. Atribut

Sebuah merek membawa atribut-atribut tertentu dalam pikiran. Merek Mercedes memberi kesan mahal, dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama, dan mobil bergengsi.

2. Manfaat

Berbagai atribut tersebut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Dalam konteks ini, atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional “tidak perlu membeli mobil lagi untuk beberapa tahun mendatang”. Sedangkan atribut “mahal” dapat diterjemahkan menjadi manfaat emosional yang dapat membuat konsumen merasa penting dan dikagumi.

3. Nilai

Merek menyatakan sesuatu mengenai nilai-nilai produsen. Merek Mercedes dapat diartikan sebagai kinerja tinggi, keamanan, dan prestise.

4. Budaya

Suatu merek dapat mencerminkan budaya tertentu. Merek Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, efisien, dan berkualitas tinggi.

5. Kepribadian

Merek dapat memproyeksikan kepribadian tertentu. Merek Mercedes dapat dianggap sebagai pimpinan rasional (orang), singa yang menjelajah (hewan), ataupun istana (obyek).

6. Pemakai

Suatu merek dapat mengusulkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk. Seseorang dapat menduga yang berada di belakang kemudi mobil Mercedes adalah eksekutif kelas atas atau pebisnis sukses yang berusia antara 35 – 55 tahun, dan bukan seorang sekretaris yang berusia 20 tahun.

Knapp (2000) berpendapat bahwa ada merek yang hanya sebagai nama merek karena tidak memiliki karakteristik khusus atau keunikan, sebaliknya merek sejati merupakan merek yang telah memiliki posisi khusus di benak konsumen karena konsumen telah merasakan keunikan yang dimiliki merek tersebut. Merek sejati merupakan internalisasi sejumlah kesan yang diterima oleh para pelanggan dan konsumen yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat-manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan. Dengan demikian merek bukanlah sekedar nama yang tercetak di kemasan suatu produk melainkan merek adalah apa yang ada di benak konsumen. Merek sejati akan memberikan nilai atau ekuitas merek yang positif bagi konsumen.

2.2 Peran Merek

Peran merek menurut Keller (2003) dapat dilihat dari sudut pandang konsumen maupun produsen. Merek dari sudut pandang konsumen berperan sebagai alat identifikasi, sinyal kualitas, dan memberi makna simbolik. Sedangkan merek dari sudut pandang produsen merupakan untuk *image* dan *positioning* serta perlindungan secara legal.

Tabel 2.1. Peran dari Merek

Konsumen	Produsen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identifikasi asal produk ▪ Penegasan tanggung jawab pada produsen ▪ Sinyal kualitas ▪ Mengurangi resiko pembelian dan biaya konsumen untuk mencari ▪ Memberi makna simbolik 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alat untuk identifikasi ▪ Alat untuk proteksi legal fitur unik suatu produk ▪ Sinyal level kualitas bagi konsumen yang puas ▪ Sumber untuk keunggulan kompetisi ▪ Sumber untuk memperoleh pengembalian finansial ▪ Alat untuk memperkuat asosiasi unik suatu produk

Sumber: Keller, 2003

2.3 Kekuatan Merek

Merek yang kuat merupakan aset tak berwujud (*intangible asset*) yang sangat berharga bagi perusahaan dan merupakan alat pemasaran strategis utama. Dalam bukunya yang berjudul *Powerful Branding*, A.B. Susanto dan Himawan Wijanarko (2004) mengemukakan beberapa manfaat memiliki merek yang kuat:

- Merek yang kuat akan membangun loyalitas dan loyalitas akan mendorong bisnis berulang kembali.
- Merek yang kuat memungkinkan tercapainya harga premium sehingga pada akhirnya akan memberikan laba yang lebih tinggi.
- Merek yang mapan dapat memberikan kredibilitas untuk sebuah produk baru sehingga mempermudah perusahaan untuk memperluas lini produknya.
- Merek yang kuat memiliki pembeda yang jelas, bernilai, berkesinambungan dan akan menjadi ujung tombak daya saing perusahaan. Hal tersebut tentunya sangat penting dalam menghadapi persaingan yang ketat dalam bisnis.

- Merek yang kuat akan memberikan pemahaman yang baik bagi perusahaan mengenai posisi merek dan apa yang dibutuhkan untuk mendukung janji yang diberikan merek tersebut, termasuk strategi untuk menghidupkan merek dimata konsumen.
- Kesalahan yang dilakukan oleh merek yang berbasis memiliki kemungkinan dimaafkan oleh konsumennya karena tingkat loyalitas konsumen tinggi.

