

## BAB II

### KERANGKA TEORETIK

#### A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Galih Mahendra Fakultas Dakwah, Jurusan Manajemen Dakwah pada tahun 2006 yang berjudul “ Analisis Deskriptif Tentang Strategi Membangun Merek dalam Sistem Manajerial di RS Haji Surabaya”.<sup>21</sup> Strategi membangun merek telah diterapkan, hal ini terbukti dengan semakin banyaknya pasien. Persamaan dalam penelitian ini adalah terletak pada strategi membangun merek, membangun merek merupakan langkah awal sebelum membangun ekuitas merek. Sementara perbedaan dalam penelitian ini terletak pada fokus pembahasan, pada penelitian ini fokus pembahasan tentang bagaimana membangun ekuitas merek, sementara pada penelitian sebelumnya membahas bagaimana membangun merek.

Nurul Afida tentang dengan judul “Pengaruh Brand *Image Product* Terhadap Loyalitas Konsumen Study Di Re Share Rabboni Dharmawangsa Surabaya”. Fakultas Dakwah, Jurusan Manajemen Dakwah pada tahun 2010.

---

<sup>21</sup> Galih Mahendra, 2006, *Analisis Deskriptif Tentang Strategi Membangun Merek dalam Sistem Manajerial di RS Haji Surabaya*, Skripsi, Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

<sup>22</sup>Penelitian ini menyimpulkan adanya pengaruh *brand image product* terhadap loyalitas pelanggan. Adapun perbedaan dalam penelitian ini adalah penelitian terdahulu menjelaskan tentang pengaruh *brand image product* terhadap loyalitas konsumen sementara pada penelitian ini membahas bagaimana perusahaan membangun ekuitas merek. Sementara persamaan pada penelitian ini adalah di mana di dalam ekuitas merek terdapat *brand image* di dalamnya.

Kemudian penelitian yang terdahulu dilakukan oleh Kartono, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Semarang pada tahun 2006 dengan judul skripsinya “Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Minyak Pelumas Motor Merek Enduro 4t” studi kasus pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.<sup>23</sup> Pada penelitian ini mengungkapkan elemen-elemen yang terdapat pada ekuitas merek produk pelumas motor enduro 4t. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada analisis elemen-elemen ekuitas merek dengan strategi membangun ekuitas merek. Persamaan dari penelitian ini adalah masing-masing sama-sama mengambil ekuitas merek sebagai pembahasan dalam penelitian.

Septia Ratna dengan judul skripsi “Analisis Ekuitas Merek Pada Produk Indomie” Fakultas Ekonomi, Universitas Muhamadiyah Malang pada tahun

---

<sup>22</sup> Nurul Afida, 2010, *Pengaruh Brand Image Product Terhadap Loyalitas Konsumen Study Di Re Share Rabboni Dharmawangsa Surabaya*, Skripsi Fakultas Dakwah, Jurusan Manajemen Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

<sup>23</sup> Kartono, 2006, *Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Minyak Pelumas Motor Merek Enduro 4t studi kasus pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang*, Skripsi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Semarang.

2009.<sup>24</sup> Kemudian “Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Kartu Seluler Im3” oleh Febria Stya Lestari pada tahun 2008, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhamadiyah Malang.<sup>25</sup> Selanjutnya Yusuf Kurniawan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro dengan judul skripsi “Analisis Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” (Studi Pada Minuman Isotonic Fatigon) pada tahun 2006.<sup>26</sup> Dari penelitian di atas yang membedakan terletak pada strategi analisis dan pengaruh keputusan pembelian konsumen sedangkan pada penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi Toko Lawang Agung Surabaya untuk membangun ekuitas merek.

## B. Kerangka Teori

### 1. Strategi

#### a. Pengertian Strategi

Strategi merupakan bagian terpenting bagi perusahaan. Strategi adalah pilihan tentang apa yang ingin dicapai oleh perusahaan di masa depan dan bagaimana cara pencapaiannya. Strategi merupakan kunci

---

<sup>24</sup> Septia Ratna, 2009, *Analisis Ekuitas Merek Pada Produk Indomie*, Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Muhamadiyah Malang.

<sup>25</sup> Febria Stya Lestari, 2008, *Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Kartu Seluler Im3*, Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Muhamadiyah Malang.

<sup>26</sup> Yusuf Kurniawan, 2006, *Analisis Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Minuman Isotonic Fatigon)*, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi.<sup>27</sup>

Beberapa pengertian strategi menurut para ahli antara lain :

- 1) Menurut Drucker strategi adalah mengerjakan sesuatu yang benar (*doing the righth things*).<sup>28</sup>
- 2) Menurut Tull dan Kahle strategi didefinisikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.<sup>29</sup>
- 3) Menurut Pearce dan Robinson strategi mencerminkan kesadaran perusahaan mengenai bagaimana, kapan, dan di mana harus bersaing, melawan siapa dan untuk maksud apa.<sup>30</sup>

Strategi dibutuhkan oleh semua perusahaan dalam pencapaian suatu tujuan. Dengan adanya strategi maka yang dibuat atau yang direncanakan akan mudah untuk mencapai suatu sasaran yang diperlukan.

