

---

## **Membangun Brand Equity Bagi Organisasi Bisnis**

*Ida Miharti*

*Universitas Andalas, Padang, Indonesia*

*E-mail: idamiharti@gmail.com*

---

**Abstract:** *This paper tries to show that building strong brands has become a marketing priority for many organizations today because it yields a number of advantages. The equity of a brand is the result of consumer's perception of it which is influenced by many factors. Brand equity can not be fully understood without carefully examining its sources, that is, the contributing factors to the formation of brand equity in the consumer's mind. Brand equity arose from customer brand-name awareness, brand loyalty, perceived brand quality and brand associations that provide a platform for a competitive advantage and future earning streams. Since country of origin could be one of the influencing factors in determining consumer's choice, so the effect of brand's country of origin image including on the formation of brand equity.*

**Keywords:** *Brand Equity; Brand Assets; Brand's Country of Origin*

---

**Abstrak:** Tulisan ini mencoba untuk menunjukkan bahwa membangun merek yang kuat merupakan prioritas bagi kegiatan pemasaran di berbagai organisasi bisnis saat ini karena memiliki banyak manfaat. Merek merupakan hasil persepsi dari konsumen yang dipengaruhi oleh banyak faktor. Brand equity tidak akan dapat dipahami secara penuh oleh konsumen, oleh karena itu banyak faktor yang akan mempengaruhi pikiran konsumen. Brand equity muncul dari kesadaran konsumen akan merek, kesetiaan pada merek dan kualitas dari suatu merek yang akan memberikan keuntungan bagi laba masa depan. Semenjak negara asal produk dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, maka pengaruh citra negara asal termasuk sebagai hal yang membentuk brand equity.

**Kata Kunci:** *Modal Merek; Asset Merek; Negara Asal Merek*

---

### **PENDAHULUAN**

Brand atau merek dapat didefinisikan sebagai nama, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan, untuk dapat dibedakan dengan produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing (Kotler dan Keller, 2006). Sehingga dapat dikatakan bahwa brand merupakan dimensi tambahan yang membedakan suatu produk atau jasa dengan produk atau jasa pesaingnya. Perbedaan ini baik dalam hal fungsional, rasional atau wujud nyata yang berhubungan dengan kinerja produk dari brand tersebut. Dapat juga lebih simbolis, emosional atau tidak berwujud yang berhubungan dengan apa yang ingin digambarkan oleh brand tersebut. Brand mengidentifikasi sumber atau penghasil produk dan memberikan kesempatan bagi konsumen baik individu atau organisasi untuk memberikan tanggungjawab secara khusus kepada perusahaan atau distributor. Konsumen dapat mengevaluasi perbedaan produk secara identik tergantung pada bagaimana brand suatu produk. Konsumen mempelajari suatu brand melalui pengalamannya di masa lalu dengan produk tersebut dan program pemasarannya. Konsumen akan mencari tahu brand produk mana yang dapat memuaskan kebutuhannya dan mana yang tidak.

Brand juga dapat memberikan manfaat yang berharga bagi perusahaan. Pertama, memudahkan perusahaan dalam penelusuran produk. Kedua, brand dapat membantu perusahaan dalam mengelola pencatatan persediaan dan akuntansi. Ketiga, brand juga memberikan perlindungan yang legal bagi perusahaan terhadap ciri-ciri unik produk yang dihasilkan perusahaan. Nama dari brand dapat dilindungi melalui pendaftaran merek dagang, proses produksi dapat dilindungi melalui hak paten, dan kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta dan desain. Semua hak ini menjamin perusahaan dapat melakukan investasi dengan aman dalam suatu brand dan memperoleh manfaat asset yang berharga (Kotler dan Keller, 2006).

Brand dapat menjadi tanda dalam menentukan tingkat kualitas suatu produk sehingga dapat memuaskan konsumen dan memudahkan konsumen untuk memilih produk tersebut kembali untuk dibeli. Meskipun pesaing dapat dengan mudah meniru proses produksi dan desain produk, tetapi mereka tidak akan dapat dengan mudah menciptakan kesan yang bertahan lama dalam ingatan konsumen mengenai aktifitas pemasaran dan pengalaman mereka terhadap produk yang kita hasilkan. Disini dapat kita lihat bahwa brand dapat menjadi kekuatan yang sangat berarti dalam menjamin competitive advantage.

Brand bagi perusahaan dapat menghadirkan nilai yang sangat berharga yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian dan penjualan. Investor percaya bahwa perusahaan yang memiliki strong brand akan menghasilkan pendapatan dan kinerja laba yang lebih baik untuk perusahaannya, yang akhirnya dapat menciptakan nilai yang lebih besar bagi pemegang saham.

