

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISA DATA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Toko Lawang Agung Surabaya.

Toko Lawang Agung merupakan salah satu toko grosir terbesar yang menjual kurma di Surabaya. Pada awalnya di tahun 1950-an Toko Lawang Agung pada awalnya hanyalah sebuah toko kecil yang menjual kue atau jajanan yang berada di sekitar jalanan menuju makam Sunan Ampel, pendiri toko ini adalah Salim Abdullah.

Pada tahun 1980-an, Toko Lawang Agung mulai merambah bisnisnya ke buah kurma. Pada awalnya kurma dijual hanya sebagai buah musiman yaitu saat bulan suci Ramadhan, ini dilakukan karena konsumen membeli buah kurma sebagai salah satu buah yang dimakan

saat berbuka. Tidak disangka ternyata hal tersebut menjadikan peluang untuk berbisnis. Pada saat itulah dimulailah menjual kurma.¹²⁰

Berawal dari pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut menjadikan Toko Lawang Agung semakin berkembang pesat, sehingga semakin banyak konsumen yang mengetahui. Hingga pada akhirnya banyak konsumen yang membeli sehingga berdampak pada banyaknya permintaan. Banyak konsumen yang minat dan gemar dengan kurma, tidak jarang konsumen mencari buah kurma selain di bulan Ramadhan, sehingga pendiri toko yaitu Salim Abdullah berinisiatif bagaimana menjadikan buah kurma ti⁵⁵anya sebagai buah musiman tetapi sebagai buah yang selalu ada setiap saat. Maka dari itu, Salim Abdullah berusaha mewujudkan hal itu, salah satunya dengan cara menjual kurma tidak hanya di bulan ramadhan tetapi di setiap bulan.¹²¹

Saat itu konsumen mengenal kurma hanyalah sebatas buah yang sangat manis, tidak banyak jenis kurma yang diperjual belikan pada waktu itu. Melihat hal itu, Salim Abdullah melihat sebuah peluang, menurutnya selera konsumen berbeda-beda. Maka dari itu, Salim Abdullah memberikan varian beberapa jenis kurma untuk memenuhi selera konsumen.

¹²⁰ Hasil wawancara dengan narasumber pimpinan Toko Lawang Agung bapak Yaser Salim pada tanggal 7 Mei 2012

¹²¹ Hasil wawancara dengan narasumber pimpinan Toko Lawang Agung bapak Yaser Salim pada tanggal 7 Mei 2012

Di tahun 1990-an dengan eksistensi sebagai toko kurma yang sudah dikenal oleh konsumen, Toko Lawang Agung merambah ke dalam bisnis oleh-oleh haji dan umroh. Menurut penuturan Yaser Salim, alasan merambah ke dalam oleh-oleh haji dan umroh tidak terlepas dari banyaknya konsumen membeli oleh-oleh haji dan umroh di tanah suci Mekkah. Menurutnya hal itu merupakan peluang, untuk menjual oleh-oleh haji dan umroh. Jadi orang yang menunaikan haji dan umroh tidak susah lagi membeli atau membawa oleh-oleh dari mekkah. Di samping itu, menurutnya hal tersebut membuat orang yang sedang menunaikan ibadah haji dan umroh lebih fokus beribadah dari pada fokus mencari oleh-oleh haji.

Pada tahun 2005 Toko Lawang Agung mulai memperkenalkan merek dengan merek Lawang Agung. Nama Toko Lawang Agung sendiri diambil dari gapura atau pintu menuju Makam Sunan Ampel, masyarakat menyebutnya lawang agung, yang berarti pintu yang besar atau pintu mulia, dengan harapan semoga Toko Lawang Agung menjadi toko yang besar,

Saat ini, Toko Lawang Agung lebih berfokus kepada kurma dan oleh-oleh haji, tetapi tidak melupakan jajanan atau kue, karena menurut Yaser Salim, kue maupun jajanan sudah menjadi icon dari Toko Lawang Agung. Walaupun begitu untuk kue dan jajanan saat ini Toko Lawang Agung tidak lagi diproduksi oleh Toko Lawang Agung. Mereka mempercayakan pengolahan kue kepada masyarakat sekitar

yang mempercayakan kuenya untuk dijual di Toko Lawang Agung. Dengan begitu ketersediaan kue sebagai icon Toko Lawang Agung masih tetap terjaga. Apalagi ditambah masih banyaknya konsumen yang mencari kue ataupun jajanan hingga saat Toko Lawang Agung masih tetap mempertahankannya.

Saat ini Toko Lawang Agung telah menjadi pusat kurma terlengkap dan oleh-oleh haji dan umroh. Semakin banyaknya pelanggan dan untuk mencapai sasaran pelanggan yang diinginkan, kini Toko Lawang Agung telah membuka cabang di daerah sekitar Masjid Agung Al-Akbar Surabaya.

2. Letak geografis

Toko Lawang Agung terletak di Jawa Timur yaitu di Jl.Nyemplungan no 75 Surabaya. Berada di pinggir jalan utama tepatnya 300 meter arah utara dari pertigaan jalan antara Jl.Sasak dan nyemplungan, ditambah lagi berada di kawasan wisata religi Makam Sunan Ampel yang tidak pernah sepi pengunjung. Letak yang strategis menjadikan Toko Lawang Agung berkembang dengan pesat.

3. Tujuan Toko Lawang Agung

Dengan berdirinya Toko Lawang Agung diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada masyarakat pada umumnya, dan memberikan manfaat bagi masyarakat muslim khususnya dalam melaksanakan ibadah.