---

<sup>27</sup> Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, CV. Andi Offset, Yogyakarta, hal 3-4

<sup>28</sup> Agustinus Sri Wahyuni, *Manajemen Strategik*, Binarupa Aksara hal 16

<sup>29</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, CV. Andi Offset, Yogyakarta, hal 4

<sup>30</sup> M. Ismail dan M. Karebet, 2004, *Manajemen Strategis Perspektif Syariah*, Kahirul Bayan, Jakarta hal 7

Ada beberapa alasan utama tentang pentingnya peranan strategi manajemen bagi perusahaan antara lain :

- a) Memberikan arah jangka panjang yang akan dituju.
- b) Membantu perusahaan beradaptasi pada perubahan-perubahan yang terjadi.
- c) Membuat suatu perusahaan menjadi aktif.
- d) Mengidentifikasi keunggulan komparatif suatu perusahaan atau organisasi dalam lingkungan yang semakin berisiko.
- e) Aktivitas yang tumpang tindih akan dikurangi.
- f) Keengganan untuk berubah dari karyawan lama dapat dikurangi.
- g) Keterlibatan karyawan dalam perubahan strategi akan lebih memotivasi mereka pada tahap pelaksanaannya.
- h) Aktivitas yang tumpang tindih akan dikurangi, serta keengganan untuk berubah dari karyawan lama dapat dikurangi.<sup>31</sup>

b. Proses Pembuatan Strategi.

- a. Identifikasi masalah-masalah strategi yang dihadapi oleh perusahaan

---

<sup>31</sup> Agustinus Sri Wahyuni, 1996, *Managemen Strategik*, Binarupa Aksara, Jakarta hal 19

- b. Mengembangkan alternatif-alternatif strategi yang ada dan mempertimbangkan strategi generik serta variasi.
- c. Evaluasi dari setiap alternatif
- d. Penentuan strategi yang terbaik dari berbagai alternatif yang tersedia.<sup>32</sup>

## 2. Merek

### a. Pengertian Merek

Merek merupakan elemen penting bagi perusahaan. Merek menjadi pembeda dengan perusahaan lain. Menurut arti bahasa merek didefinisikan sebagai cap yang dipasang pada kemasan produk sebagai pengenalan, kegagahan, keunggulan, mutu, dan kualitas.<sup>33</sup> Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran<sup>34</sup>. Menurut UU merek No. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.<sup>35</sup>

Sementara menurut Asosiasi Pemasaran Amerika, merek didefinisikan sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain,

<sup>32</sup> Agustinus Sri Wahyuni, 1996, *Managemen Strategik*, Binarupa Aksara, Jakarta hal. 99

<sup>33</sup> Em Zul Fajri dan Ratu Aprilia Senja, *Kamus Bahasa Indonesia*, Difa Publisher, Hal 563

<sup>34</sup> Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 2*, terj. Hendra Teguh dkk, PT Prenhallindo, Jakarta. Hal 460

<sup>35</sup> Fandy, 2011, *Manajemen Merek & Strategi Merek*, CV. Andi Offset, Yogyakarta Hal 3

atau paduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan perusahaan serta untuk membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan oleh pesaing.<sup>36</sup> Dengan demikian, sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan produk yang sama.<sup>37</sup>

Selanjutnya menurut David Aaker menyatakan bahwa merek (*brand*) dapat berarti banyak bagi konsumen termasuk mengenai kualitas dan citra pengguna atau pemakai.<sup>38</sup> Sedangkan menurut Keller merek diartikan sebagai serangkaian asosiasi mental yang diyakini konsumen dan menambah nilai bagi sebuah produk atau jasa<sup>39</sup> Sementara Kotler mengatakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau didesain, atau kombinasi dari keseluruhan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitornya.<sup>40</sup>

Dari definisi merek yang telah dikemukakan dapat diambil kesimpulan bahwa merek merupakan alat penanda bagi produsen bisa berupa nama, logo, *trademark*, atau berbagai bentuk simbol lainnya yang berguna untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya

---

<sup>36</sup> Bob Foster, 2008, *Manajemen Ritel*, Alfabeta, Bandung, hal 87

<sup>37</sup> Kotler dan Keller, 2009 *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, PT Indeks hal 332

<sup>38</sup> Bob Foster, 2008, *Manajemen Ritel*, Alfabeta, Bandung, hal 88

<sup>39</sup> Casavera, 2009, *8 Kasus Sengketa Merek di Indonesia*, Graha Ilmu, Yogyakarta hal 6

<sup>40</sup> Darmadi Dkk, 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar*, PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta hal 1

dan juga akan mempermudah konsumen dalam mengenali dan mengidentifikasi suatu produk.

#### b. Lingkup Penetapan Merek

Penetapan merek (*branding*) adalah memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa. Penetapan merek adalah tentang menciptakan perbedaan antarproduk. Pemasar harus mengajarkan tentang siapa produk itu diberikan kepada konsumen begitu pula dengan apa yang dilakukan produk dan mengapa konsumen harus memperhatikan.

Penetapan merek menciptakan struktur mental yang membantu konsumen mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan jasa dengan cara yang menjelaskan pengambilan keputusan mereka dan dalam prosesnya, memberikan nilai bagi perusahaan. Agar penetapan merek berhasil dan nilai diciptakan, konsumen harus diyakinkan bahwa ada perbedaan besar diantara merek-merek dalam kategori produk atau jasa tertentu. Kunci dari penetapan merek adalah konsumen jangan sampai berfikir bahwa semua merek dalam kategori tertentu adalah sama.<sup>41</sup>

Dengan demikian, dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Di samping itu, merek mampu menembus setiap pagar budaya

---

<sup>41</sup> Kotler dan Keller, 2009 *Manajemen Pemasaran Edisi kedua belas jilid I*, PT Indeks hal 334

dan pasar dan juga mampu menciptakan komunikasi dan interaksi dengan konsumen.