Menciptakan brand untuk suatu produk tidak hanya berdasarkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan brand tersebut dalam program pemasarannya, tetapi juga berdasarkan "sesuatu" yang terletak dalam ingatan konsumen. Menciptakan brand berarti menciptakan perbedaan, mengajari konsumen tentang "siapa" produk yang dihasilkan agar mereka dapat mengidentifikasi produk dan "kenapa" konsumen sebaiknya lebih memperhatikan produk ini daripada produk lainnya. Pemberian brand terhadap produk juga dapat membantu konsumen mengorganisir pengetahuannya tentang produk dan jasa dalam membuat keputusan pembelian (Bogart, 1973).

Untuk dapat menciptakan strategi brand yang sukses dan nilai dari brand dapat diciptakan, maka konsumen harus diyakinkan bahwa ada banyak perbedaan yang berarti diantara kategori brand produk dan jasa yang ada. Perbedaan brand sering dihubungkan dengan atribut atau manfaat dari produk itu sendiri. Ada juga brand produk yang diciptakan untuk menghasilkan competitive advantage dan menjadi pemimpin dalam kategori produknya dengan memahami motivasi dan keinginan konsumen dengan menciptakan image yang sesuai pada produk tersebut. Brand atau merek dikatakan kuat atau tidak, berkualitas atau tidak, awet atau tidak tergantung pada penilaian konsumen.

Jadi, dapat kita lihat bahwa pemberian brand pada produk dan jasa yang kita hasilkan merupakan kegiatan yang penting dalam proses pemasaran, karena brand berguna sebagai identitas yang dapat mencerminkan produknya, perusahaannya dan lebih luas lagi negaranya (country of origin).

## **METODE PENELITIAN**

Pada tulisan ini akan dibahas bagaimana membangun Brand Equity merupakan hal yang sangat penting bagi organisasi bisnis. Dibagian pertama akan dibahas mengenai pengertian Brand Equity, kemudian dimensi dan peran Brand Equity, kemudian cara membangun, mengukur dan mengelola Brand Equity. Kita juga akan melihat bagaimana image dari Negara asal produk juga dapat mempengaruhi Brand Equity serta membahas beberapa penelitian terdahulu terkait Brand Equity. Terakhir akan ditutup dengan kesimpulan dari tulisan ini.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengertian Brand Equity**

Membangun brand yang kuat telah menjadi prioritas pemasaran dalam berbagai organisasi saat ini, karena menghasilkan banyak keuntungan. Brand yang kuat membantu perusahaan memperlihatkan identitasnya di pasar (Aaker, 1996 dalam Osselaer, et.al, 2000), menghasilkan margin yang lebih besar, mendapat dukungan kerjasama dan kesempatan untuk memperluas brand (Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman, 2005 dalam Yasin, et.al 2007). Dalam mengukur keseluruhan nilai dari brand, peneliti dan praktisi dalam bidang pemasaran mulai meneliti konsep brand equity (Aaker, 1991; Baldinger, 1990; Keller, 1993 dalam Osselaer, et. al, 2000) yang menunjuk pada nilai yang sangat besar yang membawa brand name kepada produsen, pengecer dan konsumen dari brand tersebut (Slotegraaf dan Pauwels, 2008).

Brand equity merupakan nilai produk dengan membandingkan brand name dengan produk lain yang sama yang tidak mempunyai brand name. Brand equity merefleksikan sikap konsumen tertentu dan gabungan branded product yang secara keseluruhan menghasilkan konsekuensi tertentu seperti harga premium dan laba. Menurut Marketing Science Institute (1989), brand equity didefinisikan sebagai nilai yang ditambahkan melalui nama dan penghargaan di pasar dengan margin laba atau pangsa pasar yang lebih baik. Sedangkan Kotler dan Keller (2006) dalam bukunya mendefinisikan brand equity sebagai nilai tambah yang melekat pada produk dan jasa. Nilai ini mencerminkan bagaimana konsumen berpikir, merasakan dan bertindak sebagai tanggapan terhadap brand begitu juga terhadap harga, pangsa pasar dan kemampuan laba yang dihasilkan brand untuk perusahaan. Brand equity merupakan asset tidak berwujud yang penting dan mempunyai nilai psikologis dan keuangan terhadap perusahaan. Berdasarkan pengertian di atas, brand equity sebenarnya menggambarkan posisi produk dalam pikiran konsumen dan dalam pasar. Brand yang secara tepat digambarkan dan diartikan dalam ingatan konsumen, akan memberikan equity pada brand name. Oleh karena itu, apa yang konsumen pikirkan mengenai brand tertentu menentukan nilai kepada pemiliknya.