2.4 Ekuitas Merek

Membangun sebuah merek agar menjadi merek yang besar, terkenal dan kuat dan mempertahankan posisi tersebut bukan suatu pekerjaan yang mudah untuk dilakukan, melainkan membutuhkan rumusan strategi yang tepat, mulai dari strategi mempertahankan dan meningkatkan kesadaran konsumen dan pangsa pasar, hingga mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Ekuitas merek didefinisikan sebagai seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 1991).

Manajemen merek strategik menggunakan desain dan implementasi program dan kegiatan pemasaran untuk membangun, mengukur dan mengatur ekuitas merek. Ekuitas merek yang tinggi akan memberikan manfaat atau nilai yang besar, tidak hanya bagi perusahaan namun juga bagi konsumen. Ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan dengan menguatkan (Durianto, 2001):

- Loyalitas konsumen semakin tinggi
- Lebih tahan terhadap kegiatan pemasaran yang kompetitif
- Lebih tahan terhadap krisis pemasaran
- Keuntungan atau *margin* yang lebih besar
- Kenaikan harga tidak mempengaruhi respon konsumen
- Penurunan harga mempengaruhi respon konsumen

- Kerja sama dan posisi tawar-menawar yang lebih baik dengan pihak eksternal terutama terhadap saluran distribusi
- Efektivitas komunikasi pemasaran meningkat
- Kesempatan untuk lisensi dan perluasan merek

Ekuitas merek dapat memberikan nilai kepada konsumen dengan menguatkan:

- Interpretasi atau pemrosesan informasi mengenai merek bagi konsumen
- Rasa percaya diri dalam keputusan pembelian (baik karena pengalaman masa lalu, maupun adanya kedekatan konsumen dengan merek dan karakteristiknya)
- Pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas merek dan asosiasinya

Knapp menambahkan bahwa ekuitas merek yang positif dapat dilakukan dengan mempertinggi interpretasi atau pemrosesan, konfidensi dalam membuat keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan.

2.5 Model Ekuitas Merek Berbasis Konsumen (*Customer-Based Brand Equity*)

Ada dua pertanyaan penting yang seringkali dihadapi pemasar. Apa arti merek bagi konsumen? Bagaimana pengetahuan konsumen tentang merek dapat mempengaruhi respon mereka terhadap kegiatan pemasaran?

Ekuitas merek berbasis konsumen didefinisikan oleh Keller (2003) sebagai respon konsumen yang berbeda-beda terhadap suatu merek, yang akan membedakan satu merek dengan merek lainnya. Perbedaan respon konsumen muncul dari pengetahuan konsumen tentang merek, termasuk apa yang konsumen pelajari, rasakan, lihat dan dengar tentang suatu merek.

Jadi, ada tiga hal penting dari definisi ekuitas merek berbasis konsumen diatas, yaitu:

- (1) respon konsumen yang berbeda-beda
- (2) pengetahuan akan merek (*brand knowledge*)

(3) respon konsumen terhadap kegiatan pemasaran

Ekuitas merek pada akhirnya tergantung pada pengalaman konsumen tentang suatu merek yang disimpan dalam benak konsumen. Ekuitas merek dicerminkan dalam bentuk persepsi, kesukaan, dan perilaku konsumen yang berhubungan dengan pemasaran merek.

