

Mengelola Ekuitas Merek (*Managing Brand Equity*)

In Agus W. Soehadi, MSc

Merek merupakan salah satu faktor yang terpenting bagi keberhasilan penguasaan pasar. Seperti harga, merek membuat produk mudah "dikenal", dan mengurangi ketidakpastian bagi pelanggan. "Awareness", "image", "trust", dan "reputation" adalah bagian dari merek. Faktor tersebut harus dikelola dan dibangun sepanjang tahun, karena merupakan jaminan terhadap pendapatan di masa yang akan datang. Perusahaan seperti Coca-Cola, Unilever atau Marlboro dan banyak perusahaan lain sangat menyadari hal itu. Tak heran, beberapa produsen mulai menempatkan posisi manajerial untuk mengelola merek.

Kesadaran terhadap merek akan membuat implikasi baru terhadap para manajer: Bagaimana membangun ekuitas merek? Bagaimana menilai besarnya ekuitas suatu merek? Bagaimana merek diperluas? Pertanyaan-pertanyaan tersebut perlu dijawab oleh manajer masa kini. Tulisan ini mencoba membantu menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan menggunakan kerangka teoritis dan analitis.

Membangun Ekuitas Merek

Ekuitas merek merupakan nilai dari suatu produk atau perusahaan yang ada dalam ingatan konsumen. Umumnya terkait dengan nama atau simbol dari produk atau perusahaan tersebut. Suatu merek itu bernilai tergantung kemampuannya dalam mengkapitalisasi pendapatan atau "cash flow". Sebagai contoh, berkembangnya "franchise" di Indonesia seperti McDonald, Hilton dan Era, di mana pihak "franchisee" di Indonesia mau membayar mahal kepada "franchisor" untuk menjalankan bisnis tersebut.

Tahap awal dalam proses pembelian adalah seberapa jauh konsumen kenal dan tahu mengenai produk yang akan dibeli. Semakin kuat konsumen mempunyai pengetahuan tentang suatu produk (brand knowledge) maka ekuitas merek produk tersebut semakin tinggi. Pengetahuan merek yang tinggi dapat diperoleh terutama oleh merek-merek yang pertama kali masuk ke dalam kategori produk terse-

but (sesuai dengan hukum kepemimpinan dari Ries dan Trout). Sebagai contoh, Gillette untuk pisau cukur, teh botol untuk teh dalam botol, Coca-Cola untuk minuman cola. Menurut Keller (1993), terdapat dua sumber pengetahuan produk adalah "brand awareness" dan "brand image" (gambar 1).

"Brand awareness" penting dalam proses keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk. Ketika konsumen membutuhkan suatu produk, maka merek-merek yang terdapat dalam ingatan konsumen menjadi salah satu merek produk yang akan dibeli oleh konsumen. Semakin rendah tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu produk, maka keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh merek yang diingat oleh konsumen (Olson, 1993). Sebagai contoh produk pasta gigi/sabun (tingkat keterlibatan rendah), maka semakin tinggi "awareness", maka peluang terjadinya pembelian adalah besar. Menurut hasil penelitian SWA untuk produk tersebut tingkat "awareness" yang paling tinggi adalah sabun Lux dan merek sabun tersebut mempunyai "market share" terbesar.

Terdapat dua sumber dalam "brand awareness" yaitu "brand recall" dan "brand recognition". "Brand recall" berhubungan dengan kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek, sebagai contoh jika konsumen ditanya merek apa saja yang diingat dan merek tersebut dapat diucapkan oleh konsumen maka "brand recall" nya tinggi. Sedangkan "brand recognition" merupakan pengetahuan suatu merek berdasarkan pada apa yang dilihat atau didengar sebelumnya, baik berupa simbol, suara atau lagu dan kalimat. Sebagai contoh, es krim Walls menggunakan lagu sebagai suatu cara untuk meningkatkan "brand recognition".

"Brand Image"

"Brand image" merupakan persepsi dalam bentuk asosiasi yang terbentuk oleh konsumen terhadap suatu merek. "Brand image" dapat berdampak negatif atau positif

tergantung bagaimana konsumen menafsirkan asosiasi tersebut. Sebagai contoh, iklan dari **Supertin** yang dipersepsikan negatif oleh sebagian konsumen karena kata-kata **lho kok loyo** yang diasumsikan produk tersebut hanya dipakai oleh orang-orang yang **loyo**. Sedangkan **Kiwi** (pembersih sepatu) menawarkan citra positif melalui konsumen yang menggunakan sepatu bersih dan mengkilap mempunyai kepercayaan yang jauh lebih tinggi dibanding konsumen yang menggunakan sepatu kotor.