4. Visi Misi Toko Lawang Agung

a. Visi

Visi Toko Lawang Agung adalah membantu umat Islam dalam beribadah dengan menjual kurma serta perlengkapan haji dan umrah diharapkan meningkatkan nilai ibadah kepada umat Islam.

b. Misi

- 1) Menyediakan berbagai jenis kurma untuk memenuhi selera konsumen.
- 2) Memenuhi segala keperluan haji dan umroh
- 3) Misi Toko Lawang Agung adalah terbukanya cabang Toko Lawang Agung diberbagai kota di Indonesia.¹²²

5. Struktur Perusahaan Toko Lawang Agung ¹²³

Toko Lawang Agung merupakan sebuah toko keluarga, yang dikelola oleh empat bersaudara, Hal ini menjadi persoalan tersendiri mengingat ini merupakan sebuah perusahaan sehingga masih berlandaskan nilai-nilai keluarga yang bernuansa emosional. Sehingga tidak jarang dalam perseorangan merangkap jabatan. Berikut susunan pengurus Toko Lawang Agung antara lain :

¹²² Hasil wawancara dengan narasumber pimpinan Toko Lawang Agung bapak Yaser Salim pada tanggal 7 Mei 2012

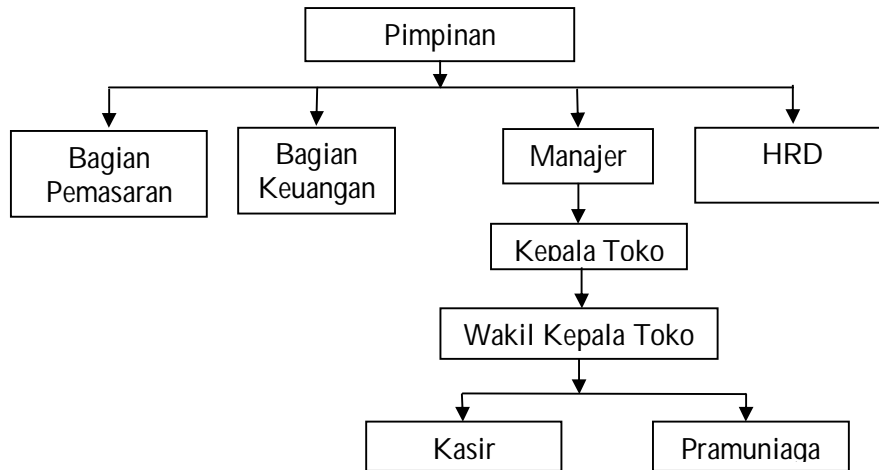
¹²³ Hasil wawancara dengan narasumber pimpinan Toko Lawang Agung bapak Yaser Salim pada tanggal 7 Mei 2012

Pimpinan	: Yaser Salim
Pemasaran dan keuangan	: Syarif
HRD	: Zuheir
Manajer	: Fauzi.
Kepala Toko	: Lailatul Fitria Fitria
Wakil Kepala Toko	: Refan dan Nizar
Kasir	: Ana, Yani, Erna dan Nila.
Pramuniaga	: Ismail, Adri, Fasrul, Luki, Arya

Adapun struktur Toko Lawang Agung Surabaya berdasarkan rekaan peneliti dari wawancara pimpinan bapak Yasir Salim adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1 Struktur Toko Lawang Agung Surabaya.¹²⁴

¹²⁴ Hasil wawancara dengan narasumber pimpinan Toko Lawang Agung bapak Yaser Salim pada tanggal 7 Mei 2012



Adapun tugas masing-masing perusahaan antara lain :

a. Pimpinan Toko Lawang Agung

Tugas pimpinan adalah memimpin Toko Lawang Agung, selain itu tugas pimpinan menawarkan visi dan imajinasi di tingkat tertinggi. Memimpin rapat umum, dalam hal untuk memastikan pelaksanaan tata-tertib.

b. Pemasaran

Tugas manajer pemasaran adalah bertanggung-jawab terhadap manajemen bagian pemasaran.

c. Manajer Keuangan

Manajer keuangan juga bertanggung jawab dalam bidang keuangan pada suatu perusahaan.

d. Manajer Toko

Manajer Toko mengawasi operasional yang berkaitan dengan toko pengecekan daftar permintaan dan pembelian.

e. Kepala Toko

Mengatur seluruh kegiatan yang berhubungan dengan operasional toko dari mulai barang dagangan, hingga karyawan, Membuat rencana kerja sehubungan dengan target penjualan harian, mingguan, dan bulanan yang diberikan oleh atasan langsung.

Melakukan evaluasi terhadap target penjualan, Merawat dan menjaga seluruh aset toko, mengatur shift kerja kasir dan pramuniaga serta menerima keluhan pelanggan dan menganalisa keuangan kasir.

f. Wakil Kepala Toko

Tugas wakil kepala toko meliputi pengawasan dan pengarahan terhadap kinerja kasir dan pramuniaga dalam hal operasional seperti mengenai informasi tentang barang-barang dagangan dan harganya, kemudian bagaimana cara melayani pembeli yang datang, cara mengorder barang dan stok barang.

Pengawasan terhadap persediaan barang-barang dagangan seperti : melakukan order barang ke grosir Lawang Agung maupun ke suplayer luar, kemudian memantau kebersihan dan kerapian toko. Mengatur kebijakan promosi pada waktu tertentu seperti diskon atau potongan harga, membantu Kepala Toko dalam mengatur shift kasir dan pramuniaga.