Seperti yang disarankan oleh Kim (1990) dalam Osselaer, et.al, (2000), brand merupakan keseluruhan dari pikiran, perasaan, sensasi dan gabungan yang ditimbulkan. Sehingga brand dikatakan mempunyai equity ketika mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi perilaku orang yang memakai brand tersebut dan perilaku pembeliannya. Keinginan konsumen, tujuan pembelian dan pilihan brand mengindikasikan tanggapan yang baik dari konsumen pada elemen marketing mix brand tersebut jika dibandingkan dengan brand lainnya. Terdapat dua aspek dalam brand equity, yaitu dari sudut pandang perusahaan dan dari sudut pandang konsumen. Jika dihubungkan dari sisi perusahaan, brand equity lebih menekankan pada hal-hal seperti hasil yang dihubungkan dengan brand sebagai harga relatif dan pangsa pasar. Sedangkan dari sisi konsumen, brand equity muncul untuk meletakkan hubungan psikologis dengan brand tersebut (Chaudhuri, 2001).

### **Dimensi Brand Equity**

Berdasarkan model yang dibuat oleh professor David Aaker, brand equity dibentuk dari lima kategori yang terkait dengan brand tersebut yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan produk dan jasa pada perusahaan dan/atau konsumen perusahaan. Kategori dari brand asset tersebut terdiri dari: brand loyalty, brand awareness, perceived quality, brand associations dan kepemilikan asset lainnya, seperti hak paten, merek dagang dan hubungan saluran. Brand loyalty merupakan komitmen untuk membeli kembali dan berlangganan kembali produk/jasa yang dihasilkan secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga menyebabkan pembelian kembali pada merek/brand yang sama meskipun terdapat situasi potensial yang dapat merubah perilaku.

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi brand pada berbagai kondisi yang berbeda yang direfleksikan konsumen melalui hasil brand recognition or recall. Sedangkan brand association merupakan produk yang berhubungan dengan kenyamanan dan keamanan. Nilai dari brand atau brand equity sebagian besar diciptakan melalui brand loyalty. Aaker (1996) dalam Slotegraaf dan Pauwels (2008), telah menemukan bahwa perluasan yang lebih besar pada brand equity, bergantung pada jumlah orang yang membeli produk secara teratur. Pembeli yang tetap telah memberikan nilai karena mereka menghasilkan aliran pendapatan bagi perusahaan. Sehingga, konsep brand loyalty merupakan komponen yang sangat penting dalam brand equity.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Atilgan et al., 2005 dalam Yasin, et.al (2007) ditemukan bahwa brand loyalty mempunyai peran yang positif dan langsung dalam mempengaruhi brand equity. Jika konsumen tetap setia pada merek/brand yang kita ciptakan walaupun pesaing menawarkan brand dengan tampilan yang superior/unggul, ini memberikan arti bahwa brand yang kita ciptakan mempunyai nilai yang penting bagi konsumen. Brand equity sebagian diukur dalam hubungannya dengan timbulnya brand awareness. Peran brand awareness dalam brand equity bergantung pada tingkat awareness/pengenalan yang dicapai. Semakin tinggi tingkat pengenalan maka semakin dominan brand tersebut, dimana hal ini akan meningkatkan

kemungkinan brand dipertimbangkan dalam berbagai situasi pembelian yang dapat mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

Penelitian sebelumnya telah memperlihatkan bahwa brand awareness merupakan pilihan taktis yang paling dominan diantara konsumen. Jika brand awareness diantara konsumen tinggi, maka berarti brand tersebut dikenal dan mempunyai nama baik. Penelitian memperlihatkan bahwa konsumen yang mengenal brand name akan lebih suka membeli brand tersebut karena produk tersebut terkenal (Hoyer, 1990; Macdonald dan Sharp, 2000 dalam Osselaer, et. al, 2000). Keputusan pembelian berdasarkan kesukaan terhadap brand dapat membantu dalam membangun brand equity.