Empat variabel yang digunakan dalam model Keller (1993) untuk membangun "brand image" yaitu "jenis asosiasi yang digunakan (types of brand association)", "asosiasi harus disukai (favorability of brand association)", "asosiasi harus unik (uniqueness of brand association)", dan "asosiasi harus diperkuat (strength of brand association)": Komponen dari jenis asosiasi adalah "atribut", "benefit", dan "simbol".

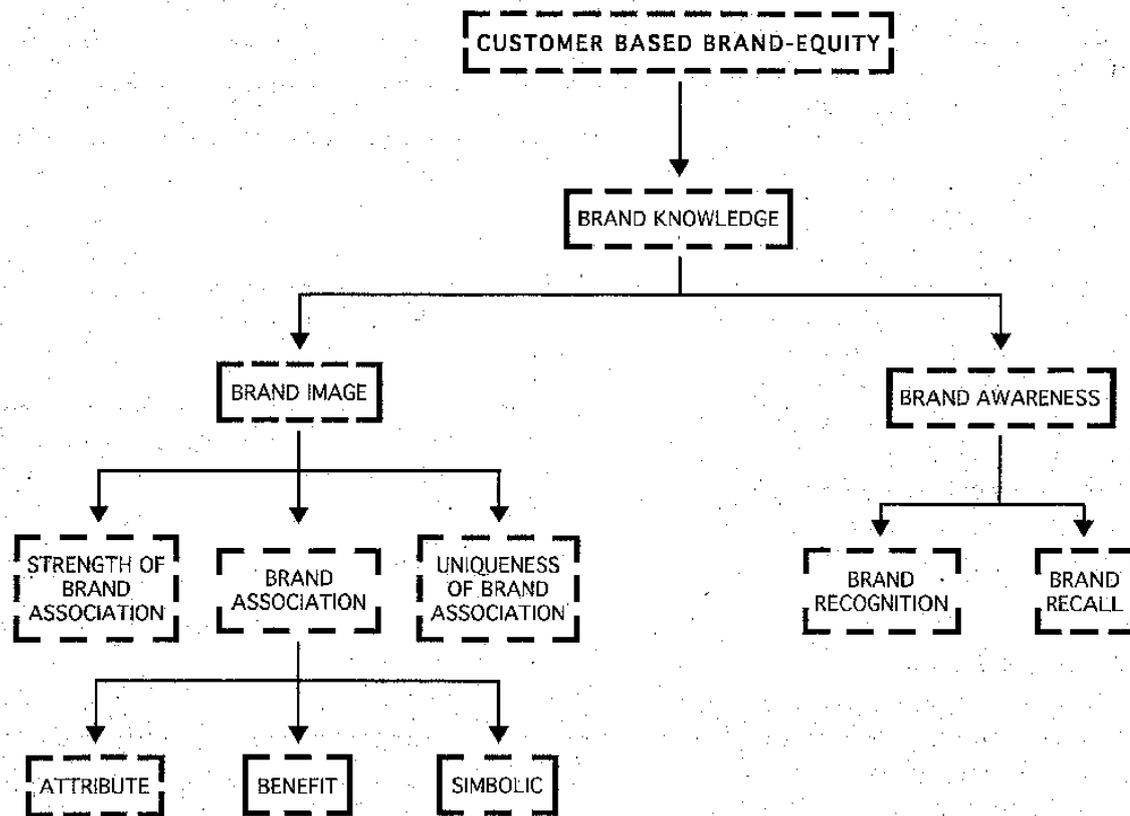
Asosiasi merek didefinisikan sebagai kemampuan konsumen mengasosiasikan suatu merek dengan suatu hal tertentu. Sebagai contoh, ketika konsumen mendengar merek mobil **Panther**, maka dapat diasosiasikan sebagai

mobilitas, atau **Kijang** dengan asosiasi **kelegaan** (asumsi penulis atas dasar iklan yang ditayangkan di TV).

Atribut merupakan ciri dari suatu "brand" yang membedakan suatu "brand" dengan "brand" yang lain. Dua pendekatan yang digunakan dalam atribut yaitu atribut yang terkait dengan produk (product-related) dan atribut yang tidak terkait dengan produk (non-product-related). Atribut yang terkait dengan produk umumnya menggunakan spesifikasi dari produk tersebut. Sebagai contoh, rokok **Sampoerna** menggunakan atribut "low tar" dan berbagai merek komputer menggunakan atribut "processor", "kecepatan-MHz" dan "memory-G bytes". Sedangkan atribut non-produk adalah harga, siapa yang menggunakan atau kapan produk tersebut digunakan. **Wall-mart** menggunakan atribut harga. **Lux** menggunakan bintang film sedangkan **Gatorade** menggunakan situasi sehabis olah raga.