### 3. Ekuitas Merek

#### a. Pengertian Ekuitas Merek

Merek memiliki nilai yang disebut dengan ekuitas merek. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dengan cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset tak terwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan.<sup>42</sup>

Philip Kotler dan Keller mendefinisikan ekuitas merek sebagai jumlah aset dan *liabilities* yang berhubungan dengan merek, nama, dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai dari produk atau pelayanan bagi perusahaan atau pelanggan perusahaan.<sup>43</sup> Sedangkan menurut David Aaker ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang dan jasa kepada perusahaan atau para konsumen perusahaan. Agar aset dan liabilitas tetap mendasari ekuitas merek, maka aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau

---

<sup>42</sup> Kotler dan Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid 1*, PT Indeks hal 334-335

<sup>43</sup> Hermawan Kertajaya, 2010, *Brand Operation*, Esensi Erlangga hal 61.

sebuah simbol merek, beberapa atau semua aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek juga akan berubah.

Sedangkan menurut Leuthesser, *brand equity represents the value (to customer) of a product, which would result for otherwise an identical product without the brand name. in other word brand equity represents the degree to which brand name alone identify value to the offerin*<sup>44</sup> Artinya ekuitas merek merupakan nilai (untuk pelanggan) suatu produk yang akan menghasilkan. Karena kalau tidak, produk yang identik tersebut hanya sebuah produk tanpa nama merek. Ekuitas merek merupakan kata lain sejauh mana nama merek mengidentifikasi nilai penawaran. Sementara menurut Hermawan Kartajaya ekuitas merek adalah aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.<sup>45</sup>

Ekuitas merek merupakan istilah yang digunakan untuk merepresentasikan pandangan subjektif konsumen dan *intangible* dari merek.<sup>46</sup> Kemudian menurut Yasin, Noor dan Muhammad menyatakan bahwa ekuitas merek mengacu pada nilai hebat yang melekat pada nama baik merek. Sementara menurut Marketing Science Institute mengartikan ekuitas sebagai : "... nilai yang ditambahkan dengan nama dan hadiah di pasar dengan margin keuntungan yang lebih baik atau

---

<sup>44</sup> Bob Foster, 2008, *Manajemen Ritel*, Alfabeta, Bandung, hal 92

<sup>45</sup> Hermawan Kartajaya, 2010, *Brand Operatios*, Esensi Erlangga hal 62

<sup>46</sup> Bob Foster, 2008, *Manajemen Ritel*, Alfabeta, Bandung, hal 92.

*market share*.<sup>47</sup> Ekuitas merek adalah nilai dari merek berdasarkan tingkat di mana merek memiliki konsumen loyal, memberikan kualitas yang tinggi, memiliki asosiasi yang kuat, dan memiliki aset lain yang ada dalam merek.<sup>48</sup> Merek dengan ekuitas yang tinggi tertentu akan dicari banyak konsumen, bahkan mereka mau berkorban lebih dari biasanya.

b. Nilai Ekuitas Merek Terhadap Konsumen dan Perusahaan.

Nilai ekuitas merek pada pelanggan antara lain merek yang dimiliki oleh perusahaan akan menjadi kuat bila memiliki ekuitas merek yang juga kuat. Ekuitas merek yang kuat akan memberikan nilai, baik kepada pelanggan maupun kepada perusahaan.

1) Nilai Ekuitas Merek Terhadap Pelanggan.

Meningkatkan interpretasi atau proses penerimaan informasi pelanggan, kemudian meningkatkan keyakinan pelanggan dalam keputusan pembelian, serta meningkatkan kepuasan dalam menggunakan produk atau jasa.

2) Nilai Ekuitas Merek Terhadap Perusahaan.

---

<sup>47</sup> Ujang Suwarman dkk, 2009, *Pemasaran Strategik* Prima Promosindo, Jakarta hal 263

<sup>48</sup> Suharno, 2010, *Marketing in Practice*, Graha ilmu, Jakarta hal 164

Ekuitas merek memberikan nilai bagi perusahaan dalam bentuk :

- a) Ekuitas merek yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru, atau merangkul konsumen lama.
- b) Meningkatkan efisiensi dan efektifitas program pemasaran perusahaan.
- c) Meningkatkan kesetian terhadap merek, meningkatkan harga atau margin keuntungan, meningkatkan *brand extensions*, meningkatkan *trade leverage*, serta meningkatkan keunggulan bersaing.<sup>49</sup>
- d) Dapat mempengaruhi alasan pembelian konsumen.
- e) Ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas saluran distribusi.
- f) Aset-aset ekuitas merek lainnya dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dengan memanfaatkan celah-celah yang tidak dimiliki pesaing<sup>50</sup>Keuntungan kompetitif bagi perusahaan antara lain :

---

<sup>49</sup> Hermawan Kertajaya, 2010, *Brand Operation*, Esensi Erlangga hal 63

<sup>50</sup> Darmadi Dkk, 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar*, PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta hal 6-7

- 1) Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.
- 2) Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena konsumen mengharapkan mereka untuk menjual merek tersebut.
- 3) Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas tinggi.
- 4) Merek dapat melindungi perusahaan dari pesaing harga yang ganas.<sup>51</sup>