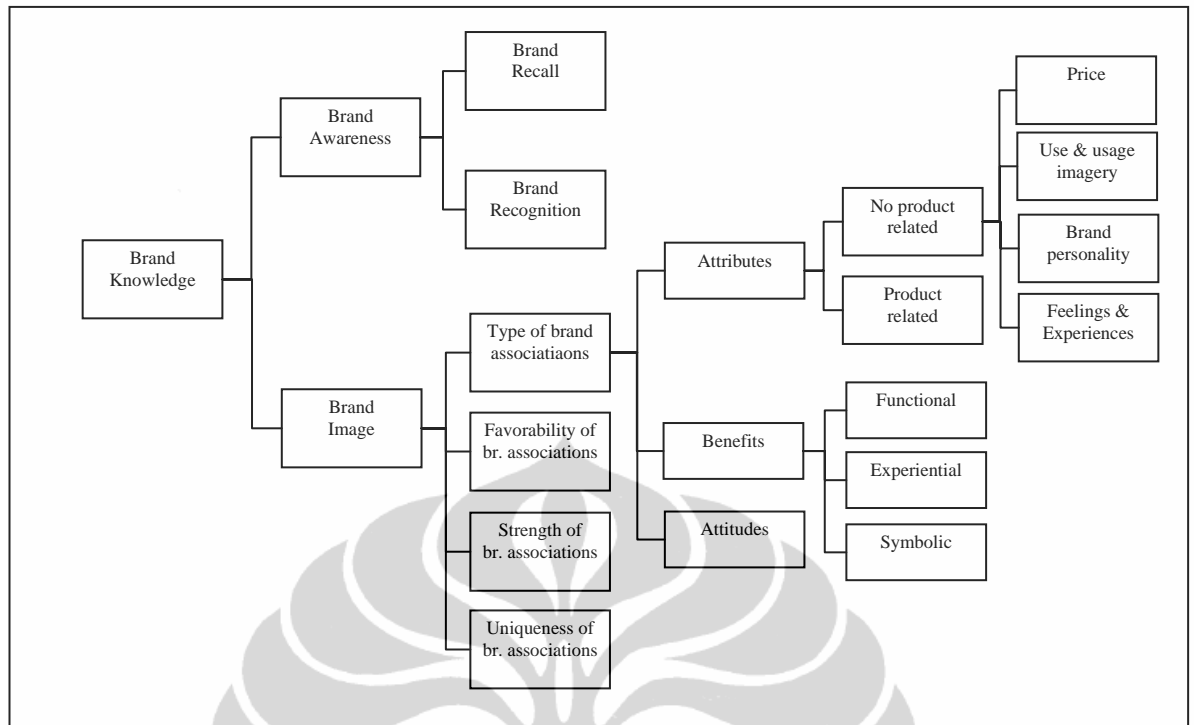
Ekuitas merek berbasis konsumen dapat digunakan untuk mengukur tingkat ekuitas sebuah merek, karena melalui model CBBE tersebut dapat diketahui sudut pandang konsumen yang unik tentang ekuitas sebuah merek.

Inti dari model CBBE adalah kekuatan merek terletak pada apa yang telah dipelajari, dirasakan, dilihat dan didengar konsumen mengenai suatu merek dan tersimpan di dalam benak konsumen. Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang dapat memberikan pengalaman positif dan akan memberikan kesan mendalam bagi konsumen tentang merek produk yang dipakai konsumen.

2.6 Sumber-sumber Ekuitas Merek

Ekuitas merek berbasis konsumen menurut Keller (2003) bersumber pada kesadaran konsumen akan merek (*brand awareness*) dan citra merek di mata konsumen (*brand image*). Berdasarkan perspektif CBBE, pengetahuan konsumen tentang sebuah merek adalah kunci untuk menciptakan ekuitas merek karena pengetahuan tentang merek akan menciptakan efek yang berbeda-beda bagi setiap konsumen yang akan mengacu pada ekuitas merek.