Perceived quality konsumen pada merek/brand merupakan kaitannya dengan proses tanggapan yang dilibatkan dalam proses pembuatan keputusan. Perceived quality yang tinggi terjadi ketika konsumen mengenal perbedaan dan keunggulan suatu brand relatif terhadap brand yang dihasilkan pesaing. Ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan akan menggerakkan konsumen untuk memilih suatu brand dibandingkan brand pesaing. Secara tidak langsung dapat dikatakan bahwa perceived quality yang tinggi akan mempengaruhi pilihan konsumen dan sebagai konsekuensinya akan mendorong peningkatan dalam brand equity. Bagi pemasar, perceived quality yang tinggi akan mendukung harga premium, yang akhirnya dapat menciptakan margin laba yang lebih besar bagi perusahaan yang dapat diinvestasikan kembali dalam brand equity (Yoo et al., 2000 dalam Yasin, et.al, 2007).

Brand equity sebagian besar didukung oleh hubungan yang dibuat oleh konsumen dengan brand yang dikontribusikan pada spesifik brand image. Brand associations dibentuk sebagai hasil dari keyakinan konsumen terhadap brand yang dapat dihasilkan oleh pemasar, dibentuk melalui pengalaman konsumen secara langsung terhadap produk tersebut dan/atau dibentuk oleh konsumen berdasarkan hubungan yang telah ada (Aaker, 1991 dalam Osselaer, et.al, 2000). Keyakinan yang baik yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu brand dapat mempengaruhi tujuan pembelinya dan pilihannya terhadap brand. Perilaku tanggapan ini mempunyai implikasi pada brand equity.

Dalam konteks produk seperti peralatan elektronik, brand associations akan menggambarkan fungsional dan pengalaman yang ditawarkan melalui brand tertentu. Kualitas yang tidak dapat dilihat (intangibile) yang menghubungkan konsumen dengan brand, seperti inovasi, kekhususan, dinamisme dan prestise juga dipertimbangkan sebagai brand association. Kombinasi dari atribut yang berwujud dan tidak berwujud yang menghasilkan brand identity merupakan rangkaian unik dari brand association yang menjadi brand strategist untuk mengaspirasikan dalam penciptaan yang menggerakkan brand association (Aaker, 1996 dalam Osselaer, et.al, 2000). Oleh karena itu, identitas khusus dari suatu brand dapat mempengaruhi brand association dan akhirnya pada brand equity (Slotegraaf dan Pauwels, 2008).

### **Peran Brand Equity**

Brand secara utama merupakan janji pemasar yang disampaikan melalui kinerja produk atau jasa yang dihasilkan. Brand promise merupakan visi pemasar mengenai brand seharusnya seperti apa dan melakukan apa bagi konsumen. Pada akhirnya nanti, nilai yang sebenarnya dan prospek masa yang akan datang keseluruhan brand akan menjadi pengetahuan bagi konsumen tentang brand tersebut dan kemungkinan tanggapan mereka terhadap aktifitas pemasaran sebagai hasil dari pengetahuan tersebut. Pemahaman konsumen tentang pengetahuannya terhadap brand termasuk keseluruhan perbedaan yang menjadi berhubungan dengan ingatan konsumen dengan brand tersebut, merupakan sesuatu yang sangat penting sekali karena merupakan pondasi dasar brand equity.

Secara umum, konsumen bereaksi secara berbeda terhadap upaya marketing mix untuk produk yang bermerek dibandingkan dengan upaya untuk produk yang tidak bermerek (Keller, 1993 dalam Chauduri, 2001). Perbedaan dalam membandingkan penelitian antara merek nasional dan private labels menawarkan beberapa dukungan terhadap pendapat ini. Contohnya, pemasangan iklan untuk merek nasional akan mendorong pembelian dalam jumlah yang lebih besar dan beralasan dibandingkan dengan private labels. Sebagai tambahan, promosi harga yang

ditawarkan untuk private labels menghasilkan elastisitas yang lebih rendah dibandingkan dengan merek nasional, tetapi manfaat persaingan merek dalam kategori lebih untuk jangka panjang. Perbandingan secara lebih luas antara merek nasional dan private labels dapat menjadi pengaruh spesifik dalam kaitannya dengan perbedaan level brand equity pada merek nasional. Ketika merek mempunyai brand equity yang kuat, konsumen mendapatkan keuntungan yang lebih, kekuatan, dan hubungan yang unik dengan merek dan membuat merek menjadi lebih dikenal (Keller, 1993 dalam Chauduri, 2001).

### **Membangun Brand Equity**

Pemasar membangun brand equity dengan menciptakan struktur pengetahuan yang tepat tentang suatu merek dengan konsumen yang tepat pula. Proses ini bergantung pada seluruh kontak yang berhubungan dengan merek, apakah dimulai oleh pemasar atau tidak. Dari perspektif manajemen pemasaran, terdapat tiga penggerak utama brand equity, yaitu: (Keller, 1993 dalam Chauduri, 2001).

