

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Arianis Chan (2010)

Dengan judul “ Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen: Studi kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung.” Penelitian ini menggunakan dua jenis penelitian yaitu penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah lebih jauh pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung.

Variabel yang diteliti adalah variabel ekuitas merek untuk variabel X yang terdiri dari sub variabel kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3), dan loyalitas merek (X4), dan variabel proses keputusan pembelian konsumen untuk variabel Y. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan studi lapangan dengan observasi, wawancara, dan pemberian kuesioner serta studi kepustakaan. Analisis data yang dilakukan menggunakan *structural equation model* DAN untuk pengujian hipotesis digunakan sekurang-kurangnya skala data adalah interval.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek Bank Muamalat Indonesia memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Pengaruh positif tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik kondisi ekuitas merek Bank Muamalat Indonesia, maka akan memperbesar

proses keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung.

2. Penelitian Bahram Ranjbarian, Sayedeh Masoomah Abdollahi, dan Areezo Khorsandnejad (2011)

Dengan judul “*The impact of brand equity on advertising Effectiveness (Samsung and Snowa Brand Names as a Case Study)*”. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran *brand equity* perusahaan dalam efektivitas periklanan untuk dua merek dari Samsung dan Snowa di kota Isfahan.

Variabel yang diteliti adalah variabel *perceived quality* (H1), *Brand loyalty* (H2), *brand association* (H3), *brand awareness* (H4), dan variabel *advertising effectiveness* (Y). Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 200 responden. Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan *structural equation analyses* (SEM) dengan menggunakan uji regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand equity* yang terdiri dari *perceived quality*, *brand loyalty*, *brand association*, *brand awareness*, berpengaruh positif terhadap efektivitas periklanan dengan banyaknya konsumen memiliki komitmen yang tinggi dan melakukan pembelian ulang.

3. Penelitian Farwa Zahrah (2013)

Dengan judul “*Strategi Membangun Brand Equity Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.*” Dari penelitian ini peneliti ingin mengetahui implementasi strategi *brand equity* dan efektivitas dari implementasi *brand equity*

Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang. Dengan menggunakan penelitian kualitatif peneliti ingin melakukan observasi, wawancara melalui interview, dan studi kepustakaan yang bertujuan mengetahui implementasi strategi *brand equity* dan efektivitas implementasi strategi *brand equity* yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Persamaan	No	Perbedaan
1.	Antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini berfokus pada <i>brand equity</i>	1.	Penelitian yang dilakukan oleh Arianis Chan yaitu untuk melihat kondisi ekuitas merek, pproses keputusan pembelian konsumen dan pengaruh ekuitas merek terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung. Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini digunakan dua jenis penelitian yaitu penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif. Penelitian deskriptif
		2.	Bahram Ranjbarian, Seyedeh Masoomeh Abdollahi, dan Arezoo Khorsandnejad yaitu mengukur pengaruh <i>brand equity</i> terhadap fektivitas periklanan handpone merek Samsung dan Snowa
		3.	Penelitian dalam skripsi ini yaitu mengungkap dan mendeskripsikan strategi membangun brand equity pada Bank Syariah mandiri Cabang Malang

Sumber : Hasil Penelitian Arianis Chan, Bahram Ranjbarian, Seyedeh Masoomeh Abdollahi Dkk (Sumber di olah)

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Definisi Strategi

Merujuk pada Jauch dan Glueck (1996: 12) strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Dafid (2009:18) mendefinisikan strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar.

Candler dalam Rangkuti (2004:2) menjelaskan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

2.2.2 Definisi *Brand Equity*

Keller dalam Sadat (2009:18) Istilah *brand* berasal dari kata *brandr* yang berarti “ *to brand*” yaitu aktivitas yang sering dilakukan para peternak sapi

Amerika dengan memberi tanda pada ternak-ternak mereka untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum dijual ke pasar.