Mengorder atau memesan barang yang dibutuhkan untuk dijual setiap hari, mencatat barang-barang pesanan yang masuk pada kartu stok barang. Serta melakukan pengecekan dan mencatat kesesuaian antara PO/Invoice dan surat jalan, mengisi laporan hasil penjualan di kasir.

g. Kasir

Tugas Kasir yaitu melakukan pengecekan jumlah dan jenis barang pada saat penerimaan barang. Menawarkan produk kepada pelanggan ketika dilakukan transaksi di kasir. Merealisasikan target penjualan. Mencatat fisik kas yang diterima dan melaporkannya secara harian.

h. Pramuniaga

Tugas pramuniaga adalah untuk melayani pelanggan selama berada di dalam Toko Lawang Agung.

6. Jenis Usaha yang dijalankan Toko Lawang Agung.

Toko Lawang Agung merupakan toko yang menjual beraneka macam produk, diantaranya adalah buah kurma, makanan berupa roti atau jajanan khas arab, dupa, madu, busana muslim, perlengkapan haji dan umroh serta oleh-oleh haji maupun umroh, seperti air zam-zam dan serta produk obat-obatan verbal. Produk utama di Toko Lawang Agung adalah multazam.

Multazam merupakan kurma, kacang arab dan kismis yang telah di bungkus atau packing sehingga kurma menjadi tahan lama dan awet. Toko Lawang Agung merupakan toko grosir disamping itu juga menerima eceran. Berikut hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti berikut daftar harga dan produk-produk multazam ¹²⁵:

a. Produk Multazam

1) Kurma

a)	Mabrum I	Rp 144.000	netto 900gr
b)	Safawi	Rp 126.000	netto 900gr
c)	Rabbe I	Rp 32.000	netto 900gr
d)	Naghal	Rp 20.000	netto 900gr
e)	Mabrum spc	Rp 92.000	netto 400gr

¹²⁵ Hasil observasi yang dilakukan peneliti di Toko Lawang Agung Surabaya Pada Tanggal 21 Mei 2012

- f) Mabrum spc Rp 167.000 netto 900gr
- g) Sayer Rp 18.000 netto 900gr
- h) Lulu Rp 17.500 netto 400gr
- i) Lulu Rp 45.000 netto 900gr

2) Kacang

- a) Kacang Arab Kuning Rp 144.000 netto 1000gr
- b) Kacang Arab Original Rp 45.000 netto 1000gr
- c) Kacang Arab Putih Rp 54.000 netto 1000gr

3) Kismis

- a) Kismis India Rp 32.000 netto 400gr
- b) Kismis Iran Rp 68.500 netto 400gr

b. Produk-produk yang dijual Toko Lawang Agung Surabaya.

1) Sajian Utama

a) Kurma

Kurma merupakan buah yang manis, umumnya kurma berasal dari timur tengah. Kalau diamati lebih detail, umumnya buah kurma memang mudah sekali dikenali. Berbentuk bulat lonjong nan mungil dengan diameter antara

1 – 3 cm, warnanya kuning hingga cokelat kemerahan, tekstur daging buahnya yang lembut, tebal dan berbiji, serta citarasanya yang legit.¹²⁶

Dari sekian banyak jenis kurma, buah-buahan ini memiliki penampilan bentuk yang berbeda-beda. Kurma Mesir dan kurma Tunisia yang populer dan banyak disukai, memiliki bentuk yang serupa, lonjong, kadar gula buahnya tidak lengket, dan untuk kurma Tunisia biasanya dijual dalam keadaan masih ada tangkainya. Sedangkan kurma California (Amerika), berukuran besar-besar dan rasanya cenderung legit. Ada juga kurma yang daging buahnya lonjong teksturnya agak keras, manis dan warna cokelat kemerahan, kurma ini jenisnya kurma mabrum.

Buah kurma memiliki kulit yang tipis sehingga memudahkan daging buahnya dimasuki ragi dari udara yang akan memfermentasi karbohidrat. Dengan kandungan kadar gula yang tinggi, maka buah kurma tidak perlu diawetkan lagi.

Berbagai jenis kurma terdapat di Toko Lawang Agung diantaranya adalah Kurma Mabrum, Safani, Rabbe, Naghal,

¹²⁶ Dokumen diambil dari website tokolawangagung.blogspot.com dimuat pada tanggal 1 maret 2011 di posting pada tanggal 19 Mei 2012 jam 18.30 WIB berasal dari berita yang dimuat oleh majalah lezat.

Sayer, Lulu, Ajwa (Kurma Nabi), Nabta Ali, Anbra, Barni, Segae, Sukkari, Khlas Kharj, Khalas Qasim, Sukkari Tharm, Khalas Alahsa, Medjool, Medjool Rutab.

b) Kismis

Kismis yang dijual di Toko Lawang Agung adalah jenis kismis India dan Iran.

c) Air Zam-Zam

d) Kacang Arab

Jenis kacang Arab diantaranya adalah Kacang Fustuk, Kacang Arab Kuning, Kacang Arab Original, Kacang Arab Putih

2) Perlengkapan Sajian

a) Gelas Zam-Zam (CUCING)

b) Teko Zam-Zam

c) Termos Zam-Zam

d) Talam

3) Oleh-Oleh Haji

a) Sajadah

b) Boneka Onta

- c) Kopyah
- d) Buah Tin
- e) Surban
- f) Tas Souvenir
- g) Minyak Wangi
- h) Coklat Saudi
- i) Foto Mainan
- j) Tasbih
- k) Buah Zaitun
- l) Gelang
- m) Pacar Kuku
- n) Celak
- o) Pacar Bubuk
- p) Gantungan Kunci
- q) Pacar Rani
- r) Gelas Kuning
- s) Kurma Lapis Wijen

t) Kurma Lapis Coklat

B. Penyajian Data

1. Strategi Membangun Ekuitas Merek Toko Lawang Agung Surabaya.

Setelah melakukan proses penelitian di lapangan dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Maka tahap selanjutnya adalah melakukan pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini. Dalam penyajian data ini, peneliti akan menjelaskan secara mendalam dan mendeskripsikan secara menyeluruh hasil penelitian di Toko Lawang Agung Surabaya. Peneliti akan menjelaskan dan mendeskripsikan mengenai bagaimana strategi membangun ekuitas merek di Toko Lawang Agung Surabaya.