1. Terdapat berbagai pilihan dalam menyusun identitas bagi merek, contohnya brand name, logo, simbol, karakter, pembicara, slogan, jingle, kemasan. Identitas merek atau brand elements merupakan perlengkapan merek dagang yang diberikan untuk mengidentifikasi dan membedakan merek. Sebagian besar merek yang kuat menggunakan brand element yang multiple. Brand element dapat dipilih untuk membangun brand equity sebanyak mungkin. Untuk menguji kemampuan membangun merek dari elemen ini adalah dengan mengetahui apa yang konsumen pikirkan dan rasakan tentang produk tersebut jika mereka hanya tahu tentang brand element. Brand element memberikan kontribusi positif pada brand equity.
2. Cara yang digunakan dalam mengintegrasikan brand kedalam program pemasaran, dimana semua hal ini diikuti oleh produk dan jasa dan seluruh aktifitas pemasaran yang mengiringi serta mendukung program pemasaran.
3. Hubungan secara tidak langsung lainnya yang ditransfer pada merek dengan menghubungkan dengan entity lainnya, seperti orang, tempat, dan lain-lain.

### **Mengukur Brand Equity**

Ada dua pendekatan dasar dalam mengukur brand equity, yaitu pendekatan tidak langsung dan pendekatan langsung. Pendekatan tidak langsung menilai sumber potensial brand equity dengan mengidentifikasi dan mengikuti struktur pengetahuan konsumen tentang merek. Sedangkan pendekatan langsung menilai dampak nyata pengetahuan tentang merek pada tanggapan konsumen terhadap berbagai aspek yang berbeda dalam pemasaran. Dua pendekatan ini saling melengkapi dan pemasar dapat menggunakan kedua pendekatan ini. Dengan kata lain, untuk brand equity yang akan menyajikan fungsi strategi yang berguna dan menuntun keputusan pemasaran, hal ini adalah sesuatu yang penting bagi pemasar untuk benar-benar memahami sumber brand equity dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi minat, bagaimana perubahan sumber dan hasil brand equity jika secara keseluruhan terjadi sepanjang waktu (Keller, 1993 dalam Chauduri, 2001).

### **Mengelola Brand Equity**

Pengelolaan brand yang efektif membutuhkan pandangan jangka panjang dalam keputusan pemasaran. Karena tanggapan konsumen pada aktifitas pemasaran bergantung pada apa yang mereka tahu dan ingat tentang sebuah brand, tindakan pemasaran jangka pendek, dengan pengetahuan tentang brand yang mengalami perubahan, peningkatan atau penurunan sukses terhadap aktifitas pemasaran di masa datang. Tambahan lagi, pandangan jangka panjang terlihat dalam strategi proaktif yang didesain untuk menjaga dan meningkatkan brand equity berbasis konsumen sepanjang waktu, dalam menghadapi perubahan eksternal dalam lingkungan pemasaran dan perubahan internal dalam sebuah tujuan dan program pemasaran perusahaan. Dalam mengelola brand equity dilakukan: (Keller, 1993 dalam Chauduri, 2001).

1. Brand Reinforcement

Brand equity diperkuat melalui aktifitas pemasaran yang secara konsisten menyampaikan arti brand kepada konsumen dalam hal: produk apa yang digambarkan brand, apa manfaat inti yang diberikan, kebutuhan apa yang terpenuhi, bagaimana brand membuat produk menjadi unggul, kuat, menguntungkan dan unik, sehingga brand associations harus ada dalam ingatan konsumen. Memperkuat brand equity membutuhkan inovasi dan hubungan sepanjang program pemasaran. Pemasar harus memperkenalkan produk baru dan melakukan aktifitas pemasaran baru yang benar-benar memuaskan target markets. Salah satu hal yang penting untuk dipertimbangkan dalam memperkuat brand adalah konsistensi dukungan pemasaran terhadap brand. Konsisten disini bukan berarti keseragaman dan tidak ada perubahan. Banyak siasat untuk berubah yang mungkin dilakukan untuk menjaga tujuan dan arah strategi terhadap brand. Kecuali jika terdapat beberapa perubahan dalam lingkungan pemasaran, bagaimanapun ada kemungkinan untuk menyimpang dari positioning yang sukses. Dalam mengelola brand equity penting untuk mengetahui trade-off antara aktifitas pemasaran yang membentengi dan memperkuat arti dari sebuah brand dengan usaha untuk meminjam dari brand equity yang telah ada untuk mendapatkan beberapa manfaat keuangan. Pada titik yang sama, kegagalan untuk memperkuat brand akan dapat mengurangi brand awareness dan melemahkan brand image.