American Marketing Association dalam Shimp (2003:8) mendefinisikan merek sebagai “ nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi yang keseluruhannya dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitornya. “

Merujuk pada Durianto dalam Kristianto (2011:125) mendefinisikan *brand equity* atau ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

Kotler dalam Handayani,dkk (2010:61) mendefinisikan *brand equity* sebagai sejumlah aset dan *liabilities* yang berhubungan dengan merek, nama, dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai dari produk atau pelayanan bagi perusahaan atau pelanggan perusahaan. Dalam hukum Islam nama ini dibahas dalam al-Qur'an yaitu:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ

هَٰؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٣١﴾

Artinya: dan dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya kemudian mengemukakannya kepada para malaikat lalu berfirman : “ sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu memang benar orang-orang yang beriman. (QS. Al-Baqarah: 31).

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah menyebutkan kemuliaan nabi Adam atas para malaikat karena Allah telah mengkhususkannya dan mengajarkan kepadanya nama-nama segala sesuatu yang tidak dia ajarkan kepada para malaikat. Allah mengajarkan kepada nabi Adam nama segala benda, baik dzat, sifat maupun perbuatannya. Dalam hadist riwayat Imam Bukhori, Muslim, an-Nasai dan Ibnu Majah yang artinya:

“ Maka mereka mendatangi Adam dan berkata: ‘ Engkau adalah bapak manusia, Allah telah menciptakanmu dengan tangannya dan memerintahkan para malaikat untuk bersujud kepadamu dan dia telah mengajarkan kepadamu nama-nama segala sesuatu”.

Ini menunjukkan bahwa Allah telah mengajarkan kepada nabi Adam nama-nama seluruh Makhluk (Al-Atsari,2007:209).

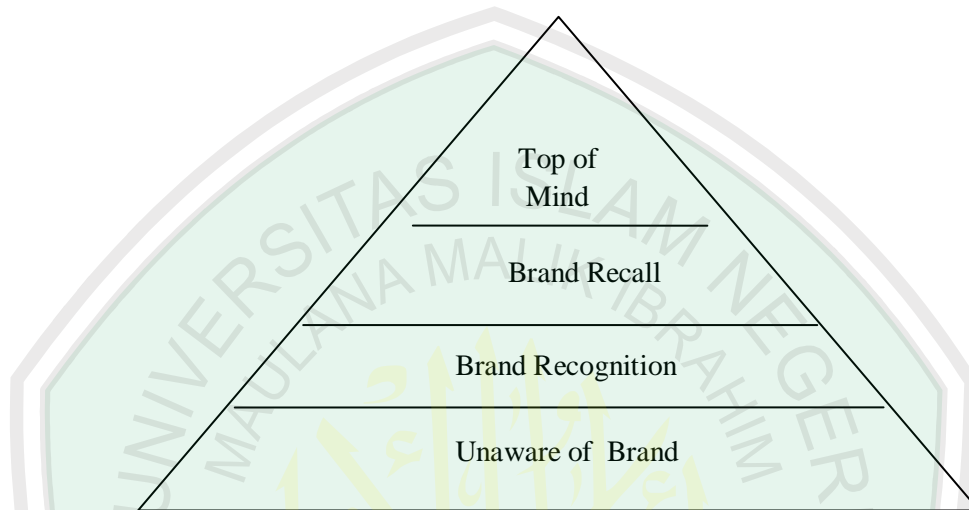
2.2.3 Dimensi *Brand Equity*

Merujuk pada Aaker dalam Rizal dan Furinto (2009: 230) menjabarkan *brand equity* dibentuk dari empat dimensi, yaitu kesadaran merek (*brand Awareness*), persepsi kualitas merek (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) (Sadat,2009:165; Karadeniz,2010:120) serta aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*) (Kristianto,2011:126; Handayani,dkk 2010:62; Yoo dan Donthu, 2001:2; Ranjbarian,dkk 2011:230; Chan,2010:45).

