

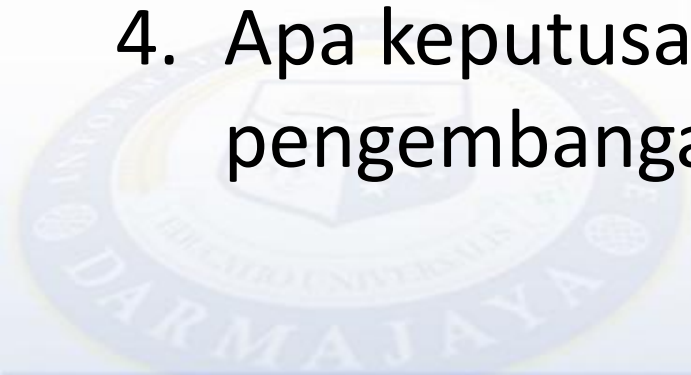


# Brand Equity

## Pertemuan ke 13

# Kita akan menjawab pertanyaan

1. Apakah merek itu dan bagaimana penetapan merek bisa berhasil?
2. Apakah ekuitas merek itu?
3. Bagaimana ekuitas merek dibangun, diukur dan dikelola?
4. Apa keputusan penting dalam pengembangan strategi penetapan merek?





# Merek

“Nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing”  
*(American Marketing Association)*

# Peran Merek

## BRAND PLATFORM

- Bagi konsumen :
  - Mengidentifikasi sumber dan memungkinkan konsumen menuntut tanggung jawab atas kinerja
  - Menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi risiko
- Bagi perusahaan :
  - Menyederhanakan penanganan dan penelusuran produk
  - Membantu mengatur catatan persediaan dan akuntansi
  - Perlindungan hukum untuk fitur atau aspek unik produk
  - Loyalitas yang memberikan tingkat permintaan yang aman serta kesediaan membayar lebih
  - Mengamankan keunggulan kompetitif

# Mendefinisikan Ekuitas Merek

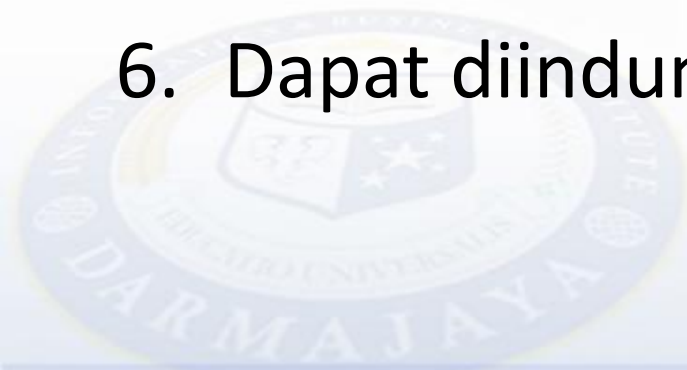
- Ekuitas merek : nilai tambah yang diberikan produk/jasa
- Tiga bahan kunci ekuitas merek berbasis pelanggan :
  1. Timbul akibat perbedaan respons konsumen
  2. Pengetahuan konsumen tentang merek
  3. Respons diferensial dari konsumen

Tantangan membangun ekuitas merek:

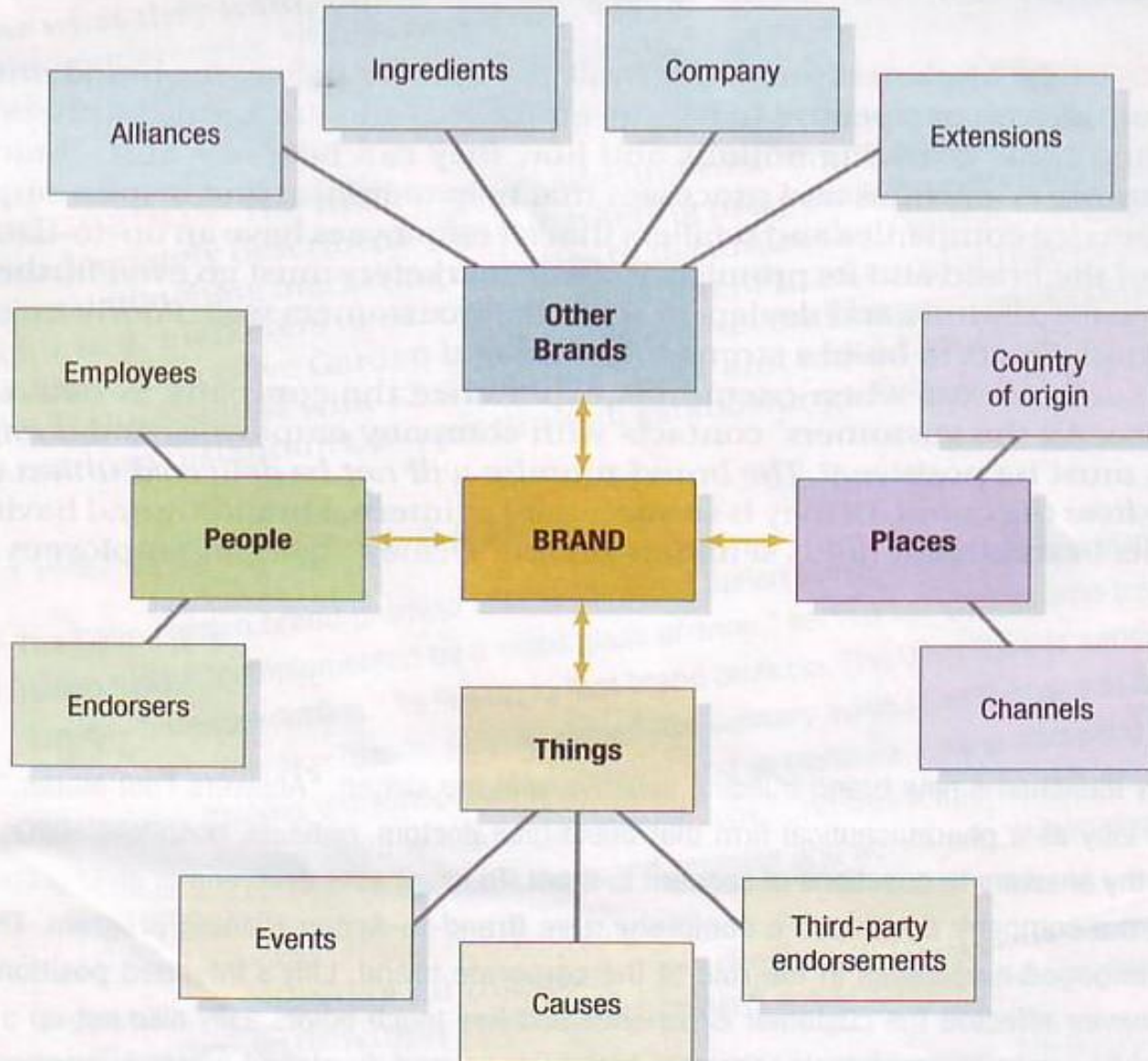
memastikan konsumen memiliki jenis pengalaman yang TEPAT untuk menciptakan pengetahuan merek

# Pilihan Elemen / Unsur Merek

1. Dapat diingat
2. Berarti / bermakna
3. Dapat disukai
4. Dapat ditransfer
5. Dapat disesuaikan
6. Dapat diindungi



# Asosiasi Sekunder



# Pengelolaan Ekuitas Merek



Pengelolaan merek yang efektif merupakan tindakan jangka panjang

- Penguatan Merek : **Wrigley's, Coca Cola, Heinz**
  - Produk, manfaat dan pemenuhan kebutuhan
  - Bagaimana merek membuat produk lebih unggul
- Revitalisasi Merek : **Harley Davidson, Mountain Dew, Cadillac**
  - Perubahan positioning karena perubahan selera dan preferensi konsumen, pesaing dan teknologi baru, dan perkembangan lain

# Strategi Penetapan Merek

1. Mengembangkan elemen merek baru untuk produk baru
2. Menerapkan beberapa elemen merek yang sudah ada (brand extension)
  - a. Perluasan lini
  - b. Perluasan kategori
3. Menggunakan kombinasi elemen merek baru dan yang sudah ada (subbrand)

# Keputusan Penetapan Merek

Empat strategi umum penetapan merek :

1. Nama individual : **Otis Elevator, Carrier Aircon, Sikorsky helicopter, Pratt & Whitney jet engine**
2. Nama keluarga selimut : Heinz, Campbell, GE
3. Nama keluarga terpisah untuk semua produk: Sears -> Kenmore, Craftsman, Homart
4. Nama korporat + nama individual : **Honda Jazz, Honda Accord, Honda Civic, Honda CRV**