## 2. Brand Revitalization

Perubahan selera dan keinginan konsumen, munculnya pesaing baru atau teknologi baru atau berbagai perkembangan baru lainnya dalam lingkungan pemasaran, secara potensial dapat mempengaruhi keuntungan dari sebuah brand. Karena itu perlu dilakukan penyesuaian dan perubahan. Sering hal pertama yang dilakukan untuk mengembalikan keuntungan sebuah brand adalah dengan memahami apa sumber dari brand equity yang harus dimulai. Banyak pembaharuan dilakukan dengan menggabungkan antara dua strategi yang ada, yaitu memperbaharui sumber brand equity yang lama atau menciptakan sumber baru. Dua pendekatan ini memungkinkan untuk memperluas kedalaman brand awareness dengan meningkatkan ingatan dan pengenalan konsumen terhadap brand selama proses pembelian atau konsumsi, meningkatkan kekuatan, kesenangan dan keunikan brand association dalam menghasilkan brand image. Pendekatan ini dapat melibatkan secara langsung program pada brand association yang telah ada atau yang baru.

## 3. Brand Crisis

Manajer pemasaran harus mengasumsikan bahwa pada suatu saat akan terjadi brand crisis. Secara umum, semakin kuat brand equity dan image perusahaan yang didirikan, terutama dengan memperhatikan kredibilitas dan kepercayaan perusahaan, maka akan semakin banyak badai masalah yang akan dihadapi oleh perusahaan. Program pengelolaan krisis dalam hal ini perlu dipersiapkan dengan teliti dan hati-hati serta benar-benar dikelola dengan baik. Semakin lama waktu yang dibutuhkan perusahaan dalam menanggapi krisis pemasaran, maka konsumen akan lebih mempunyai kemungkinan untuk memberikan kesan negatif sebagai hasil pemberitaan media yang tidak baik. Kemungkinan konsumen akan mencari tahu penyebab mereka tidak menyukai brand tersebut dan kemudian beralih untuk menggunakan brand atau produk lainnya. Kemungkinan kedua, tindakan beralih kepada brand lain muncul secara sungguh-sungguh. Semakin bersungguh-sungguh tanggapan yang diberikan perusahaan dalam hal pengakuan publik mengenai kehebatan dampak pada konsumen dan keinginan perusahaan untuk mengambil langkah yang diperlukan dan memungkinkan untuk mengatasi krisis, maka semakin sedikit kemungkinan konsumen untuk memberikan kesan yang negatif.

### **Image Brand's Country of Origin dan Brand Equity**

Dalam proses pembelian, konsumen tidak hanya memperhatikan kualitas dan harga dari produk, tetapi juga faktor lainnya seperti brand's country of origin. Banyak konsumen yang menggunakan country of origin untuk mengevaluasi produk, contohnya barang elektronik buatan Jepang dapat dipercaya, mobil buatan Jerman unggul, pizza buatan Italia sangat lezat. Banyak konsumen memercayai bahwa produk yang diberikan label "made in" berarti produk tersebut unggul atau rendah mutunya, dimana penilaiannya ini tergantung pada persepsi konsumen terhadap negara penghasil produk tersebut. Brand yang berasal dari negara dengan image yang baik, secara umum ditemukan bahwa brand mereka lebih siap diterima oleh konsumen dibandingkan dengan

brand yang berasal dari negara dengan image yang kurang baik. Semenjak country of origin dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi dalam menentukan pilihan konsumen dalam melakukan pembelian, maka hal ini perlu dipertimbangkan dalam membentuk brand equity. Oleh karena itu, image country of origin mempunyai kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan importer dan konsumen tentang suatu produk dan mempengaruhi evaluasi mereka pada produk dan brand (Srikatanyoo dan Gnoth, 2002 dalam Slotegraaf dan Pauwels, 2008).

Country of origin menunjukkan negara asal untuk perusahaan atau negara yang konsumen duga dari brand name. Salah satu konsep pertama mengenai fenomena country of origin dikatakan oleh Nagashima (1970) dalam Yasin, et. al (2007). Ia mendefinisikan image yang berhubungan dengan konsumen yang memberikan country of origin sebagai gambar, reputasi dan stereotype yang konsumen dan para pelaku bisnis berikan untuk produk pada negara tertentu. Image ini diciptakan melalui variabel seperti produk yang mewakili, karakteristik bangsa, latar belakang politik dan ekonomi, sejarah dan tradisi. Beberapa peneliti lainnya memandang image negara sebagai persepsi konsumen secara umum tentang kualitas produk yang dibuat pada negara tertentu (Han dan Terpstra, 1988; Parameswaran dan Yaprak, 1987 dalam Yasin, et. al, 2007) sementara beberapa peneliti lain memandang hal itu sebagai defenisi keyakinan tentang standar kualitas nasional dan industrialisasi negara (Srikatanyoo dan Gnoth, 2002 dalam Yasin, et. al, 2007).