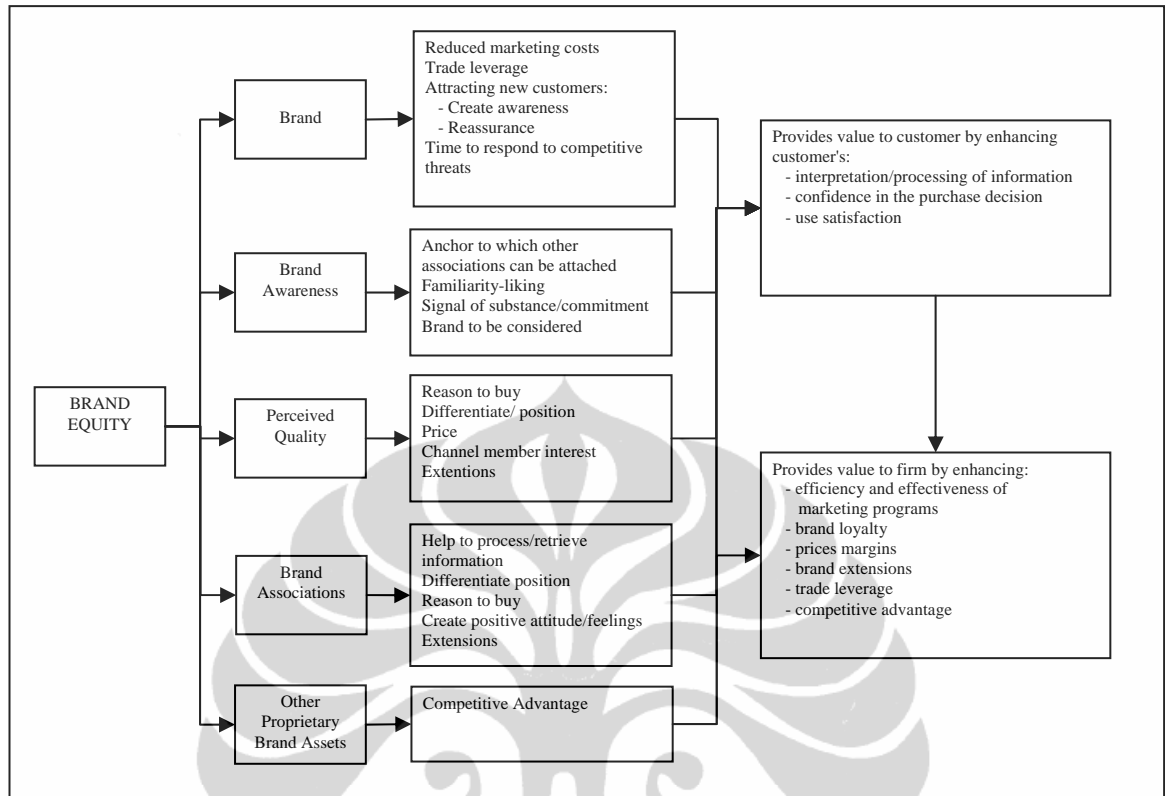
Ekuitas merek yang tinggi adalah ketika konsumen menyadari keberadaan merek dan konsumen memiliki asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan menyadari keunikan atau keunggulan merek tersebut. Struktur pengetahuan tentang merek, menurut Keller, seperti digambarkan dalam Gambar 2.1. (Pengetahuan tentang merek) di bawah ini.



Gambar 2.1. Pengetahuan tentang Merek

Sumber: Keller, 2003

Sedangkan menurut Aaker, ekuitas merek bersumber pada (1) kesadaran konsumen akan merek, (2) asosiasi merek, (3) persepsi konsumen terhadap kualitas merek, dan (4) loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Sumber ekuitas merek menurut Aaker seperti digambarkan dalam Gambar 2.2. (Sumber Ekuitas Merek) di bawah ini.



Gambar 2.2. Sumber Ekuitas Merek

Sumber: Aaker, 1991

2.6.1 Kesadaran Merek (*Brand awareness*)

Konsumen akan cenderung membeli merek yang telah mereka kenal, karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang telah dikenalnya. Kesadaran merek menurut Aaker merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa sebuah merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek memerlukan jangkauan kontinum, yaitu mulai dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu sebelumnya telah dikenal hingga akhirnya menjadi keyakinan bahwa merek tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kategori produk.

Kesadaran merek menurut Keller (2003) terdiri atas dua tingkatan, yaitu:

1. *Brand recognition*

Kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengkonfirmasi pengalamannya terhadap suatu merek tertentu jika petunjuk yang digunakan adalah merek itu sendiri. Pengenalan merek ini sangat berguna ketika konsumen membuat keputusan pembelian di tempat membeli barang tersebut (*point of purchase*).

2. *Brand recall*

Kemampuan konsumen untuk mengingat kembali merek dari memorinya dengan menggunakan kategori sebuah produk sebagai petunjuknya. *Brand recall* ini sangat bermanfaat ketika konsumen membuat keputusan pembelian jauh sebelum konsumen tiba di tempat membeli produk tersebut.

Kesadaran merek yang tinggi menjadikan sebuah merek memiliki kemungkinan besar untuk dipilih oleh konsumen ketika mempertimbangkan akan membeli suatu produk. Selain itu, kesadaran merek yang tinggi juga akan mempengaruhi pembentukan dan kekuatan asosiasi terhadap merek tersebut, karena syarat terbentuknya citra merek (*brand image*) adalah adanya simpul tentang merek yang terbentuk dalam memori dan seberapa mudah berbagai macam informasi dapat diserap oleh memori sebagai asosiasi dari merek tersebut.