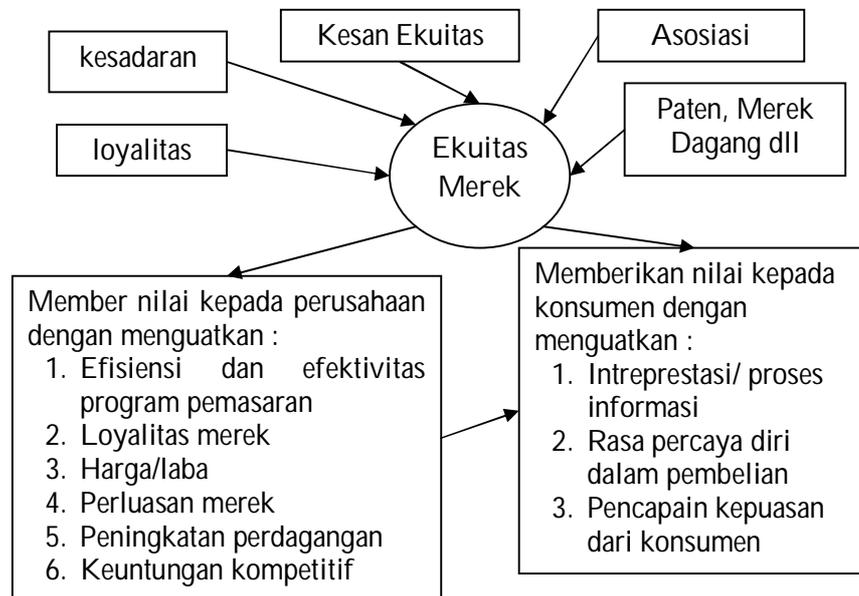
Berdasarkan pemaparan yang dikemukakan bahwasannya, ekuitas merek menempati posisi yang demikian penting bagi perusahaan. Nilai ekuitas merek dapat dijelaskan pada gambar 2.1.

Gambar 2.1 Ekuitas merek<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 2*, hal 462

<sup>52</sup> Bob Foster, 2008, *Manajemen Ritel*, Alfabeta, Bandung, hal 95



### c. Atribut Ekuitas Merek

Menurut David. A. Aaker, ekuitas merek dapat dikelompokkan kedalam lima kategori yaitu :<sup>53</sup>

#### 1) *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Menurut David Aaker *Brand awareness* didefinisikan sebagai kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori tertentu.<sup>54</sup> *Brand awareness* menunjukkan kesanggupan seorang

<sup>53</sup> Darmadi Duriyanto,dkk, 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar* PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta hal 4

<sup>54</sup> Hermawan Kertajaya, 2010, *Brand Operation*,Esensi Erlangga hal 64

calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.<sup>55</sup>

Peran *awareness* tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Tingkat *brand awareness* terendah adalah *brand recognition* (pengenalan merek) atau disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*). Tingkatan berikut adalah tingkatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*) karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek. Tingkat selanjutnya tingkat tertinggi adalah *top of mind* (kesadaran puncak pikiran) tingkatan ini merupakan pimpinan berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen<sup>56</sup>.

Kesadaran merek memberikan banyak nilai antar lain : memberikan tempat bagi asosiasi terhadap merek, memperkenalkan merek, merupakan sinyal bagi keberadaan, komitmen, substansi merek, serta membantu memilih sekelompok merek untuk dipertimbangkan serius.<sup>57</sup>

Untuk meningkatkan kesadaran merek pelanggan terhadap merek produk, maka perusahaan dapat melakukan beberapa aktivitas yaitu :

---

<sup>55</sup> Darmadi Duriyanto,dkk, 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta hal 4

<sup>56</sup> Darmadi Duriyanto,dkk, 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta hal 55-56

<sup>57</sup> Hermawan Kertajaya, 2010, *Brand Operation*,Esensi Erlangga hal 64

- a) Membuat pesan yang singkat agar pelanggan cepat ingat tapi sulit melupakannya.
- b) Gunakan *tagline* yang pendek untuk mendukung *jingle* yang menarik.
- c) Mengembangkan simbol yang memiliki keterkaitan erat dengan merek.
- d) Menggunakan publisitas sebagai pelengkap iklan.
- e) Memanfaatkan kesempatan untuk menjadi sponsor suatu acara.
- f) Mempertimbangkan untuk menempatkan merek pada produk lain (*brand extension*).
- g) Menggunakan *icon* untuk membantu pelanggan sadar akan merek.<sup>58</sup>
- h) Pengulangan promosi secara kontinyu dan pengulangan promosi tambahan.<sup>59</sup>

## 2) *Brand Association* (Asosiasi Merek)

David Aaker mendefinisikan *Brand association* sebagai segala sesuatu yang terhubung dimemori pelanggan terhadap suatu

---

<sup>58</sup> Hermawan Kertajaya, 2010, *Brand Operations*, esensi hal 65-66

<sup>59</sup> Jenu Widjaja Tandjung, *Marketing Management*, Bayumedia Publishing hal 59

merek.<sup>60</sup> Asosiasi merek adalah segala kesan muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.<sup>61</sup>

Asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.<sup>62</sup> Asosiasi merek memberikan banyak nilai antara lain:

- a) Membantu proses penyusunan informasi.<sup>63</sup>
- b) Sebagai pembeda (*differentiate*) dari merek yang lain.
- c) Menciptakan sikap atau perasaan positif.<sup>64</sup>
- d) Mempengaruhi interpretasi pelanggan atas fakta mengenai merek.
- e) Memperkuat posisi merek.
- f) Alasan pelanggan untuk menggunakan merek.
- g) Dasar untuk melakukan perluasan merek.<sup>65</sup>

---

<sup>60</sup> Hermawan Kertajaya, 2010, *Brand Operations*, Esensi Erlangga hal 66

<sup>61</sup> Darmadi Duriyanto, dkk, 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar* PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta hal 69

<sup>62</sup> Darmadi Duriyanto, dkk, 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar* PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta hal 4

<sup>63</sup> Ujang Dkk, 2009, *Pemasaran Strategik*, Inti Prima Promosindo, Jakarta hal 272