Dalam penyajian data ini, data diperoleh dari wawancara dengan narasumber yaitu bapak Yasir Salim selaku pimpinan Toko Lawang Agung, Ibu Lailatul Fitria selaku kepala Toko, pramuniaga yaitu saudara Ismail dan Nuril, kemudian dari pelanggan yaitu bapak H. Arifin, dan Ibu Sugiarto. Sementara hasil pengamatan diperoleh dari pengamatan peneliti tentang aktifitas-aktifitas yang ada di Toko Lawang Agung, pelayanan Toko Lawang Agung kepada pelanggan, kemudian suasana dan juga lingkungan di Toko Lawang Agung Surabaya.

Data diperoleh dari wawancara dengan Ibu Lailatul Fitria selaku narasumber yang menjabat sebagai Kepala Toko, serta data wawancara kepada pramuniaga yaitu Nuril dan juga Ismail selaku narasumber,

dikroscek ulang oleh peneliti tentang kebenaran jawaban yang diberikan tersebut dengan cara membandingkan dengan data yang diperoleh peneliti dari observasi dan dokumentasi. Di samping itu pengecekan pada pihak-pihak yang terkait dalam hal ini kepada Yaser Salim selaku pimpinan Toko Lawang agung Surabaya.

Adapun strategi Toko Lawang Agung dalam membangun ekuitas merek, yaitu dengan cara melakukan upaya-upaya untuk menciptakan keunggulan merek Toko Lawang Agung dibenak pelanggan. Dalam hal ini menciptakan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan juga loyalitas merek. Keunggulan-keunggulan itu sendiri diwujudkan dengan cara menjadikan Toko Lawang Agung berbeda dengan toko yang lainnya. Kemudian menjaga hubungan dengan pelanggan, dengan cara mengutamakan kepuasan pelanggan, memberikan pelayanan yang baik, serta menjaga kualitas produk.

Di samping itu, untuk mengoptimalkan dalam membangun ekuitas merek Toko Lawang Agung juga melakukan program pemasaran. Antara lain dengan memberikan diskon serta melakukan promosi.

Adapun strategi Toko Lawang Agung dalam membangun ekuitas merek. Dalam hal upaya yang dilakukan untuk menciptakan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan juga loyalitas merek antara lain :

- a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Dalam membangun ekuitas merek, Toko Lawang Agung melakukannya dengan cara menciptakan kesadaran merek kepada pelanggan terhadap merek Toko Lawang Agung. Dengan begitu pelanggan dapat mengenali dan mengingat pada merek Toko Lawang Agung. Untuk menciptakan kesadaran merek pada Toko Lawang Agung upaya yang dilakukan diantaranya adalah :

1) Simbol/Logo

Dalam upaya menciptakan kesadaran merek kepada pelanggan Toko Lawang Agung melakukannya dengan cara mengembangkan simbol yang memiliki keterkaitan erat dengan merek Toko Lawang Agung. Sehingga, dapat menciptakan kesadaran merek kepada pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh Yaser Salim selaku narasumber dan pimpinan Toko Lawang Agung Surabaya.

“Simbol Toko Lawang Agung berasal dari sebuah nama pintu, kemudian diaplikasikan kedalam sebuah logo berupa gambar gapura atau pintu, dulu konsumen lebih mengenal Toko Lawang Agung karena toko ini terletak pada pintu utama sebelum masuk ke Makam Sunan Ampel, mereka menyebutnya pintu agung, untuk itu kami menggunakan logo gambar pintu sebagai keselarasan antara logo dan merek, di samping itu juga agar pelanggan mudah ingat, terutama pelanggan yang sudah lama menjadi pelanggan kami.”¹²⁷

¹²⁷ Hasil wawancara dengan pimpinan bapak Yaser Salim dan pihak-pihak terkait pada tanggal 7 Mei 2012

2) Membuat Pesan yang Singkat.

Berdasarkan dari pengamatan peneliti dalam upaya menciptakan kesadaran merek kepada pelanggan, Toko Lawang Agung membuat sebuah pesan yang singkat. yang bertujuan agar pelanggan mudah mengingat tentang merek Toko Lawang Agung. Pesan tersebut berbunyi “selamat datang di Toko Lawang Agung“.

Pesan ini biasanya diucapkan ketika pelanggan memasuki Toko Lawang Agung. Dengan adanya pesan singkat diharapkan pelanggan cepat ingat dan sulit untuk melupakannya.

3) Membuat Kemasan yang Berbeda.

Dalam menciptakan kesadaran merek Toko Lawang Agung berupaya dengan cara memberikan sesuatu yang berbeda dalam produknya, perbedaan tersebut terletak pada kemasan produk. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh ibu Lailatul Fitria selaku kepala Toko Lawang Agung.

“Karena toko kami yang diutamakan adalah buah kurma maka prioritas utama kami adalah pada produk buah kurma. Kemasan produk kurma yang dijual di Toko Lawang Agung dikemas semenarik mungkin guna memberikan kesan istimewa pada produk Lawang Agung, yang membedakan Toko Lawang Agung dengan toko yang ada sekitar adalah pada kemasannya.