2.6.1.1 Manfaat Kesadaran merek

Manfaat-manfaat yang akan diperoleh dengan menciptakan kesadaran merek, adalah (Keller, 2003):

▪ ***Learning advantage***

Kesadaran merek akan mempengaruhi pembentukan dan kekuatan asosiasi yang akan membentuk citra merek. Citra merek dapat dibangun dengan menciptakan sebuah ikatan merek (*brand node*) dalam ingatan konsumen,

yang mana akan dengan mudah mempengaruhi proses pembelajaran dan penyimpanan berbagai asosiasi merek di benak konsumen. Langkah awal yang harus dilakukan dalam membangun ekuitas merek adalah dengan menanamkan merek di benak konsumen.

- ***Consideration advantage***

Kesadaran merek dapat meningkatkan kemungkinan suatu merek menjadi bagian dari rangkaian pertimbangan (*consideration set*) dalam proses pembuatan keputusan pembelian.

- ***Choice advantage***

Kesadaran merek dapat mempengaruhi pilihan merek yang ada dalam rangkaian pertimbangan, bahkan ketika merek tersebut tidak memiliki jumlah asosiasi yang tidak begitu besar di benak konsumen.

2.6.1.2 Pembentukan Kesadaran Merek

Beberapa cara dapat dilakukan untuk membangun kesadaran merek, antara lain (Aaker, 1991):

- Menjadi berbeda dan dikenang -- Pesan yang dikomunikasikan untuk mencapai kesadaran merek harus dapat memberikan alasan mengapa pesan tersebut patut untuk diperhatikan dan dikenang. Dengan demikian, bentuknya harus berbeda dan istimewa. Sebagai contoh, iklan rokok A Mild yang dikeluarkan oleh Sampoerna selalu unik dan berbeda dari iklan rokok merek lainnya, sehingga menarik perhatian, mudah dikenali dan dapat dikenang oleh audiens.
- Melibatkan *jingle* atau slogan -- Penggunaan *jingle* atau slogan yang unik dan dapat mewakili karakteristik merek yang diwakili akan sangat membantu dalam membangun kesadaran merek.
- Melalui penampakan simbol -- Simbol mengandung pencitraan visual yang jauh lebih mudah diketahui dan diingat kembali dibandingkan kata atau frase, misalnya gambar apel pada produk keluaran Apple.

- Melalui publisitas -- Sejauh ini iklan dianggap paling cocok untuk membangun kesadaran merek, karena iklan merupakan penampakan visual suatu merek yang melibatkan berbagai atribut merek, hingga *jingle* maupun slogan.
- Melalui sponsor kegiatan -- Salah satu cara mempertahankan atau meningkatkan kesadaran merek adalah melalui sponsorship suatu kegiatan. Target konsumen pada kegiatan tersebut akan terekspos dengan merek sehingga tercipta kesadaran merek.
- Pertimbangan perluasan merek -- perluasan merek dengan cara meletakkan merek pada produk lain dapat menjadi sebuah merek menjadi lebih menonjol. Misalnya, Mitsubishi hanya menggunakan nama merek Mitsubishi untuk setiap produk yang dihasilkan untuk berbagai kategori, mulai dari mobil, produk financial hingga produk makan dari bahan jamur.
- Menggunakan tanda-tanda (*cues*) -- Kemasan dapat menjadi tanda yang penting bagi merek, karena kemasan dapat menjadi stimulus aktual terhadap pembeli.

Brand recognition dibentuk dengan cara menciptakan pengalaman yang berulang-ulang secara terus menerus, misalnya melalui iklan, baik iklan TV maupun cetak, berbagai kegiatan promosi, *sponsorship*, dan publisitas. Jadi, semakin sering konsumen, melihat, mendengar, memikirkan suatu merek, maka kesadaran konsumen tentang merek tersebut akan semakin kuat.

Namun demikian, tidak mudah untuk membangun *brand recall*, karena memerlukan pembentukan asosiasi merek yang kuat dalam ingatan konsumen. Slogan, *jingle* iklan yang kreatif, dan elemen merek lainnya, seperti logo, simbol, kemasan juga dapat membantu *brand recall*.

2.6.2 Citra Merek

Selain kesadaran merek, ekuitas merek juga bersumber dari citra merek. Menurut Handi Irawan, Chairman Frontier Consulting Group, citra merek dapat tercipta

melalui strategi pemasaran yang berupaya menanamkan asosiasi merek yang penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam proses pembeliannya. Apabila sebuah merek tidak memiliki asosiasi yang kuat maka merek menjadi sangat lemah dan dapat dikategorikan sebagai barang komoditas, dimana alasan konsumen dalam membeli barang komoditas adalah harga.