A. Kesadaran merek (*brand awareness*)

Yaitu kesanggupan seseorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Kristianto,2011:126). Aaker dalam Sadat (2009:167) menggambarkan level

kesadaran konsumen terhadap merek dalam bentuk piramida sebagai berikut:



Gambar 2.1
Level Kesadaran Merek

Sumber: Aaker dalam Sadat, (2009:167)

1. Tidak sadar merek (*Unaware of Brand*) adalah level yang paling rendah. Pada posisi ini pelanggan sama sekali tidak mengenali merek yang disebutkan meskipun melalui alat bantu, seperti menunjukkan gambar atau nama merek tersebut.
2. Mengenali merek (*brand Recognition*) atau mengingat kembali dengan bantuan. Pada level ini pelanggan akan mengingat merek setelah diberikan bantuan dengan memperlihatkan gambar atau ciri-ciri tertentu.
3. Mengingat kembali merek (*brand recall*) adalah level pengingatan merek tanpa bantuan (*unaided recall*), level ini mencerminkan merek-merek yang dapat diingat dengan baik tanpa bantuan.

4. Puncak pikiran (*top of mind*) merupakan level tertinggi dan posisi ideal bagi semua merek. Pada level ini pelanggan sangat paham dan mengenali elemen-elemen yang dimiliki sebuah merek.

Merujuk pada Shimp, (2003:11) menjelaskan bahwa merek akan menjadi sangat terkenal sehingga dapat diingat oleh setiap orang dengan tingkat kecerdasan standar melalui usaha komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien. Adapun bentuk-bentuk dari komunikasi pemasaran yaitu:

1. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*).

Penjualan perseorangan adalah bentuk komunikasi antar individu dimana penjual menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

2. Iklan (*advertising*).

Terdiri dari komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain (*billboards*, internet dan sebagainya)

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Yaitu kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian dalam waktu yang singkat.

4. Pemasaran sponsorship (*sponsorship marketing*)

Applikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu.

5. Publisitas (*Publicity*).

Publisitas dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan.

6. Komunikasi Di Tempat Pembelian (*Point-Of-Purchase Communication*)

Melibatkan tenaga, poster, tanda, dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian.

Merujuk pada Handayani,dkk (2010:65) untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan dapat melakukan berbagai strategi yaitu:

1. Membuat pesan yang singkat agar pelanggan cepat ingat dan sulit melupakannya.
2. Menggunakan *tagline* yang pendek untuk mendukung *jingle* yang menarik.
3. Menggunakan simbol yang memiliki keterkaitan erat dengan merek.
4. Menggunakan publisitas sebagai pelengkap iklan.
5. Memanfaatkan kesempatan untuk menjadi sponsor sebuah acara dengan menjadi *sponsorship*.
6. Mempertimbangkan untuk menempatkan merek pada produk lain (*brand extention*) dan
7. Menggunakan *icon* untuk membantu pelanggan sadar akan merek.

B. Persepsi kualitas merek (*perceived quality*)

Yaitu persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan oleh konsumen (Kristianto,2011:126; Chan,2010:45)

Brucks dan Zeithaml dalam Monirul dan Jang Hui Han,(2012:100) menjelaskan bahwa terdapat beberapa strategi untuk meningkatkan persepsi kualitas yaitu:

1. Kemudahan penggunaan produk,
2. Fungsionalitas,
3. *Service ability*,
4. Daya tahan,
5. Performa, dan
6. *Prestise*,

C. Asosiasi merek (*brand association*)

Yaitu pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain (Kristianto,2011:126).

Merujuk pada Sadat (2009:140) strategi mengembangkan asosiasi merek adalah sebagai berikut:

1. Memanfaatkan citra negara asal,

Yaitu dengan cara memanfaatkan negara asal yang memiliki tradisi kuat terhadap produk-produk tertentu (Sadat, 2009:140):

2. Memanfaatkan Nama Perusahaan Pembuat Produk,

Keller dalam Sadat (2009:147) mengemukakan bahwa memanfaatkan nama perusahaan pembuat produk sebagai sumber asosiasi dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu:

- a. Menciptakan merek baru,

b. Memodifikasi merek yang telah ada,

c. Kombinasi,

3. Menggunakan *Brand evangelist*,

Yaitu menggunakan sumber-sumber yang kredibel yang biasanya diperoleh dari tokoh-tokoh yang dikenal luas, termasuk selebritas.