# Perluasan Merek

- Keunggulan perluasan merek :
  - Meningkatkan peluang keberhasilan produk baru
  - Efek umpan balik yang positif
- Kekurangan perluasan merek
  - Dilusi merek
  - Kanibalisasi merek induk
  - Kehilangan peluang menciptakan merek baru dengan citra unik dan ekuitasnya sendiri

# Portofolio Merek

- **Kumpulan semua merek** dan lini merek yang ditawarkan perusahaan tertentu untuk dijual dalam satu kategori atau segmen tertentu
- Peran khusus sebagai bagian dari portofolio :
  - Flanker / Penyerang : popok Luvs vs pampers
  - Cash Cow / sapi perah : gillet mach III
  - Low-End Entry Level / tingkat pemasukan murah : varian BMW
  - High-End Prestige / gengsi tingkat tinggi : GM vs chevrolet

# MENCIPTAKAN EKUITAS MEREK (summary)

1. Merek adalah sebuah nama, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari unsur – unsur tersebut, yang mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing.
2. Merek menawarkan sejumlah manfaat bagi pelanggan, **aset tak berwujud** yang bernilai dan harus dikelola secara cermat.
3. Membangun ekuitas merek tergantung 3 faktor :
  - 1). pilihan awal atas unsur atau identitas membentuk merek yang membentuk merek,
  - 2). Cara merek di integrasikan dalam program pemasaran yang mendukung,
  - 3). Asosiasi yang tidak ditransfer secara langsung kepada merek

# Menyusun & Mengkomunikasikan Strategi Penetapan Posisi

- Seluruh strategi pemasaran dibangun berdasarkan STP (*Segmentation, Targetting, Positioning*)
- Penetapan Posisi (*Positioning*) :  
“Tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat” citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasar berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak konsumen-sasarannya.”

(*Philip Kotler*)

- Tujuannya : **menempatkan merek** dalam **pikiran konsumen** untuk memaksimalkan potensi manfaat perusahaan
- Hasil akhir dari penetapan posisi adalah keberhasilan **penciptaan nilai** yang berfokus pada pelanggan, yaitu alasan yang meyakinkan mengapa pasar sasaran harus membeli produk itu

# POSITIONING TEH BOTOL SOSRO

1975 Pelepas Dahaga Asli

1985 Hari-Hari Teh Botol

1994 Hari-Hari Teh Sosro

1996 Aslinya Teh

**1997** Ahlinya Teh

2002 Apapun Makanannya, Minumnya Teh  
Botol Sosro

# POSITIONING

## STRATEGI

- Menurut Ciri Produk (*Lampu Philip → Ketahanan*)
- Menurut Manfaat (*Close Up → Gigi Putih & Harum*)
- Menurut Penggunaan (*Fuso → Angkutan*)
- Menurut Pemakai (*Nike → Soccer*)
- Menurut Pesaing (*Naturade → Lebih baik*)
- Menurut Katagori Produk (*Panasonic →*

# POSITIONING OTOMOTIF

- Volkswagen menjadi mobil yang kuat dengan menjadi yang pertama dalam katagori baru yang disebut Mobil Kecil.
- Jeep → Sport Utility Vehicles
- Hummer → Kendaraan Militer
- Chrysler → Minivan
- Cadillac → Mobil Mahal Amerika
- Corvette → Mobil Sport Amerika
- Porsche → Mobil Sport Mahal
- Volvo → Mobil Aman
- Mercedes Benz → Mobil Impor Mahal
- Rolls Royce → Mobil Milyuner



# POSITIONING

## KESALAHAN POSITIONING (Major positioning errors)

- **UNDERPOSITIONING** : Konsumen tidak mengenali kekhususan merek/produk yang dikomunikasikan. Penetapan posisi yang kurang, tidak ada gregetnya.
- **OVERPOSITIONING** : Konsumen memiliki citra yang terlalu sempit terhadap merek tertentu. (Misal : Toyota → Hanya Kijang)
- **CONFUSED POSITIONING** : Penetapan posisi yang membingungkan, misal karena terlalu banyak pengakuan atau sering berubah. (Suzuki Baleno, Jamu Komplit)
- **DOUBTFUL POSITIONING** : Konsumen tidak mempercayai pengakuan merek tertentu berkenaan dgn harga, fitur, dll.



**TERIMA KASIH**