Citra merek didefinisikan oleh Paul Temporal dalam Plummer (2000) sebagai persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang dibangun oleh pengalaman konsumen terhadap merek tertentu sehingga membentuk berbagai asosiasi.

Menciptakan citra merek yang positif berarti melakukan program pemasaran yang akan menghubungkan merek dengan asosiasi yang kuat, positif dan unik di dalam benak konsumen. Akan tetapi, citra merek tidak hanya diciptakan melalui program pemasaran. Citra merek juga dapat diciptakan melalui pengalaman menggunakan merek secara langsung, informasi dari mulut ke mulut, melalui asumsi yang dibentuk oleh konsumen, baik tentang merek itu sendiri, maupun dari logo, perusahaan pemilik merek tersebut, negara asal (*country of origin*), saluran distribusi -- yang memiliki hubungan yang kuat, positif dan unik dengan asosiasi merek yang telah terbentuk di dalam benak konsumen.

Body Shop memiliki asosiasi yang sangat kuat dengan perawatan tubuh dan kepedulian lingkungan, yang mana asosiasi-asosiasi tersebut telah menciptakan citra merek secara global. Asosiasi yang kuat yang melekat pada merek Body Shop terbentuk bukan melalui iklan yang gencar, melainkan melalui bahan-bahan alami yang terkandung dalam produk Body Shop, tidak diuji pada binatang, kemasan produk Body Shop dapat didaur ulang kembali sehingga ramah lingkungan.

2.6.2.1 Tiga Dimensi Asosiasi Merek

Asosiasi seringkali menjadi faktor kunci dalam proses pembelian konsumen, karena asosiasi merupakan penyederhanaan atas kompleksitas informasi yang ada dan tersedia.

Terdapat sebelas jenis asosiasi yang melingkupi suatu merek, yaitu (Aaker, 1991):

- a. **Atribut Produk (*Product Attributes*)**
Asosiasi karakteristik produk merupakan hal yang penting karena bila dianggap bermakna oleh konsumen maka dapat menjadi alasan pembelian merek. Misalnya, asosiasi daya tahan yang dimiliki Volvo bisa dijadikan rasionalisasi pembelian oleh konsumen.
- b. **Atribut Tak Berwujud (*Intangibles Attributes*)**
Atribut tak berwujud adalah atribut umum yang menjadi ikhtisar terhadap sekumpulan atribut objektif. Misalnya, persepsi kualitas, kepemimpinan teknologi, dan kesan nilai.
- c. **Manfaat Bagi Pelanggan (*Customer Benefits*)**
Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi menjadi dua. Pertama, manfaat rasional (*rational benefit*) terkait erat dengan atribut produk yang menjadi bagian pengambilan keputusan rasional. Kedua, manfaat psikologis (*psychological benefit*) merupakan konsekuensi ekstrem dalam proses pembentukan sikap yang terkait dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek bersangkutan.
- d. **Harga Relatif (*Relative Price*)**
Penentuan posisi merek dalam satu atau beberapa tingkat harga adalah awal dari evaluasi konsumen terhadap suatu merek di sebagian kelas produk.
- e. **Penggunaan (*Application*)**
Pendekatan lainnya adalah melalui mengasosiasikan merek dengan penggunaan atau aplikasi. Misalnya, sup merek Campbell yang diposisikan sebagai produk makan siang, Odol diasosiasikan sebagai pasta gigi.

- f. Pengguna/Pelanggan (*User/Customer*)
Pengasosiasian merek dengan jenis pengguna atau pelanggan dapat efektif karena adanya keselarasan antara pemosisian dengan strategi segmentasi. Misalnya, merek *kodomo* dikaitkan dengan pemakainya yaitu anak-anak.
- g. Orang Terkenal/Khalayak (*Celebrity/Person*)
Penciptaan kaitan antara orang terkenal dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal tersebut ke merek. Misalnya, pebasket Michael Jordan yang menyokong (*endorse*) Nike. Seseorang yang akan diasosiasikan tidak perlu selebritis karena pemasar bias menciptakan karakter fiksional (seperti Marlboro man).
- h. Gaya Hidup/Kepribadian (*Life Style/Personality*)
Asosiasi merek berlandaskan gaya hidup dapat didasarkan oleh asosiasi pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang serupa.
- i. Kelas Produk (*Product Class*)
Pendekatan ini mengasosiasikan merek terhadap kelas produk. Misalnya Nescafe yang memposisikan dirinya pada kopi instan.
- j. Para Pesaing (*Competitors*)
Asosiasi dapat diciptakan dengan mengkaitkan merek dengan pesaing melalui perbandingan. Misalnya, Yamaha dengan kampanye pemasarannya “Memang yang Terdepan”.
- k. Negara/Wilayah Geografis (*Country/Geographic Area*)
Nama negara dapat menjadi simbol yang kuat karena memiliki kaitan erat dengan berbagai produk, bahan, dan kemampuan. Misalnya, Jepang yang diasosiasikan dengan produsen sepeda motor, Jerman diasosiasikan dengan mobil kelas atas.