Saat ini kami menggunakan plastik foam, untuk produk buah kurma, selain untuk menjaga kurma tetap awet, kemasan dengan menggunakan plastik foam, menjadi pembeda dengan toko yang ada disekitar kita.¹²⁸

4) Menciptakan Suasana yang Berbeda.

Dalam menciptakan kesadaran merek kepada pelanggan. Toko Lawang Agung melakukannya dengan cara memberikan kesan yang mendalam ketika pelanggan memasuki Toko Lawang Agung.

“Kami biasanya membakar dupa arab atau aroma terapi serta memperdengarkan ayat-ayat suci al-qu’an untuk memberikan kesan timur tengah, pada awalnya kami ragu meneruskan kebiasaan membakar dupa tersebut. Kami takut pelanggan akan beranggapan bahwa pembakaran dupa ini mengandung unsur mistik dan takut pelanggan tidak menyukai aroma dupa. Ternyata ketakutan itu tidak terjadi, kami tidak menyangka kebiasaan kami membakar dupa, akan memberikan dampak yang positif bagi pelanggan. Banyak para pelanggan suka, terutama para pelanggan yang pernah menunaikan ibadah haji, menurutnya hal itu mengingatkan kembali ketika menunaikan ibadah haji sehingga kebiasaan tersebut kami lakukan sampai saat ini, dengan begitu diharapkan memberikan kesadaran kepada pelanggan untuk mengenali dan mengingatnya tentang Toko Lawang Agung “ tutur Ibu Lailatul Fitria¹²⁹

5) Menjadi Sponsor untuk Acara Tertentu.

Dalam memberikan kesadaran merek kepada pelanggan, Toko Lawang Agung melakukannya dengan

¹²⁸ Hasil wawancara dengan narasumber Ibu Lailatul Fitria sebagai kepala toko pada tanggal 29 Mei 2012

¹²⁹ Hasil wawancara dengan narasumber Ibu Lailatul Fitria sebagai kepala toko pada tanggal 29 Mei 2012

menjadi sponsor pada acara tertentu. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Lailatul Fitria “biasanya kami menjadi sponsor untuk acara-acara tertentu, misalnya acara buka puasa untuk ikut berpartisipasi dalam acara tersebut selain menjadi sponsor kami juga memberikan bantuan produk”.¹³⁰

b. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Untuk membangun ekuitas merek, diperlukan membentuk asosiasi merek. Dalam menciptakan asosiasi merek yang bernilai positif, sehingga segala sesuatu tentang Toko Lawang Agung terjalin di dalam ingatan pelanggan. Maka dalam menciptakan asosiasi merek kepada pelanggan beberapa hal yang dilakukan Toko Lawang Agung antara lain :

1) Memberikan Akses yang Mudah dijangkau Pelanggan.

Dari pengamatan peneliti, lokasi Toko Lawang Agung berada persimpangan jalan dan berada dipinggir jalan menjadikan tempat ini strategis untuk dikunjungi. Toko Lawang Agung dapat diakses dengan menggunakan angkutan umum maupun kendaraan pribadi. Di samping itu,

¹³⁰ Hasil wawancara dengan narasumber Ibu Lailatul Fitria sebagai kepala toko pada tanggal 29 Mei 2012

Toko Lawang Agung memiliki area parkir yang cukup luas sehingga memungkinkan pengunjung dengan leluasa memarkirkan kendaraannya pribadinya.

Dengan akses yang mudah dan juga didukung area parkir yang cukup memadai, membuat pelanggan dengan mudah mengunjungi Toko Lawang Agung. Dengan begitu, memberikan nilai positif di benak pelanggan bahwasannya Toko Lawang Agung memberikan kemudahan akses bagi pelanggan.¹³¹

2) Produk yang Atraktif.

Dalam menciptakan asosiasi bahwa Toko Lawang Agung adalah pusat kurma terlengkap, Toko Lawang Agung mewujudkannya dengan cara menawarkan berbagai jenis kurma dan varian kurma kepada konsumen. Seperti yang dipaparkan oleh Ibu Lailatul Fitria.

“Toko Lawang Agung merupakan pusat kurma terlengkap, banyak berbagai jenis kurma dan varian kurma yang dijual di Toko Lawang Agung. Dicontohkan kurma madina super, toko lawang agung agung menjual kurma dengan berbagai level macam kurma, misalnya dalam kurma madina, ada kurma dengan level super dan ada juga yang kurma biasa. Berbeda dengan toko-toko lainnya, yang biasanya menjual kurma dengan mengatas namakan madina super, tetapi sebenarnya kualitasnya biasa”.¹³²

¹³¹ Hasil observasi yang dilakukan peneliti di Toko Lawang Agung Surabaya Pada Tanggal 21 Mei 2012

¹³² Hasil wawancara dengan narasumber Ibu Lailatul Fitria sebagai kepala toko pada tanggal 29 Mei 2012

Dengan berbagai macam kurma dan varian hingga tingkatan kurma, membuat konsumen lebih bebas memilih sesuai dengan selera sekaligus menegaskan bahwa Toko Lawang Agung merupakan pusat kurma terlengkap, yang nantinya menciptakan citra merek pada toko Toko Lawang Agung.

3) Pelayanan yang Cepat.