4. Menggunakan Jaringan Peritel Terkenal,

Yaitu menggunakan jaringan peritel terkenal untuk mengembangkan asosiasi merek.

5. Melakukan *Co-branding*,

yaitu dua merek atau lebih melakukan *joint marketing* atau *joint product*.

6. Lisensi,

Berkaitan dengan kontrak tertentu antara dua atau beberapa pihak yang sepakat untuk menggunakan merek, logo, dan segala bentuk kepemilikan lainnya sehingga dapat digunakan oleh pihak lain.

7. Melakukan Berbagai *Events*,

Yaitu hal yang dapat ditempuh dengan cara menjadi *sponsorship* untuk aktivitas sosial, olahraga, dan hiburan.

8. Melakukan Aktivitas kreatif,

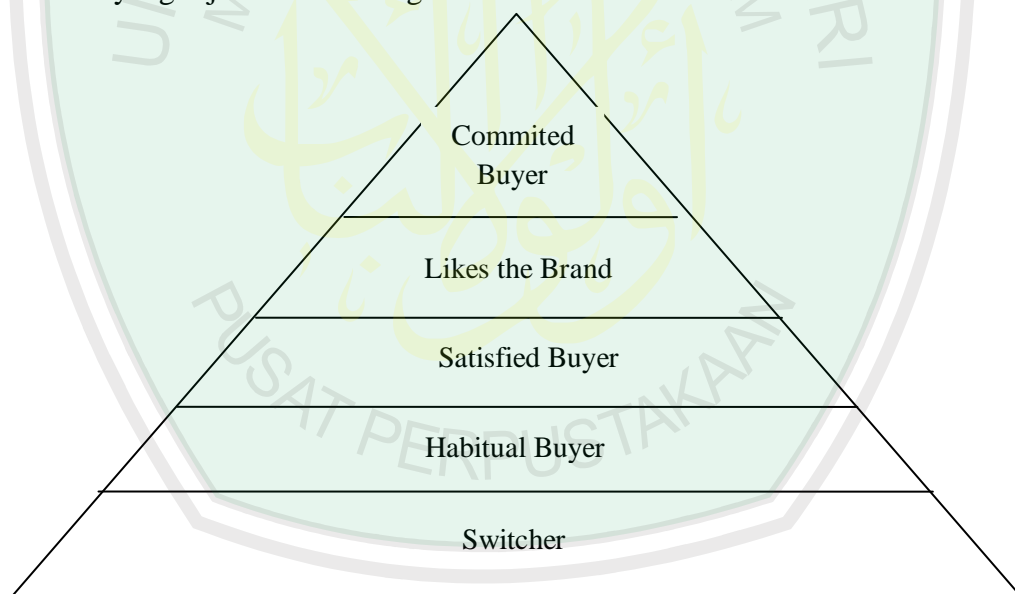
Yaitu melakukan aktivitas kreatif dari situasi yang bisa dimanfaatkan untuk mengembangkan asosiasi merek.

D. Loyalitas merek (*brand Loyalty*). Aaker dalam Rizan,dkk (2012:7) mendefinisikan Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan

gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada merek tersebut didapatinya adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain. Merujuk pada Kristianto (2011:128) terdapat beberapa tingkatan loyalitas merek yaitu:

1. *Switcher* (Pembeli Yang Berpindah-Pindah)
2. *Habitual Buyer* (Pembeli Yang Bersifat Kebiasaan)
3. *Satisfied To Brand* (Pembeli Yang Puas)
4. *Liking The Brand* (Pembeli Yang Menyukai Merek)
5. *Committed Buyer* (Pembeli Yang Komit)

yang dijelaskan dalam gambar berikut:



Gambar 2.2

Tingkatan *Brand Loyalty*

Sumber: Kristianto, (2011:128)