Setiap atribut yang dimiliki oleh suatu produk memiliki konsekuensi yaitu berupa kerugian atau manfaat. Sebagai contoh, atribut **diesel** mempunyai konsekuensi negatif yaitu guncangannya kuat dan suaranya berisik, serta

Gambar 1
Membangun Ekuitas Merek
(Keller, 1993)



memiliki konsekuensi yang positif yaitu irit. Izuzu Panther menggunakan manfaat irit sebagai "unique selling proposition" yaitu keunggulan yang ditonjolkan dari suatu produk.

Banyak produk yang tidak mengkaitkan "unique selling proposition" nya dengan ciri produk, tetapi menggunakan simbol. Marlboro menggunakan simbol kejantanan dan kebebasan, BMW menggunakan simbol keberhasilan eksekutif muda, dan Lucky Strike menggunakan simbol keberuntungan.

Efektifitas Pembentukan Asosiasi Merek

Setelah asosiasi merek yang direncanakan terbentuk, langkah selanjutnya adalah membuat asosiasi tersebut terbentuk dibenak konsumen. Pertama-tama yang perlu diperhatikan adalah keunikan dari asosiasi merek. Merek tersebut harus mempunyai "unique selling proposition" yaitu keunikan dari merek yang menyebabkan konsumen membeli merek tersebut dibanding merek yang lain. Contoh, kota Legenda menawarkan ramah lingkungan sebagai asosiasi yang ingin ditonjolkan.

Agar asosiasi tersebut mudah untuk diterima oleh konsumen, maka asosiasi tersebut harus disukai oleh sasaran pasarnya. Sebagai contoh, untuk pemasaran obat-obatan di daerah Jawa Timur, maka asosiasi yang disukai harus mencakup salah satu dari tiga unsur berikut: heroik, lucu dan sedikit bumbu "sex".

Setelah asosiasi berhasil diterima oleh konsumen, langkah penting yang harus dilakukan adalah memperkuat asosiasi tersebut. Jadi masing-masing kegiatan pemasaran yang kontak dengan konsumen harus konsisten dengan asosiasi yang telah berhasil dibangun. Konsep ini sekarang dikenal sebagai "integration marketing communication". Mitsubishi sedan menampilkan asosiasi "born to run". Dalam rangka memperkuat asosiasi tersebut, segala kegiatan olah raga yang terkait dengan asosiasi tersebut seperti "rally", balap mobil, dan "drag race" disponsori oleh Mitsubishi. Kemudian beberapa iklan seperti Kratindaeng dan M 40 menggunakan merek Mitsubishi pada acara "rally" di mana pengendaranya membutuhkan tambahan tenaga, sehingga dalam waktu pendek (2-3 tahun), sebagian besar pengendara mobil menyatakan Mitsubishi mobil "setan" yaitu cepat larinya.

Memperkirakan Nilai Suatu Merek

Setelah merek berhasil dibangun, langkah selanjutnya adalah memperkirakan seberapa besar nilai suatu merek. Ada suatu perusahaan yaitu "Interbrand Competition" yang secara berkesinambungan mengevaluasi nilai suatu

merek (tabel 1). Coca-Cola dan Marlboro mempunyai peringkat atas dengan nilai kapitalisasi pasarnya adalah sebagai berikut \$39.050 juta dan \$ 38.714 juta.

Rasio antar aset tanwujud (merek) dan yang berwujud bervariasi untuk setiap industri. Industri pakaian jadi (tabel 2) memiliki rasio, yang antara aset tanwujud dan wujud, tertinggi. Rasio ini dapat menjawab kenapa "house brand" atau "private brand" (produk yang menggunakan merek toko), perkembangannya tidak seperti yang dibayangkan oleh peneliti pemasaran pada tahun 1980-an.

Tabel 1
Merek-Merek Yang Mempunyai
Nilai Yang Tinggi Di dunia 1994

Brand	Brand Value (mil)	This Year's Rank
Coca-Cola	\$ 39.050	1
Marlboro	\$ 38.714	2
IBM	\$ 17.147	3
Motorola	\$ 15.284	4
Hewlet-Packard	\$ 13.167	5
Microsoft	\$ 11.740	6
Kodak	\$ 11.594	7
Budweiser	\$ 11.353	8
Kellogg's	\$ 11.003	9
Nescafe	\$ 10.340	10
Intel	\$ 9.712	11

Sumber: Alexandra Ourusoff, "Brands: What's Hot, What's Not," FW 2, Agustus 1994.