Disamping kesebelas asosiasi yang telah disebutkan, terdapat beberapa elemen asosiasi merek seperti (Aaker, 1996):

- Nilai
Elemen ini—disebut juga perspektif merek sebagai produk—menekankan pada proposisi nilai yang biasanya termasuk unsur manfaat fungsional. Jika

tidak ada suatu nilai apapun yang dihasilkan merek maka hal ini menjadi kelemahan yang dapat dimanfaatkan pesaing. Oleh karena itu, perspektif nilai menjadi suatu ringkasan yang mengindikasikan keberhasilan merek dalam menciptakan proposisi nilai.

- **Kepribadian Merek**

Elemen ini didasarkan dari perspektif merek sebagai orang dimana bagi beberapa merek, kepribadian merek dapat menyediakan suatu kaitan terhadap manfaat ekspresi diri dan manfaat emosional. Selain itu juga dapat menjadi basis hubungan merek dengan pelanggan dan diferensiasi.

- **Asosiasi Organisasi**

Elemen asosiasi lainnya ini dapat disebut perspektif merek sebagai organisasi yang mempertimbangkan organisasi (orang, nilai, dan program) yang berada di belakang suatu merek.

Tiga dimensi penting asosiasi merek yang akan membentuk citra merek yang positif, yaitu:

1. ***Strength***

Semakin dalam konsumen memikirkan informasi sebuah merek dan menghubungkannya dengan pengetahuan tentang merek yang sudah ada, maka akan semakin kuat asosiasi merek yang terbentuk. Kekuatan asosiasi merek dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu relevansi informasi kepada konsumen dan konsistensi yang dilihat oleh konsumen sepanjang waktu. Konsumen juga membentuk keyakinan tentang atribut merek (gambaran deskriptif mengenai fitur-fitur merek yang menjadi karakteristik sebuah produk atau jasa) dan keuntungan merek (nilai-nilai pribadi konsumen yang melekat pada merek). Keyakinan konsumen terbentuk melalui pengalaman langsung konsumen terhadap merek yang mana akan membentuk asosiasi merek yang kuat.

2. *Favorability*

Asosiasi merek yang menguntungkan adalah asosiasi yang sesuai dengan keinginan konsumen, yang berhasil disampaikan oleh produk dan dikomunikasikan oleh program pemasaran yang mendukung. Asosiasi yang sesuai dengan keinginan konsumen adalah asosiasi yang dapat menimbulkan daya tarik atau memberikan kesan manfaat bagi konsumen. Asosiasi tersebut dapat berhubungan dengan produk itu sendiri, ataupun aspek-aspek yang tidak berhubungan dengan produk tersebut.

3. *Uniqueness*

Asosiasi merek yang unik dapat menciptakan respon konsumen yang berbeda dari merek pesaing, yang akan menjadi keunggulan daya saing dan alasan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Jadi, asosiasi berfungsi sebagai *point of parity* di benak konsumen atau tidak ada alasan bagi konsumen untuk tidak membeli produk tersebut.