Dalam literatur yang telah ada, terdapat perkembangan studi mengenai perspektif country of origin. Dari studi tersebut, para peneliti mengenai perilaku pemasar dan konsumen secara umum menerima bahwa produk atau brand dari country of origin merupakan faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan (Khachaturian dan Morganosky, 1990; Knight, 1999; Piron, 2000 dalam Yasin, et. al, 2007). Penelitian sebelumnya banyak yang memberikan saran bahwa informasi mengenai country of origin yang diindikasikan melalui label "Made in" memberikan beberapa kegunaan dalam pembuatan keputusan oleh konsumen. Country of origin dalam hal ini bertindak sebagai atribut yang penting bagi konsumen dalam mengevaluasi produk, mendorong keinginan konsumen pada suatu produk, mempengaruhi perilaku melalui norma sosial dan mempengaruhi perilaku pembeli melalui rasa patriotisme mereka terhadap negara sendiri. Keseluruhan evaluasi terhadap produk ini dipengaruhi melalui stereotype negara, dimana image yang dimiliki konsumen tentang suatu negara akan mempengaruhi persepsi mereka pada produk yang berasal dari negara tersebut. Semenjak persepsi konsumen terhadap country of origin tertentu mempengaruhi evaluasi mereka terhadap produk yang dihasilkan negara tersebut, intensitas pembelian dan pilihan terhadap brand tertentu, maka hal ini memberikan implikasi pada brand equity (Yasin, et.al, 2007).

### **Beberapa Hasil Penelitian Mengenai Brand Equity**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Slotegraaf dan Pauwels (2008) ditemukan bahwa brand equity muncul sebagai prediktor yang kuat pada keefektifan jangka panjang dalam promosi pemasaran. Secara khusus dapat dikatakan, brand yang memiliki brand equity yang tinggi akan menikmati elastisitas kumulatif dan tetap dalam jumlah yang tinggi dari display yang ditampilkan, pemasangan iklan dan harga promosi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chaudhuri dan Holbrook (2001) ditemukan bahwa brand loyalty dipandang sebagai hubungan dalam rantai pengaruh yang secara tidak langsung berhubungan dengan brand trust dan brand affect dengan aspek kinerja pasar pada brand equity.

Berdasarkan penemuan dari penelitian Osselaer dan Alba (2000) disimpulkan bahwa atribut informasi dapat membahayakan brand equity ketika brand dan atribut muncul secara bersamaan. Hal ini dikarenakan brand dan atribut dapat dikatakan bersaing untuk equity. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yasin, Noor dan Mohamad (2007) memperlihatkan hasil bahwa brand distinctiveness, brand loyalty dan brand awareness mempunyai dampak yang signifikan pada brand equity. Semakin khusus suatu brand, semakin tinggi brand equity yang dimiliki brand tersebut. Dengan hal yang sama, semakin tinggi tingkat brand loyalty dan brand awareness maka semakin tinggi pula tingkat brand equity. Selain itu penelitian ini juga menganalisis pengaruh dari image country of origin pada brand equity. Image country of origin memainkan peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen, khususnya pada barang elektronik. Konsumen mengembangkan minat dan keinginannya pada suatu brand berdasarkan persepsi dari country of

origin dan informasi yang tersedia mengenai brand tersebut. Dalam penelitian ini brand distinctiveness merujuk pada aspek positif dan menguntungkan yang dihubungkan pada brand, seperti kualitas, yang menyarankan bahwa image negara yang baik akan mendorong kepada image brand yang baik pula yang akhirnya mempengaruhi brand distinctiveness. Berdasarkan penelitian ini ditemukan bahwa image country of origin mempunyai dampak yang signifikan dan positif pada brand equity. Hasil penelitian menyarankan bahwa image country of origin mempunyai hubungan yang langsung dan tidak langsung dengan brand equity. Hubungan tidak langsung disini mengindikasikan bahwa image country of origin dihubungkan dengan brand equity melalui mediator. Dalam hubungan image country of origin dengan brand equity, brand distinctiveness secara penuh memediasi hubungan tersebut, sementara brand loyalty dan brand awareness berperan sebagai mediator tidak penuh atau sebagian.