Tabel 2
Ekuitas Merek Sebagai Persentase
dari Aset Wujud Perusahaan

Industri	Ekuitas Merek (%)
Pakaian Jadi	61
Rokok	46
Produk Makanan	37
Kimia	34
Mesin Elektrik	22
Peralatan Transportasi	20
Batu dan Gelas	0

Sumber: David A. Aaker (1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a Brand Name.

Menurut Interbrand ada tujuh variabel yang digunakan untuk memperkirakan nilai suatu merek, yaitu:

1. "Leadership": kemampuan untuk mempengaruhi pasar baik harga maupun atribut non-harga.
2. "Stability": kemampuan untuk mempertahankan loyalitas konsumen.
3. "Market": kekuatan dari merek untuk meningkatkan kinerja dari toko atau distributor.
4. "Internationality": kemampuan dari merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara atau dan daerah lain.
5. "Trend": merek menjadi semakin penting dalam industri.
6. "Support": besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek.
7. "Protection": merek tersebut mempunyai legalitas.

Merek yang ada dievaluasi, untuk mengukur nilai kekuatan merek. Nilai yang diperoleh, kemudian dipetakan ke dalam gambar (gambar 1). Gambar tersebut menunjukkan hubungan antara kekuatan merek dengan nilai merek di pasar. Sebagai contoh evaluasi terhadap 3 merek makanan. Merek A mempunyai nilai kekuatan merek adalah 76, merek B adalah 54 dan merek C adalah 46 (tabel 3). Atas dasar nilai tersebut diprediksi nilai merek di pasar. Merek A dengan nilai kekuatan merek 76 mempunyai nilai di pasar adalah 1.200 juta USD, merek B mempunyai nilai di pasar adalah 900 juta USD dan merek C mempunyai nilai di pasar 700 juta USD (gambar 2).

Ekstensi Merek

Ekstensi merek adalah penggunaan merek lama untuk produk yang akan diluncurkan. Adapun keuntungan menggunakan merek adalah sebagai berikut:

1. Introduksi Produk Baru dengan Biaya Iklan yang Minimum
2. Mendapatkan skala ekonomis iklan.
3. Biaya "switching" distribusi yang relatif rendah.
4. Biaya merangsang pembeli untuk mencoba relatif rendah.

Sedangkan risiko yang muncul jika melakukan ekstensi merek adalah sebagai berikut :

1. Kanibalisasi terhadap merek lama.
2. Melemahkan citra merek yang lama.
3. Jika gagal dapat berakibat publisitas negatif.

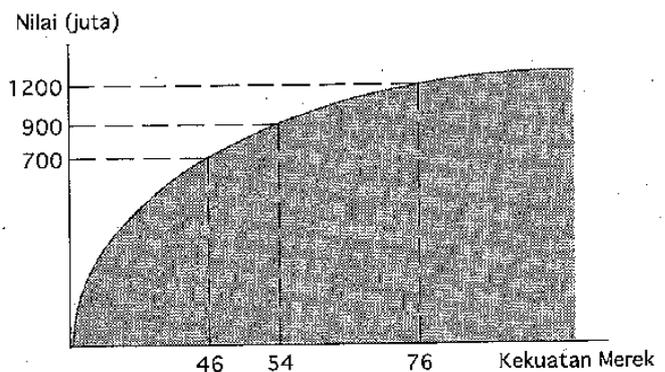
Untuk mengurangi risiko kegagalan dari ekstensi merek, pertama-tama harus dievaluasi asosiasi apa yang muncul di benak konsumen mengenai produk tersebut.

Tabel 3
Evaluasi Kekuatan Merek

Faktor Evaluasi	Skor Maksimum	Merek A	Merek B	Merek C
Leadership	25	19	19	10
Stability	15	12	9	7
Market	10	7	6	8
Internationality	25	18	5	2
Trend	10	7	5	7
Support	10	8	7	8
Protection	5	5	3	4
Kekuatan Merek	100	76	54	46

Sumber: J. Murphy, Brand Valuation, Hutchinson, 1990

Gambar 2
Hubungan antara Kekuatan Merek dan Nilai



Sumber: J. Murphy, Brand Valuation, Hutchinson, 1990.

Kemudian dianalisis sejauh mana asosiasi tersebut dapat digunakan untuk merek produk baru. Ada beberapa rambu yang perlu diperhatikan ketika melakukan ekstensi merek:

Jika suatu asosiasi terkait erat dengan suatu "kategori produk" maka sulit untuk diekstensi ke kategori produk lain. Aqua diasosiasikan sebagai air mineral, maka merek ini sulit digunakan untuk produk kopi bubuk. Contoh lain adalah Coca-Cola yang diasosiasikan sebagai minuman *soft drink* bercola, dan agak sulit diekstensi ke merek permen (sempat muncul dipasar tapi kemudian secara perlahan hilang dipasar).