<sup>64</sup> Darmadi Duriyanto, dkk, 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta hal 69-70

<sup>65</sup> Hermawan Kertajaya, 2010, *Brand Operations*, Esensi Erlangga hal 66

Acuan asosiasi merek pada umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut :

- 1) Atribut atau karakteristik produk. Perusahaan harus mampu menyampaikan informasi mengenai berbagai atribut (fitur) dari produk yang dijualnya.<sup>66</sup> Kemudian *Intangibles Attributes* (Atribut tak berwujud).
- 2) *Customer's benefits* (manfaat bagi pelanggan). Karena perusahaan sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan diantara keduanya.
- 3) Harga relatif. Perusahaan memberikan perbandingan harga dikaitkan dengan atribut produk, dan dibandingkan dengan produk pesaing.
- 4) *Application*. Perusahaan menyampaikan informasi mengenai berbagai penggunaan suatu produk.<sup>67</sup>
- 5) *User/customer* dikaitkan dengan pengguna atau pelanggan.
- 6) *Celebrity*. Mengaitkan orang terkenal dengan sebuah merek.<sup>68</sup>

---

<sup>66</sup> Ujang Dkk, 2009, *Pemasaran Strategik*, Inti Prima Promosindo, Jakarta hal 273

<sup>67</sup> Ujang Dkk, 2009, *Pemasaran Strategik*, Inti Prima Promosindo, Jakarta hal 274

Semakin kuat suatu merek, semakin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan semakin banyak *brand association* (asosiasi merek) yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika *brand association* yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan *brand image* (citra merek).<sup>69</sup>

### 3) *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

David Aaker mendefinisikan *perceived quality* sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain. *Perceived quality* menciptakan nilai terhadap produk atau jasa dalam lima cara yaitu alasan membeli, posisi, harga mahal, minat para pengecer atau distributor dan perluasan merek.<sup>70</sup>

Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek barang atau jasa.<sup>71</sup> Persepsi kualitas mencerminkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.<sup>72</sup> Sebuah

---

<sup>68</sup> Darmadi Duriyanto, dkk. 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta hal 71

<sup>69</sup> Darmadi Duriyanto, dkk., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta hal 2

<sup>70</sup> Jenu Widjaja Tandjung, *Marketing Manajement*, bayumedia publishing, Malang hal 65

<sup>71</sup> Ujang Dkk, 2009, *Pemasaran Strategik*, Inti Prima Promosindo, Jakarta hal 283

<sup>72</sup> Darmadi Duriyanto, dkk. 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta hal 4

merek akan dikaitkan dengan persepsi kualitas tanpa perlu mendasarkan pengetahuan terinci mengenai spesifikasinya.<sup>73</sup>

Dimensi persepsi kualitas mengacu kepada David A. Garvin, dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi 7, yaitu :

- a) *Kinerja*, merupakan konsistensi kinerja dari suatu produk.
- b) *Pelayanan*, pelayanan menurut Kotler adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak melibatkan kepemilikan apapun.<sup>74</sup> Kualitas pelayanan akan mendorong terwujudnya kepuasan konsumen yang selanjutnya akan mengarah kepada peningkatan produktivitas.<sup>75</sup>
- c) *Ketahanan*, mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
- d) *Keandalan*, konsistensi atas keandalan produk.
- e) *Karakteristik produk*, seseorang membeli barang atau jasa bukannya karena fisik barang semata-mata melainkan karena manfaat yang ditimbulkan oleh barang yang dibeli.<sup>76</sup>

---

<sup>73</sup> Bob Foster, 2008, *Manajemen Ritel*, Alfabeta, Bandung, hal 94

<sup>74</sup> Fajar Laksana, 2008, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, PT Graha Ilmu Yogyakarta hal 85

<sup>75</sup> Fandy Tjiptono, 2007, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, CV ANDI OFFSET, Yogyakarta hal 125

<sup>76</sup> Drs. Siswanto Sutojo, 1988, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, PT Dharma Aksara Persada, Jakarta hal 77

- f) *Kesesuaian dengan spesifikasi*, merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji serta keadaan di mana tidak ada cacat pada produk, dan ada kesesuaian produk dengan standart kualifikasi.<sup>77</sup>
- g) *Hasil*, mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.<sup>78</sup>

Berikut cara membangun persepsi kualitas kepada pelanggan antara lain :<sup>79</sup>

- 1) Komitmen terhadap kualitas, perusahaan harus mempunyai komitmen terhadap kualitas serta memeliharanya secara terus menerus.
- 2) Budaya kualitas, komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, norma perilaku dan nilai-nilainya.
- 3) Informasi masukan dari pelanggan, perusahaan perlu melakukan riset terhadap pelanggannya sehingga memperoleh informasi yang akurat, relevan dan *up to date*.

---

<sup>77</sup> Hermawan Kertajaya, 2010, *Brand Operations*, Esensi Erlangga hal 75

<sup>78</sup> Darmadi Duriyanto, dkk. 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta hal 78-79

<sup>79</sup> Darmadi Duriyanto, dkk. 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta hal 104-105

- 4) Kembangkan karyawan yang berinisiatif, karyawan harus dimotifasi dan diizinkan untuk berinisiatif serta dilibatkan dalam mencari solusi masalah yang dihadapi dengan pemikiran yang kreatif dan inovatif. Karyawan juga secara aktif dilibatkan dalam pengendalian kualitas layanan.