Pelayanan yang cepat merupakan hal terpenting untuk memberikan kesan yang positif dibenak pelanggan. Toko Lawang Agung memberikan pelayanan yang cepat dalam setiap pelayanannya. Menurut penuturan Ibu Lailatul Fitria,

“Untuk memberikan pelayanan yang cepat, kami mengandalkan pramuniaga yang selalu siap melayani pelanggan. biasanya kami tempatkan pramuniaga tersebut didekat pintu masuk. Diharapkan ketika pelanggan datang segala keperluan pelanggan akan segera terlayani dengan cepat. Dengan begitu memberikan kesan kepada konsumen bahwasannya Toko Lawang Agung memberikan pelayanan yang cepat “¹³³.

Di samping itu, untuk memudahkan dalam transaksi pembayaran, terdapat dua kasir dalam Toko Lawang

¹³³ Hasil wawancara dengan narasumber Ibu Lailatul Fitria sebagai kepala toko pada tanggal 29 Mei 2012

Agung, hal ini bertujuan agar pelanggan tidak terlalu lama mengantri dalam melakukan transaksi pembayaran.

Kemudian dalam memudahkan pelanggan dan sekaligus pelayanan yang cepat, untuk pelanggan yang berdomisili di luar pulau, biasanya Toko Lawang Agung menggunakan jasa ekspedisi untuk pengiriman barang. Sementara untuk pelayanan berupa jasa pengiriman di area Surabaya dan sekitarnya masih diaras kurang, padahal banyak para pelanggan melakukan pembelian dengan jumlah yang banyak.

4) Pramuniaga yang Ramah.

Dalam upaya menciptakan asosiasi merek di mata pelanggan. Pramuniaga dituntut untuk memberikan pelayanan yang ramah kepada pelanggan. Dengan pelayanan yang ramah mampu menciptakan kesan dibenak pelanggan tentang Toko Lawang Agung. Ini dapat dibuktikan dengan penuturan Ibu Sugiarto yang merupakan pelanggan yang baru pertama kali berkunjung di Toko Lawang Agung.

“Saya baru pertama kali ini berkunjung ke Toko Lawang Agung. Menurut saya, pelayanan di Toko Lawang Agung sangat baik. Para pramuniaga yang melayani saya juga sangat ramah sehingga saya puas dengan betuk pelayanan yang ada pada Toko Lawang Agung“.

Dari penuturan tersebut dapat dibuktikan bahwa upaya yang dilakukan Toko Lawang Agung memiliki nilai positif dibenak pelanggan, terutama mengenai pelayanan yang ada di Toko Lawang Agung.¹³⁴

5) Merapikan dan Menjaga Kebersihan Toko Lawang Agung.

Untuk menciptakan asosiasi merek kepada pelanggan, Toko Lawang Agung melakukannya dengan cara menjaga kebersihan dan lingkungan baik di dalam Toko maupun disekitar area Toko Lawang Agung.

Hasil dari pengamatan peneliti tingkat kebersihan Toko Lawang Agung cukup bersih. Tiap produk tertata rapi di setiap rak-rak toko. Pramusaji selalu merapikan atau menata produk serta menjaga kebersihan toko. Ini bertujuan untuk memberikan kerapian serta kenyamanan kepada pelanggan saat berada di dalam Toko Lawang Agung.¹³⁵

6) Menjaga Kualitas Produk.

Menjaga kualitas produk merupakan upaya Toko Lawang Agung untuk menciptakan asosiasi merek kepada pelanggan. Seperti penuturan Ibu Lailatul Fitria.

”Kami sangat menjaga kualitas produk yang diperjual belikan pada toko ini. Kami sangat selektif

¹³⁴ Hasil wawancara dengan Ibu Sugiarto salah satu konsumen yang berkunjung di Toko Lawang Agung pada tanggal 29 Mei 2012

¹³⁵ Hasil observasi yang dilakukan peneliti di Toko Lawang Agung Surabaya Pada Tanggal 21 Mei 2012

dalam memilih produk yang kami jual, kami hanya menjual produk yang masih dalam kondisi baik. Tiap produk yang kami jual, selalu kami mengontrolnya, salah satu contoh untuk produk yang mendekati kadaluarsa, kami akan menarik produk tersebut, dan tidak akan memperjual belikan”.¹³⁶

7) Penguhan Diri

Salah satu cara dalam upaya menciptakan asosiasi merek kepada pelanggan sehingga dapat memberikan nilai positif di benak pelanggan adalah dengan mengukuhkan diri. Ini dilakukan Toko Lawang Agung dengan cara mengikuti event. Salah satunya yaitu membuat replika onta dari rangkaian kurma. Event ini dilakukan di Semarang pada bulan Agustus 2011 dan kemudian dipamerkan di Mall Cito. Pada event ini Toko Lawang Agung mendapatkan rekor muri yaitu atas rekor pemakarsa replika onta dari rangkaian kurma terbanyak.¹³⁷

8) Memberikan Edukasi Kepada Pelanggan

Toko Lawang Agung tidak hanya menjual produk, tetapi juga memberikan edukasi dan informasi kepada pelanggan tentang keunggulan dan manfaat produk bagi pelanggan. Upaya ini dilakukan untuk menciptakan asosiasi merek kepada pelanggan. Misalnya kurma ajwa (kurma

¹³⁶ Hasil wawancara dengan narasumber Ibu Lailatul Fitria sebagai kepala toko pada tanggal 29 Mei 2012

¹³⁷ Dokumen dari Toko Lawang Agung pada tanggal 3 Juni 2012

nabi), pramuniaga akan menjelaskan keistimewaan dari kurma ajwa dan bagaimana cara memakan kurma ajwa. Seperti yang dijelaskan oleh Nuril salah satu pramuniaga pada Toko Lawang Agung ketika ada pelanggan belum tahu produk Toko Lawang Agung.