Jika asosiasi terkait erat dengan suatu situasi tertentu. Levi's terkait erat dengan situasi "casualties" (tidak resmi atau santai). Begitu Levi's mencoba melakukan ekstensi

ke "jas" timbul masalah, karena "jas" terkait dengan situasi resmi. Walaupun manajemen Levi's menganggap asosiasi-nya adalah memiliki kualitas dan daya tahan yang lama, tetapi keterkaitan dengan "casualities" tidak pernah diperhitungkan sehingga akhirnya gagal.

Jika asosiasi terkait erat dengan "siapa penggunaanya". Gillete diasosiasikan sebagai pisau cukur pria. Agak sulit bagi Gillette untuk mengekstensikan produknya ke pisau cukur wanita, walaupun masih dalam satu kategori. Untuk itu maka Gillette menggunakan merek Daisy untuk pisau cukur wanitanya.

Dari ketiga kasus di atas menunjukkan bahwa ekstensi merek dapat dilakukan sejauh tidak bertentangan dengan asosiasi yang sudah terbentuk. Beberapa merek telah menggunakan rambu-rambu tersebut, bahkan ekstensi merek memperkuat asosiasi yang telah terbentuk. Sustagen diasosiasikan sebagai makanan tambahan mineral. Maka mulai dari Sustagen Junior, Sustagen Mama dan Sustagen Vitness semuanya secara konsisten menggambarkan situasi dimana seseorang membutuhkan tambahan mineral. "Lux skin care" menggunakan asosiasi kecantikan dalam pesan iklannya sesuai dengan asosiasi sabun Luxnya yaitu sabun kecantikan.

Kesimpulan

Ekuitas merek dapat dicapai jika konsumen mempunyai pengetahuan yang kuat mengenai merek tersebut. Pengetahuan yang kuat ini diperoleh jika konsumen sadar akan keberadaan produk tersebut, serta konsumen mempunyai citra yang kuat terhadap merek tersebut. Adapun citra dapat dibangun melalui pembentukan asosiasi melalui atribut produk, non-atribut produk atau simbol, di mana asosiasi yang telah terbentuk harus disukai, unik dan selalu diperkuat agar asosiasi yang terbentuk semakin kuat.

Merek yang mempunyai asosiasi yang kuat dapat diekstensi ke kategori produk lain, sehingga biaya untuk meluncurkan produk baru dapat diminimumkan. Akan tetapi ada beberapa rambu-rambu yang perlu diperhatikan yaitu jika asosiasi terkait dengan kategori produk, situasi dan penggunaanya, maka ekstensi merek jangan bertentangan dengan asosiasi tersebut.

Daftar Pustaka

1. Aaker, David A. (1994). "Building a Brand: The Saturn Story," *California Management Review*, Winter, hal. 114-133.
2. "Managing the Most Important Asset: Brand Equity," *Planning Review Special Issue*, hal. 56-58.
3. (1990). "Brand Extensions: The Good, the Bad, and the Ugly," *Sloan Management Review*, Summer, hal. 47-55.
4. (1996). "Measuring Brand Equity Across Products and Markets," *California Management Review*, vol. 38, no. 3, Spring, hal. 102-117.
5. (1991). "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name," The Free Press.
6. Edisi Khusus Swasembada, "Ini Dia Merek-Merek Paling Top"
7. Egan, William C. (1992). "Brand Equity: The Value of a Trademark," *Editor & Publisher*, 5 Desember.
8. Kapferer, Jean-Noel, (1992). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. New York: The Free Press.
9. Keller, Kevin Lane (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, vol. 57, Januari.
10. Olson, Jerry C., dan J. Paul Peter (1993). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, edisi ke-3, Irwin.
11. Ourusoff, Alexandra (1994). "Brands: What's Hot. What's Not", FW 2 Agustus, hal. 40-56.
12. Pitta, Dennis A., dan Lea Prevel Katsamis (1995). "Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension," *Journal of Consumer Marketing*, vol. 12, no. 4, hal. 51-64.
13. Sharp, Byron M. (1993). "Managing Brand Extension," *Journal of Consumer Marketing*, vol. 10, no. 3, hal. 11-17.

Ir. Agus W. Soehadi, MSc adalah Faculty Member Sekolah Tinggi Manajemen Prasetiya Mulya.