#### 4) *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

David Aaker mendefinisikan *brand loyalty* sebagai sebuah ukuran ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek.<sup>80</sup> Loyalitas merek menggambarkan kesetiaan dan kedekatan konsumen kepada sebuah merek.<sup>81</sup> Loyalitas merek mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Dengan pengelola dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan.<sup>82</sup> Berikut adalah beberapa potensi yang dapat diberikan oleh loyalitas merek kepada perusahaan.

- a) *Mengurangi biaya pemasaran*, dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih mudah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil jika loyalitas merek meningkat.

---

<sup>80</sup> Hermawan Kertajaya, 2010, *Brand Operation*, Esensi Erlangga hal 71

<sup>81</sup> Ujang Dkk, 2009, *Pemasaran Strategik*, Inti Prima Promosindo, Jakarta hal 291

<sup>82</sup> Darmadi Duriyanto, dkk. 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta hal 4

- b) *Meningkatkan perdagangan.* Loyalitas yang kuat pada suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran.
- c) *Menarik minat pelanggan baru.* Dengan banyaknya pelanggan, suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut. Di samping itu, pelanggan yang puas akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, sehingga menarik pelanggan baru.
- d) *Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan.* Jika salah satu pesaing mengembangkan produk baru yang unggul, pelanggan yang royal akan memberikan waktu untuk memperbaiki produk.<sup>83</sup>
- e) Loyalitas merek juga menggambarkan dereajat atau tingkat kemungkinan seorang konsumen untuk berpindah ke merek lain jika terjadi perubahan harga, fitur, dan kualitas dari merek yang selalu dibelinya.<sup>84</sup>

Adapun tingkatan loyalitas merek adalah pada tingkat pertama *Switcher* (berpindah-pindah). Tingkatan ini merupakan tingkatan

---

<sup>83</sup> Darmadi Duriyanto, dkk. 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta hal 127

<sup>84</sup> Ujang Dkk, 2009, *Pemasaran Strategik*, Inti Prima Promosindo, Jakarta hal 291

yang terendah. Tingkat kedua adalah *habitat buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan). Tingkat ketiga *statisfier buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan). Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut. Meskipun demikian, mungkin saja mereka memindahkan ke merek lain dengan lain menanggung *switching cost* (biaya peralihan). Tingkat keempat *likes brand* (menyukai merek), pembeli yang masuk kategori ini sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Tingkat kelima *committed buyer* (pembeli yang komit), pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia.<sup>85</sup>

5) *Other proprietary brand asset* (aset-aset merek lain).

Aset-aset ini akan bernilai jika aset-aset itu menghalangi atau mencegah para pesaing menggerogoti loyalitas konsumen dan bisa mengambil banyak bentuk. Sebagai contoh cap dagang akan melindungi ekuitas merek dari para pesaing yang mungkin ingin membuat bingung para konsumen dengan menggunakan nama, simbol, dan kemasan yang sama.<sup>86</sup> *Other asset* memiliki bagian-bagian sebagai berikut :

- a) Keunggulan bersaing dapat menjadikan aset atas suatu merek.

---

<sup>85</sup> Darmadi Duriyanto,dkk, 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar* , PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta hal 128-129

<sup>86</sup> Bob Foster, 2008, *Manajemen Ritel*, Alfabeta, Bandung, hal 94

- b) Paten dari suatu merek dapat dijadikan aset perusahaan karena dapat menunjukkan kualitas dan kredibilitas produk sehingga *brand equity* akan tinggi.
- c) Merek dagang dapat menunjukkan bahwa merek suatu produk memiliki nilai jual yang tinggi sehingga ekuitas merek produk bisa tinggi.
- d) Hubungan dengan *channel* akan membantu peningkatan suatu merek karena *channel* secara tidak langsung akan melakukan *branding* terhadap produk.<sup>87</sup>

#### 4. Strategi Membangun Ekuitas Merek

Pemasar membangun ekuitas merek dengan menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat untuk konsumen yang tepat. Proses ini bergantung pada semua kontak yang berhubungan dengan merek baik dilakukan oleh pemasar maupun tidak. Dari perspektif manajemen pemasaran ada tiga kumpulan utama penggerak ekuitas merek, yaitu:

- a. Pilihan awal membangun merek untuk elemen atau identitas merek yang membentuk merek (misalnya nama merek, URL, logo, simbol, slogan, kemasan dan tanda).
  - 1) Memilih Elemen Merek Untuk Membangun Ekuitas merek

---

<sup>87</sup> Hermawan Kertajaya, 2010, *Brand Operation*, Esensi Erlangga hal 75-76

Elemen merek adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasi dan mendiferensiasikan sebuah merek pada perusahaan.<sup>88</sup> Elemen yang termasuk di dalamnya antara lain nama merek, URL, logo, simbol, slogan, kemasan dan tanda.

a) Nama

Menurut David Aaker nama merek didefinisikan sebagai indikator utama dari merek serta dasar bagi kesadaran pelanggan terhadap merek dan usaha komunikasi yang dilakukan perusahaan terhadap merek.<sup>89</sup> Sementara itu, menurut Mc Carthy, suatu merek mengandung sugesti untuk pembeli dan dapat diterapkan diberbagai media.<sup>90</sup>

Di samping itu, merek haruslah menunjukkan mutu dan kualitas produk. Mutu yang diinginkan dari suatu merek di antaranya adalah harus menyatakan sesuatu tentang manfaat produk., kemudian harus menyatakan mutu produk, harus berbeda dan tidak boleh memiliki makna yang buruk di negara dan bahasa lain.<sup>91</sup>

b) Simbol

---

<sup>88</sup> Kotler dan Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid 1*, PT Indeks hal 341