”Kurma ajwa atau kurma nabi memiliki beberapa khasiat, diantaranya dapat menyembuhkan penyakit, serta menangkal racun dan sihir. Cara memakan kurma ajwa yaitu dengan bilangan ganjil misalnya memakan kurma sebanyak tiga atau tujuh buah kurma. Biasanya pelanggan hanya mengetahui kurma ajwa tanpa mengetahui khasiat sesungguhnya dari kurma Ajwa”¹³⁸

Selain itu, pramusaji juga harus menjelaskan tentang tekstur, rasa kurma atau manfaat produk lainnya. Hal ini dilakukan untuk memberikan pemahaman dan pengetahuan kepada pelanggan tentang produk yang akan dibeli oleh pelanggan.

9) Memberikan Jaminan Kepada Pelanggan.

Dalam upaya menciptakan asosiasi merek Toko Lawang Agung memberikan jaminan kepada pelanggan tentang kerusakan atau kesalahan yang dilakukan oleh Toko Lawang Agung. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Ibu Lailatul Fitria.

“Kami akan bertanggung jawab atas segala kesalahan yang kami lakukan. Misalnya untuk produk yang rusak, saat pelanggan membeli produk kami kemudian produk tersebut rusak yang disebabkan dari

¹³⁸ Hasil wawancara dengan Nuril pramuniaga Toko Lawang Agung pada tanggal 14 Mei 2012

kesalahan kami, maka kami akan mengganti produk tersebut dengan syarat pelanggan harus menunjukkan bukti pembayaran yang sah.”¹³⁹

c. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Perceived quality akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan. Untuk membangun ekuitas merek diperlukan menciptakan persepsi yang baik di mata pelanggan. Dalam upaya menciptakan persepsi kualitas Toko Lawang Agung melakukan dengan cara :

1) Pelayanan

Salah satu strategi Toko Lawang Agung dalam upayanya menciptakan persepsi yang positif di benak pelanggan, yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Seperti yang diutarakan oleh Ibu Lailatul Fitria, menurutnya, “pelayanan dilakukan mulai dari pelanggan datang di Toko Lawang Agung hingga pelanggan meninggalkan Toko Lawang Agung, kami berupaya memberikan pelayanan sebaik mungkin karena kepuasan pelanggan yang kami utamakan”.¹⁴⁰

¹³⁹ Hasil wawancara dengan narasumber Ibu Lailatul Fitria sebagai kepala toko pada tanggal 29 Mei 2012

¹⁴⁰ Hasil wawancara dengan narasumber Ibu Lailatul Fitria sebagai kepala toko pada tanggal 29 Mei 2012

2) Pramuniaga yang Berkualitas, Terlatih dan Berpengalaman

Pelayanan yang baik tidak terlepas dari kinerja pramuniaga, untuk meningkatkan kinerja pramuniaga, Toko Lawang Agung memberikan pembekalan bagi tiap-tiap pramuniaga.

Dari hasil observasi peneliti, Adri merupakan pramuniaga yang baru tiga hari bekerja. Adri diberikan pembekalan dan pengetahuan mengenai produk-produk Toko Lawang Agung, Salah satu contoh Adri melakukan beberapa testing buah kurma, agar mengetahui rasa dan tekstur jenis kurma. Selama melakukan testing didampingi oleh pramuniaga yang berpengalaman dan terlatih. Tujuan dari pembekalan ini agar pramuniaga dapat mengetahui tiap produk yang ada pada Toko Lawang Agung. Sehingga nantinya dapat menjadikan pramuniaga yang berkualitas, terlatih dan berpengalaman.¹⁴¹

Di samping itu, untuk meningkatkan kinerja dari pramuniaga Toko Lawang Agung melakukannya dengan cara memberikan reward kepada pramuniaga yang berprestasi. Seperti penuturan Ibu Lailatul Fitria “bagi pramuniaga yang berprestasi kami memberikan reward

¹⁴¹ Hasil observasi peneliti pada tanggal 21 Mei 2012

tujuannya agar pramuniaga termotivasi untuk bekerja lebih baik”¹⁴².

3) Melakukan Breafing dan Evaluasi

Dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, Toko Lawang Agung melakukan breafing dan evaluasi setiap hari sebelum Toko Lawang Agung beroperasi. Dari hasil pengamatan peneliti, Toko Lawang Agung setiap pagi. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Lailatul Fitria.

“Breafing dan evaluasi ini dilakukan mulai dari kepala toko, wakil kepala toko, sampai pramuniaga. Setiap pagi kami melakukannya, hal ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui segala persoalan yang terjadi dan juga hambatan yang terjadi di hari sebelumnya. Di samping itu, dengan melakukan breafing dan evaluasi diharapkan staf maupun pramuniaga mampu dengan cepat mengoreksi dan mengatasi kesalahan. Sehingga dalam proses kerjanya mendapatkan hasil yang maksimal, yang pada akhirnya dapat memberikan kesan tentang persepsi kualitas di mata konsumen.”¹⁴³

4) Berbusana Rapi dan Bersih.

Salah satu cara untuk membuktikan bahwa Toko Lawang Agung *perceived quality* adalah dengan berpenampilan yang baik dan rapi. Toko Lawang Agung

¹⁴² Hasil wawancara dengan narasumber Ibu Lailatul Fitria sebagai kepala toko pada tanggal 29 Mei 2012

¹⁴³ Hasil wawancara dengan narasumber Ibu Lailatul Fitria sebagai kepala toko pada tanggal 29 Mei 2012

merupakan toko yang Islami, baik staf, karyawan, pramusaji dan sebagainya diwajibkan mengenakan busana yang sesuai dengan norma-norma Islam. Di samping itu, Toko Lawang Agung memberikan seragam kepada tiap-tiap pramuniaga guna menunjang kerapian. Ini merupakan salah satu upaya Toko Lawang Agung menciptakan persepsi kepada pelanggan.