Sebagai pemasar tentu saja tidak akan puas apabila konsumen produk yang dipasarkannya selalu berpindah-pindah merek (dalam posisi *switcher*), tidak

puas apabila konsumen membeli hanya karena kebiasaan saja, demikian juga apabila konsumen membeli produk merek tertentu hanya puas sesaat saja (dalam posisi *satisfied buyer*), serta puas apabila konsumen membeli karena menyukai merek (dalam posisi *liking the brand*) produk yang dipasarkannya. Seorang pemasar akan puas apabila konsumen membeli produk dengan sukarela dan menyarankan orang lain untuk membeli produk itu (dalam posisi *committed buyer*) (Kristianto, 2011:133). Yee dan Sidek (2008:223) menyebutkan bahwa strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan loyalitas merek konsumen yaitu menggunakan nama merek yang kuat, meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai, menggunakan gaya yang berbeda, meningkatkan kualitas lingkungan toko, melakukan promosi dan kualitas layanan.

1. Menggunakan *Brand Name* Yang Kuat

Nama merek terkenal dapat menyebarkan manfaat produk dan mengakibatkan recall yang lebih tinggi.

2. Meningkatkan Kualitas Produk

Kualitas produk meliputi fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang mengandalkan pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan. Dengan kata lain, produk kualitas didefinisikan sebagai "kesesuaian untuk digunakan," atau kesesuaian dengan kebutuhan.

3. Menggunakan Harga yang Sesuai

Kepuasan Konsumen dapat dibangun dengan cara membandingkan harga dengan biaya yang dirasakan untuk nilai-nilai yang diterima. Jika nilai

produk yang dirasakan lebih besar dari pada biaya , maka konsumen akan membeli produk tersebut. Konsumen dengan loyalitas merek tinggi bersedia membayar harga premium untuk merek favorit mereka, jadi, niat pembelian mereka tidak mudah terpengaruh oleh harga.

4. Menggunakan *Style* Yang Berbeda

Gaya adalah tampilan visual yang mencakup lini dan detail yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Konsumen memiliki kecenderungan untuk memakai attires yang berbeda untuk berbagai kesempatan.

5. Meningkatkan Kualitas *Store Environment*

Lingkungan toko adalah faktor yang paling penting dalam keberhasilan pemasaran ritel dalam jangka panjang. Atribut positif dari toko meliputi lokasi toko, tata letak toko, suara, bau, suhu, ruang rak dan pemajangan, tanda, warna, dan barang dagangan dapat mempengaruhi loyalitas merek pada konsumen.

6. Melakukan *Promotion*

Promosi meliputi penggunaan iklan, promosi penjualan, personal penjualan dan publisitas. Periklanan adalah presentasi non-pribadi informasi dalam media massa tentang produk, merek, perusahaan atau toko.

7. Menggunakan *Service quality*

Kualitas layanan adalah semacam *personal selling*, dan melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli potensial.

E. Aset-Aset Merek Lainnya (*Other Proprietary Brand Assets*)

Merujuk pada Albari (2005:2) aset-aset merek lain seperti hak paten, merek dagang, dan hubungan dengan saluran distribusi dan lain-lain.

2.2.4 Strategi Penetapan Merek

Penetapan merek menempatkan keputusan yang menantang kepada pemasar. Keputusan strategi merek utama melibatkan *positioning* merek, pemilihan nama merek, sponsor merek, dan pengembangan merek.

A. *Positioning* Merek

Pemasar dapat memposisikan merek pada satu dari tiga tingkat posisi merek. Pada tingkat terendah, mereka dapat memposisikan merek pada atribut produk. Merek dapat diposisikan secara lebih baik dengan mengasosiasikan nama itu kepada manfaat yang diinginkan. Sedangkan merek yang terkuat diposisikan melampaui atribut atau manfaatnya. Merek ini diposisikan pada kepercayaan dan nilai yang kuat dan mengemas emosi.

B. Pemilihan Nama Merek

Nama yang baik bisa sangat menambah keberhasilan produk. Adapun kualitas yang diinginkan untuk nama merek yaitu:

1. Nama merek harus menunjukkan sesuatu tentang manfaat dan kualitas produk.
2. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat, nama yang pendek akan membantu.
3. Nama merek harus berbeda.