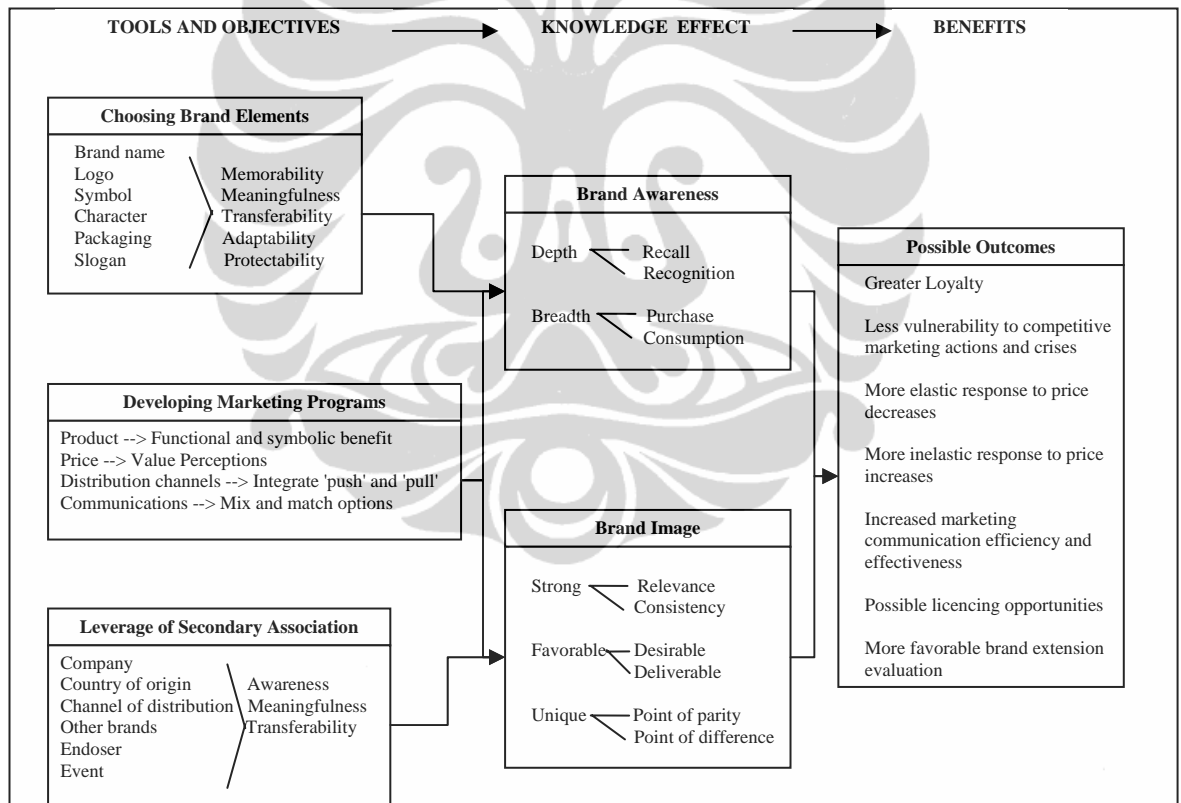
Tipe atau kategori asosiasi merek dapat dikelompokkan dalam tiga kategori, yaitu:

- **Berdasarkan atribut.** Atribut adalah fitur-fitur deskriptif yang memberi karakter suatu produk atau servis. Asosiasi terhadap merek berdasarkan atribut dapat terbentuk karena atribut-atribut yang terkait dengan aspek fungsional atau teknis suatu produk, yang terdiri dari harga, gambaran pengguna, gambaran tentang penggunaan, perasaan dan pengalaman, serta kepribadian merek (*brand personality*).
- **Berdasarkan manfaat.** Manfaat adalah hal yang konsumen pikir dapat diberikan oleh suatu produk atau jasa. Asosiasi dapat dihubungkan dengan manfaat intrinsik, yaitu yang terkait dengan aspek fungsional atau teknis suatu produk. Serta manfaat ekstrinsik, yaitu yang terkait dengan atribut-atribut yang tidak ada kaitannya dengan aspek fungsional atau teknis.

- **Berdasarkan sikap.** Sikap berkaitan dengan evaluasi konsumen secara menyeluruh terhadap apakah suatu merek memiliki asosiasi-asosiasi yang dianggap penting bagi konsumen. Sikap tersebut yang kemudian menjadi basis tindakan dan perilaku konsumen terhadap merek.

2.6.3 Kerangka Kerja Ekuitas Merek Berbasis Konsumen

Diagram skematik kerangka kerja ekuitas merek berbasis konsumen menurut Keller (2003) seperti digambarkan dalam Gambar 2.3. (Membangun Ekuitas Merek Berbasis Konsumen) di bawah ini:



Gambar 2.3. Membangun Ekuitas Merek Berbasis Konsumen

Sumber: Keller, 2003

Dalam Gambar 2.3. diatas, proses pembentukan pengetahuan konsumen terhadap merek dibentuk oleh tiga faktor yang berada dalam control pemasar, yaitu:

1. Elemen-elemen merek
2. Stimulus-stimulus pemasar
3. Asosiasi-asosiasi yang secara tidak langsung ditransfer pada merek dengan cara menghubungkan merek dengan entitas lainnya.