## **KESIMPULAN**

Dari tulisan di atas dapat kita simpulkan bahwa brand menawarkan sejumlah manfaat bagi konsumen dan perusahaan. Brand merupakan asset tak berwujud yang berharga dan perlu dikelola secara baik. Kunci dalam melakukan pemberian brand pada suatu produk adalah perbedaan antara brand yang ada dalam suatu kategori produk yang dirasakan oleh konsumen. Brand yang secara tepat digambarkan dan diartikan dalam ingatan konsumen, akan memberikan equity pada brand name. Oleh karena itu, apa yang konsumen pikirkan mengenai brand tertentu menentukan nilai kepada pemilik produknya. Sehingga brand equity sebenarnya menggambarkan posisi produk dalam pikiran konsumen dan dalam pasar.

Brand equity berhubungan dengan fakta tentang hasil yang berbeda dalam pemasaran produk atau jasa karena brand yang dimilikinya, sebagai pembanding terhadap hasil jika produk atau jasa yang sama tidak diidentifikasi melalui brand tersebut. Dalam membangun brand equity dibutuhkan tiga faktor, yakni pilihan awal untuk identitas merek dalam membangun sebuah brand/merek, cara brand diintegrasikan kedalam penunjang program pemasaran dan hubungan transfer secara tidak langsung pada brand dengan menghubungkan brand dengan beberapa entity lainnya. Serta dalam hal ini brand equity perlu untuk diukur agar dapat dikelola dengan baik.

Berdasarkan literatur dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, kita telah mengetahui bahwa dimensi dari brand equity yang terdiri atas brand loyalty, brand awareness, perceived quality dan brand associations mempunyai pengaruh yang signifikan pada pembentukan brand equity. Dari empat dimensi ini brand loyalty mempunyai kontribusi terbesar pada pengembangan brand equity. Karena itu perusahaan perlu menekankan dalam penciptaan brand loyalty untuk produk yang dihasilkan. Untuk menjamin loyalitas konsumen, produsen dan pengecer perlu untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, menawarkan dan menjaga kualitas produk yang tinggi dan memberikan pelayanan yang baik, termasuk mengirimkan dan memasang produk yang dihasilkan, serta juga memberikan after sales services seperti pemeliharaan dan perbaikan.

Dalam membangun brand equity berdasarkan image secara keseluruhan, image country of origin juga sangat perlu diperhatikan. Telah banyak penelitian yang menemukan bahwa image country of origin mempunyai dampak yang signifikan pada dimensi brand equity dan brand equity itu sendiri. Produsen harus terus berusaha untuk meningkatkan dan mempromosikan image yang baik tentang brand original country mereka, dengan tujuan untuk meningkatkan image brand secara keseluruhan dalam keseluruhan kegiatan pemasaran yang mereka lakukan, khususnya dalam hal pengiklanan dan personal selling. Brand yang berasal dari negara dengan image yang baik umumnya akan lebih mudah menjual brand atau produknya daripada brand yang berasal dari negara dengan image yang kurang baik. Produsen dari brand yang berasal dari negara dengan image yang baik juga dapat memberikan peran besar dalam hal image yang baik pada strategi brand-naming-nya. Selain itu, pemasar yang menginginkan manfaat dari image negara yang baik sebaiknya menyoroti merek-merek produk dengan kualitas yang unggul yang berasal dari negara yang sama. Penekanan ini dapat membantu konsumen untuk menyamaratakan informasi brand produk yang dimiliki suatu negara.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Bogart, L. and C. Lehman (1973), "What Makes A Brand Name Familiar?," *Journal of Marketing Research*, Vol. X, pp. 17-22.
- Chaudhuri, A. and M. B. Holbrook (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, Vol. 65, pp. 81-93.
- Kotler, P. and K. L. Keller (2006), *Marketing Management*, 12th ed. Upper Saddle River, N.J. : Pearson Education, Inc.
- Osselaer, V. J. M. S. and J. W. Alba (2000), "Consumer Learning and Brand Equity," *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, pp. 1-17.
- Slotegraaf, J. R. and K. Pauwels (2008), "The Impact of Brand Equity and Innovation on the Long-Term Effectiveness of Promotions," *Journal of Marketing Research*, Vol. XLV, pp. 293-306.
- Yasin, M. N., Noor, N. M. and O. Mohamad (2007), "Does Image of Country-of-Origin Matter to Brand Equity?," *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 16, No. 1, pp. 38-48.