4. Nama merek harus dapat diperluas.
5. Nama merek harus dapat diterjemahkan dengan mudah ke dalam bahasa asing.

C. Sponsor Merek

Produsen mempunyai beberapa pilihan sponsor, yaitu:

1. Merek produsen versus merek pribadi. Dalam banyak industri, merek pribadi melarikan banyak uang bagi merek produsen. Merek pribadi sulit terkenal dan menyediakan banyak biaya untuk menyediakan dan mempromosikannya. Namun merek pribadi menghasilkan margin laba yang lebih tinggi bagi penjual perantara.
2. Pemberian Lisensi, pemberian lisensi nama dan karakter tumbuh pesat dalam tahun-tahun terakhir. Pemberian lisensi bisa menjadi bisnis yang sangat menguntungkan bagi banyak perusahaan.
3. *Co-Branding*, *Co-Branding* menawarkan banyak keuntungan, karena masing-masing merek mendominasi kategori yang berbeda. Merek yang digabungkan menciptakan tampilan konsumen yang lebih luas dan ekuitas merek yang lebih besar. *Co-branding* juga mempunyai keterbatasan. Hubungan semacam ini biasanya melibatkan kontrak hukum dan perizinan yang kompleks.

D. Pengembangan Merek

Perusahaan mempunyai empat pilihan dalam mengembangkan merek, yaitu:

1. Perluasan lini (*lini extension*,) terjadi ketika perusahaan memperluas nama merek yang sudah ada menjadi bentuk, warna, ukuran, atau rasa baru dari kategori produk yang ada.
2. Perluasan merek (*Brand extension*, yaitu memperluas nama merek menjadi produk baru atau produk modifikasi dalam kategori baru.
3. Multi merek, yaitu memperkenalkan merek tambahan dalam kategori yang sama.
4. Merek baru, yaitu menciptakan nama merek yang baru ketika perusahaan memasuki kategori produk baru dimana tak ada satupun nama merek perusahaan yang cocok (Kotler dan Armstrong, 2008:290).

2.2.5 Manfaat Merek

Merujuk pada Sadat (2009:21) merek-merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada pelanggan, yang akhirnya juga berdampak luas terhadap perusahaan. Berikut ini terdapat beberapa manfaat merek yang dapat diperoleh pelanggan dan perusahaan.

Tabel 2.2 Manfaat Merek Bagi Pelanggan Dan Perusahaan

Pelanggan	Perusahaan
a. Merek sebagai sinyal kualitas	a. Magnet pelanggan.
b. Mempermudah proses / memandu pembelian	b. Alat proteksi dari para <i>imitator</i> .
c. Alat mengidentifikasi produk	c. Memiliki segmen pelanggan yang loyal.
d. Mengurangi risiko	d. Membedakan produk dari pesaing.
e. Memberi nilai psikologis	e. Mengurangi perbandingan harga sehingga dapat dijual premium.
f. Dapat mewakili kepribadian	

	<ul style="list-style-type: none"> f. Memudahkan penawaran produk baru. g. Bernilai finansial tinggi. h. Senjata dalam kompetisi
--	---

Sumber: Sadat, (2009:21)

Tjiptono (2005:23) mengatakan bahwa merek memiliki manfaat sebagaimana dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 2.3 Manfaat-Manfaat Merek

Manfaat	Deskripsi
1. Manfaat Ekonomi	<ul style="list-style-type: none"> a. Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar. b. Konsumen memilih merek berdasarkan <i>value for money</i> yang ditawarkan berbagai macam merek. c. Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan.
2. Manfaat Fungsional	<ul style="list-style-type: none"> a. Merek memberikan peluang bagi diferensiasi. Selain memperbaiki kualitas (diferensiasi vertikal), perusahaan-perusahaan juga memperluas mereknya dengan tipe-tipe produk baru. b. Merek memberikan jaminan kualitas. Apabila konsumen membeli merek yang sama lagi, maka ada jaminan bahwa kinerja kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya. c. Pemasar merek berimpati dengan cara pemakai akhir