<sup>89</sup> Hermawan Kertajaya, 2010, *Brand Operation*, Esensi Erlangga hal 77

<sup>90</sup> Marwan, 1991, *Marketing*, UPP-AMP YKPN, Yogyakarta. Hal 235-236

<sup>91</sup> Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 2*, hal 470

David Aaker mendefinisikan simbol sebagai elemen utama dari ekuitas merek, serta kunci yang membedakan karakteristik merek jika produk atau jasa sulit untuk dibedakan. Berdasarkan bentuk, simbol dibedakan menjadi tujuh tipe antara lain bentuk geometris, benda-benda, kemasan, logo, orang, pemandangan dan tokoh kartun.<sup>92</sup>

c) Slogan

Slogan menurut David Aaker disebutkan bahwa slogan dapat dibuat untuk strategi *positioning* dan dapat ditambahkan ke nama merek dan simbol. Slogan memiliki beberapa manfaat dalam membangun ekuitas merek antara lain : membangun kesadaran dengan menggunakan nama merek, kemudian memperkuat *positioning* merek dan poin diferensiasi dari merek. Sementara bagi pemimpin pasar, slogan sering digunakan untuk melebih-lebihkan dengan opini yang subjektif, superlatif, dan dibesar-besarkan.<sup>93</sup>

2) Kriteria Memilih Elemen Merek.

Ada enam kriteria dalam memilih elemen merek yakni dapat diingat, bermakna, disukai, dapat diubah, dapat diadaptasi dan dilindungi.

---

<sup>92</sup> Hermawan Kertajaya, 2010, *Brand Operation*, Esensi Erlangga hal 81

<sup>93</sup> Hermawan Kertajaya, 2010, *Brand Operation*, Esensi Erlangga hal 82

### 3) Mengembangkan Merek untuk Membangun Ekuitas merek.

Mengembangkan merek yang kuat dan sukses di pasar memerlukan serangkaian aktivitas yang harus dilalui, yaitu meliputi penentuan penggunaan merek, menentukan sponsor merek, mengembangkan merek, reposisi merek.

Dalam mengembangkan sebuah merek, pemasar memiliki banyak pilihan untuk mengidentifikasi produk merek. Elemen-elemen merek dapat memainkan sejumlah peran untuk membangun merek. Elemen-elemen merek harus mudah diingat dan dikenal secara inheren bersifat deskriptif dan persuasif. Elemen-elemen merek yang berarti atau dapat diingat, bisa mengurangi beban dalam komunikasi pemasaran untuk membangun kesadaran dan menghubungkan asosiasi merek.

Elemen-elemen ini adalah apa yang dipikirkan atau dirasakan konsumen terhadap merek jika hanya elemen merek yang mereka ketahui. Elemen merek yang dapat memberikan kontribusi positif pada ekuitas merek.

#### b. Merancang Program Pemasaran untuk Membangun Ekuitas Merek.

Konsumen mengenal merek melalui banyak sentuhan dan titik kontak, observasi, penggunaan pribadi, berita dari mulut ke mulut, interaksi dengan personel perusahaan, pengalaman online atau telepon, dan transaksi pembayaran. Kontak merek dapat didefinisikan

sebagai pengalaman yang membawa informasi apapun yang dimiliki konsumen terhadap merek, kategori produk, atau pasar yang berhubungan dengan produk. Pengalaman apapun dapat menjadi positif maupun negatif.<sup>94</sup>

Pemasar holistik menekankan tiga tema baru yang penting dalam merancang program pemasaran yang membangun merek antara lain personalisasi, integrasi, dan internalisasi.

1) Personalisasi

Pemasaran personalisasi adalah tentang memastikan merek dan pemasarannya sama relevannya dengan sebanyak mungkin konsumen sebuah tantangan, mengingat tidak ada dua konsumen yang identik.<sup>95</sup>

2) Integrasi

Pemasaran integrasi (*integrated marketing*) adalah tentang membaurkan dan menyesuaikan kegiatan pemasaran untuk memaksimalkan efek individual dan kolektif mereka. Program pemasaran yang terdiri dari bauran pemasaran meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* didesain secara optimal untuk membangun ekuitas merek.<sup>96</sup>

---

<sup>94</sup> Kotler dan Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, PT Indeks hal 334

<sup>95</sup> Kotler dan Keller, 2009 *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, PT Indeks hal 335

<sup>96</sup> Hermawan Kertajaya, 2010, *Brand Operation*, Esensi Erlangga hal 83

Integrasi sangat penting dalam komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran terpadu dapat membangun ekuitas merek. Untuk membangun komunikasi ada empat langkah yang dapat dilakukan antara lain : identifikasi segmen pasar dan target pasar, memahami PDB, menentukan tujuan komunikasi, serta menentukan rencana media.<sup>97</sup>

Dari segi membangun merek, semua pilihan komunikasi harus dievaluasi dari segi kemampuan untuk mempengaruhi ekuitas merek.<sup>98</sup>