	<p>dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan.</p> <p>d. Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas.</p> <p>e. Merek memudahkan iklan dan <i>sponsorship</i></p>
<p>3. Manfaat Psikologis</p>	<p>a. Merek merupakan penyederhanaan atau simplifikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen.</p> <p>b. Pilihan merek tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional. Dalam banyak kasus faktor emosional memainkan peran dominan dalam keputusan pembelian.</p> <p>c. Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai.</p> <p>d. <i>Brand symbolis</i> tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain, namun juga identifikasi diri sendiri dengan obyek tertentu.</p>

Sumber: Tjiptono, (2005:23)

2.2.6 Indikator Efektivitas Merek

Merek dikatakan efektif apabila mempunyai beberapa ciri-ciri yaitu:

1. Mudah untuk diucapkan (baik pembeli domestik maupun luar negeri),
2. Mudah untuk dikenali,
3. Mudah untuk diingat,
4. Pendek,
5. Berbeda,unik,
6. Menggambarkan produk,
7. Menggambarkan penggunaan produk,
8. Menggambarkan manfaat dari produk,
9. Mempunyai konotasi yang positif, serta
10. Memperkuat citra produk yang diinginkan,
11. Secara hukum kepentingannya terlindungi baik di pasar dalam negeri maupun luar negeri (Lamb,dkk 2001:424; Kottler dan Armstrong, 2008:290; dan Karadeniz, 2010:119).

2.2.7 Indikator Keberhasilan Perusahaan

Menurut Draft dalam Budiharjo, (2011:134) efektivitas dapat diukur dari berbagai pendekatan, antara lain:

1. Pendekatan sasaran (*goal attainment approach*)

Mengemukakan bahwa efektivitas organisasi dinilai berdasarkan pencapaian atau hasil akhir. Pada pendekatan ini, ukuran-ukuran yang lazim digunakan antara lain profitabilitas, pertumbuhan, *market share*, dan *social responsibility*.

2. Pendekatan sistem (*system approach*)

Menekankan pada sasaran jangka panjang dengan mengindahkan interaksi antara organisasi dan lingkungannya. Atau penekanannya tidak hanya pada hasil akhir saja, namun sasaran juga diperhitungkan. Misalnya O/I di rumah sakit diukur dengan rasio antara jumlah pasien yang sembuh dengan jumlah pasien seluruhnya.

3. Pendekatan *Stakeholder*

Menekankan pada kepuasan konstituen dalam suatu lingkungan. Dalam hal ini, yang dimaksud konstituen antara lain pemasok, pelanggan, pemilik, karyawan, pemegang saham, dan lain-lain.

4. Pendekatan proses internal (*internal process*)

Mengukur kesehatan kondisi internal organisasi. Indikator ukurannya misalnya *team spirit index*, *trust index*, dan *knowledge sharing index*.

5. Pendekatan nilai bersaing (*completing value approach*)

Menekankan pada penilaian subjektif seseorang pada organisasinya. Pendekatan ini lebih banyak digunakan untuk melakukan diagnosis budaya organisasi, namun banyak perusahaan menggunakannya sebagai sarana untuk mengukur efektivitas organisasi.

Kotler dan Keller (2008:37) menjelaskan bahwa perusahaan akan dikatakan berhasil apabila dapat mengkoordinasikan kegiatan departemen untuk melaksanakan kegiatan bisnis inti. Proses bisnis inti meliputi:

1. Proses mengindera pasar. Semua kegiatan untuk mengumpulkan intelijen pasar, menyebarkannya dalam organisasi, dan menindaklanjuti informasi.
2. Proses realisasi penawaran baru. Semua kegiatan dalam meneliti, mengembangkan dan meluncurkan penawaran berkualitas tinggi yang baru dengan cepat dan sesuai anggaran.
3. Proses akuisisi pelanggan. Semua kegiatan dalam mendefinisikan pasar sasaran dan mencari calon pelanggan baru.
4. Proses manajemen hubungan pelanggan. Semua kegiatan dalam membangun pemahaman, hubungan dan penawaran yang lebih mendalam dengan pelanggan perorangan.
5. Proses manajemen pemenuhan. Semua kegiatan dalam menerima dan menyetujui pesanan, mengirimkan barang tepat waktu, dan mengambil pembayaran.