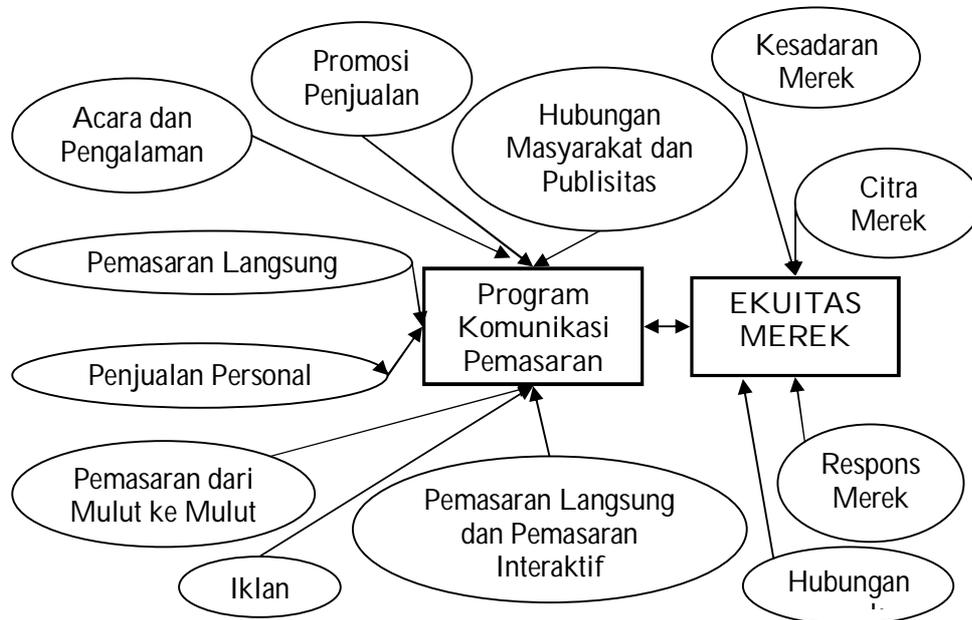
Berikut gambar 2.2 komunikasi pemasaran terintegrasi untuk membangun ekuitas merek.

Gambar 2.2 Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Untuk Membangun Ekuitas Merek<sup>99</sup>

---

<sup>97</sup> Hermawan Kertajaya, 2010, *Brand Operation*, esensi hal 91-93

<sup>98</sup> Kotler dan Keller, 2009 *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, PT Indeks hal 346



### 3) Internalisasi

Penetapan merek internal (*internal branding*) merupakan kegiatan dan proses yang membantu menginformasikan dan menginspirasi para karyawan. Sangat penting bagi perusahaan, bahwa semua karyawan harus memiliki satu pemahaman yang mendalam tentang merek.

Salah satu pengaruh paling penting terhadap persepsi merek adalah pengalaman yang didapat konsumen terhadap karyawan perusahaan. Beberapa prinsip penting untuk penetapan merek internal adalah memilih saat yang tepat, menghubungkan

<sup>99</sup> Kotler dan Keller, 2009 *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas*, Erlangga hal 175

pemasaran internal dan eksternal dan menghidupkan merek bagi karyawan.<sup>100</sup>

- c. Asosiasi lain yang diberikan secara tidak langsung ke merek dengan menghubungkan merek tersebut dengan beberapa entitas lain (misalnya pribadi, tempat, atau barang).<sup>101</sup>

1. Mengangkat Asosiasi Sekunder.

Cara membangun ekuitas merek yakni dengan cara menciptakan asosiasi merek. Artinya, asosiasi merek sendiri bisa dihubungkan dengan entitas yang memiliki asosiasi merek sendiri dan menciptakan asosiasi merek sekunder. Dengan kata lain ekuitas merek bisa diciptakan dengan menghubungkan merek dan informasi lain dalam memori yang mengandung arti bagi konsumen.

Asosiasi merek sekunder ini dapat menghubungkan merek dengan sumber-sumber. Seperti perusahaan melalui strategi pemberian merek. Negara atau wilayah geografis lain melalui identifikasi asal produk. Saluran distribusi kemudian melalui strategi saluran dan juga kepada merek lain melalui elemen atau pemberian merek bersama. Tokoh melalui lisensi, juru bicara melalui persetujuan, acara-acara khusus olahraga atau budaya

---

<sup>100</sup> Kotler dan Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, PT Indeks hal 347

<sup>101</sup> Kotler dan Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid 1*, PT Indeks hal 341

melalui kegiatan sponsor, atau beberapa sumber pihak ketiga lain melalui penghargaan, hadiah atau tinjauan.<sup>102</sup>

## 2. Mengelola Sistem Merek Berdasarkan Strategi *Branding* dan Hierarki.

*Brand system* dapat bekerja sebagai *platform* peluncuran produk atau merek baru, dan sebagai fondasi untuk semua merek dalam system yang saling berhubungan antar merek yang satu dengan yang lain.

Tujuan *brand system* antara lain mengeksplotasi harmonisasi dari merek-merek yang ada untuk menghasilkan sinergi, mengurangi kemungkinan cacatnya identitas merek, mencapai kejelasan dari produk yang ditawarkan, memfasilitasi perubahan dan penyesuaian merek, serta mengalokasi sumber-sumber daya kemerek-merek yang dikelola.<sup>103</sup>

Hubungan merek tersebut dapat diklafikasikan berdasarkan hierarki dari produk yang ditawarkan. David Aaker mengklasifikasinya ke dalam lima hierarki yaitu *corporate brand*, *range brand*, *product line brand*, *sub-branding*, *branded fature*, *component*, *service*. Merek biasanya menjadi aset yang paling berpengaruh bagi perusahaan itu, ekuitasnya terbentuk melalui *awareness*, *perceived quality*, *association*, dan *loyalty*. Agar

<sup>102</sup> Kotler dan Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid 1*, PT Indeks hal 347

<sup>103</sup> Hermawan Kertajaya, 2010, *Brand Operation*, Esensi Erlangga hal 97

dapat menciptakan entitas bisnis yang lebih besar dan kuat dapat dilakukan melalui *line extensions* dan *stretching brand vertically*.<sup>104</sup>

---

<sup>104</sup> Hermawan Kertajaya, 2010, *Brand Operation*, Esensi Erlangga hal 100-102