2.2.8 Kegagalan Dalam Membangun Brand Equity

Adapun kegagalan dalam membangun merek yaitu sebagai berikut:

1. *Kegagalan elemen Merek: yaitu kegagalan penanganan elemen-elemen merek seperti nama, logo, slogan, kemasan, karakter dan symbol.*
2. *Kegagalan STP: kegagalan yang terjadi karena pemasar tidak mengerti tentang STP dan sering langsung menyusun program *marketing mix* tanpa tahu mengenai apa strategi segmentasi, *error positioning* seperti janji yang terlalu berlebihan ataupun janji terlalu rendah.*

3. Kegagalan Ide: Ada 2 kesalahan yang sering terjadi yaitu *go error* dan *drop error*. *Go error* artinya meneruskan ide yang salah, dan *drop error* artinya membuang ide yang sebenarnya bagus
4. Kegagalan Menganalisis Pasar: yaitu kegagalan dalam menganalisis pasar seperti analisis konsumen, analisis pesaing, analisis produk, dan lingkungan.
5. Kegagalan *Brand Extention*: Mereka sering kali lupa bahwa jika ingin melakukan perluasan merek maka merek yang diperluas harus merek yang ekuitasnya sudah kuat. Merek yang ingin diperluas tidak boleh merek yang telah "*over extention*",
6. **Kegagalan PR:** Marketing *public relations* yang buruk akan mengakibatkan jatuhnya image merek yang akhirnya akan menjatuhkan merek tersebut.
7. Kegagalan Komunikasi Merek: Kegagalan yang terjadi ketidaktahuan esensi dari komunikasi merek. seorang pemasar harus mengharmonisasi kegiatan bauran komunikasi seperti : iklan, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation* dan *online marketing*, bagaimana mengintegrasikan bauran komunikasi tersebut sehingga tercipta *communication outcomes* yang akan terlihat dari *communication response index*.
8. Kegagalan mengubah merek: Merubah merek harus dilakukan dengan hati-hati. Jika saat merubah merek pesaing terdekat sangat kuat atau hampir sama perolehan market sharenya, maka sebaiknya dihindari perubahan merek tersebut. Tetapi jika pesaing terdekat memiliki *market share* yang tidak besar, maka perubahan merek tidak akan terlalu beresiko.

9. Kegagalan Teknologi: Salah satu faktor penghambat adopsi merek oleh konsumen adalah faktor *complexity*. Konsumen merasa rumit dalam penggunaan suatu produk tersebut, sehingga konsumen merasa produk tersebut tidak user friendly. Sehingga pemasar harus memperhatikan factor-faktor yang menghambat tingkat adopsi konsumen dimana produk harus memiliki *relative advantage* di banding pesaing, *compatibility*, *complexity*, *divisibility*, dan *innovation's communicability*.
10. Kegagalan terhadap budaya pasar: kegagalan yang terjadi akibat elemen *marketing mix* tidak sesuai dgn kondisi lokal Banyak pemasar yang terlalu memaksakan konsep globalisasi murni dimana semua program pemasaran dipaksakan masuk ke negara yang dituju.
11. Kegagalan Pelayanan Merek: kegagalan yang terjadi akibat *sales service* yang diabaikan *sales service* merupakan suatu keharusan apalagi bagi produk produk yang menggunakan teknologi maju. Sehingga perusahaan harus memperhatikan dengan baik sales servicenya.
12. Kegagalan Sebagai Pemain Tunggal: Pemasar yang bermain sendiri akan sulit membuat pasarnya menjadi besar, disamping tentu saja biaya yang dikeluarkan juga akan besar. Edukasi pasar membutuhkan dana yang besar, sehingga perlu mengajak pemain lain untuk masuk untuk bersama sama mempercepat akselerasi pertumbuhan pasar.
13. Kegagalan merek rentan: Merek yang dianggap telah memiliki banyak pengalaman dan tidak mau berubah, tidak mau mengikuti perkembangan pasar, dan menganggap bahwa merek tersebut lebih berpengalaman dari

merek lainnya hingga merek tersebut mengalami *brand myopia*, dan hancur di pasaran. (Durianto,2010)