5) Sistem Kerja yang Teratur.

Dalam memberikan persepsi kualitas layanan yang baik dan mempertahankan kualitas layanan. Toko Lawang Agung melakukan system pembagian kerja yaitu dengan melakukan *shift* kerja, pembagian dilakukan tiap dua hari sekali. Untuk *shift* kerja pramuniaga menurut penuturan Ismail salah satu pramuniaga, *shift* kerja dilakukan dua hari sekali, yaitu dua hari pagi dan dua hari malam. Waktu kerja pagi dilakukan mulai dari jam 08.00-15.00, sementara *shift* malam dilakukan dari jam 15.00-22.00 ini bertujuan untuk mempertahankan kecepatan dan kualitas layanan.¹⁴⁴

6) Ketahanan produk

Untuk menciptakan persepsi dibenak pelanggan Toko Lawang Agung melakukannya dengan menjaga kualitas produknya. Menurut penuturan Ibu Lailatul Fitria.

¹⁴⁴ Hasil wawancara dengan Ismail sebagai pramuniaga pada tanggal 16 Mei 2012

“Masalah yang dihadapi oleh buah kurma adalah terserah serangga atau kutu, “masalah yang dihadapi kurma yaitu mudah terserang kutu, hal ini menyebabkan kurma gampang rusak, untuk mengatasi hal itu, Toko Lawang Agung melakukan packing untuk mencegah terserah kurma. Di samping itu perawatan kurma dilakukan dengan menaruh kurma di dalam kantong pendingin, untuk menjaga agar kurma tidak cepat rusak”.

d. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Untuk menciptakan *brand loyalty* Toko Lawang Agung melakukannya dengan cara menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, sehingga menjadikan ketertarikan pelanggan terhadap merek Toko Lawang Agung. Beberapa langkah dilakukan Toko Lawang Agung untuk menjadikan pelanggan tertarik pada TokoLawang Agung antara lain :

1) Memperlakukan Pelanggan dengan Baik.

Salah satu upaya untuk menciptakan loyalitas merek pada pelanggan, Toko Lawang Agung melakukannya pelanggan dengan cara memperlakukan pelanggan sebaik mungkin. Salah satunya berupaya semaksimal mungkin memenuhi keinginan pelanggan.

2) Dekat dengan Pelanggan

Salah satu upaya untuk menciptakan loyalitas merek sehingga menjadikan pelanggan loyal terhadap Toko Lawang Agung adalah dengan melakukan pendekatan

dengan pelanggan. Seperti penuturan Ibu Lailatul Fitria. “kami menganggap pelanggan seperti keluarga tidak jarang pelanggan yang loyal lebih senang dilayani dengan pelanggan yang biasa melayaninya”.¹⁴⁵

Ini memperlihatkan kedekatan dengan pelanggan menjadi salah satu cara untuk menjaring pelanggan yang setia.

3) Memberikan Layanan Ekstra Kepada Pelanggan Setia.

Dalam upaya menciptakan loyalitas merek Toko Lawang Agung memberikan pelayanan ekstra kepada pelanggan yang setia, Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Ibu Lailatul Fitria. “Tidak jarang saya turun langsung untuk menangani pelanggan yang setia. Hal ini sebagai perwujudan penghormatan bagi pelanggan yang setia”.¹⁴⁶

4) Menjaga Kepercayaan Pelanggan

Dalam upayanya menciptakan loyalitas merek dibenak pelanggan. Toko Lawang Agung melakukannya dengan cara menjaga kepercayaan pelanggan. Seperti yang diutarakan oleh salah satu pelanggan setia yaitu Bapak

¹⁴⁵ Hasil wawancara dengan Ismail sebagai pramuniaga pada tanggal 21 Mei 2012

¹⁴⁶ Hasil wawancara dengan narasumber Ibu Lailatul Fitria sebagai kepala toko pada tanggal 29 Mei 2012

Arifin. “saya percaya dengan kualitas produk di Toko Lawang Agung. Selama membeli produk Toko Lawang Agung, tidak pernah saya merasa dirugikan. Saya membeli kurma ataupun zam-zam kalau tidak di Toko Lawang Agung merasa kurang yakin terhadap kualitasnya”.¹⁴⁷

2. Melakukan Program Pemasaran.

Dalam mengoptimalkan membangun ekuitas merek, Toko Lawang Agung melakukan program pemasaran yang meliputi promosi dan pemberian diskon harga. Adapun program pemasaran yang digunakan oleh Toko Lawang Agung antara lain :

1. Pemberian Diskon.

Toko Lawang Agung memberikan harga khusus pada produk-produk tertentu, salah satunya adalah kurma lulu. Seperti penuturan Ibu Lailatul Fitria, bahwa “pemberian diskon biasanya dilakukan ketika sebuah produk banyak dipasaran dan harga yang merata. Maka dari itu, kami memberikan diskon supaya produk cepat laku, walaupun dengan keuntungan yang sedikit. Di samping itu untuk menarik pelanggan untuk membeli produk kami.”

2. Promosi

¹⁴⁷ Hasil wawancara dengan Bpk. H. Arifin salah satu pelanggan setia tanggal 13 Mei 2012

Toko Lawang Agung melakukan beberapa promosi untuk menyampaikan informasi mengenai produk-produk Toko Lawang Agung serta memberikan insentui kepada konsumen agar mereka tertarik untuk membeli produk Toko Lawang Agung. Beberapa bentuk kerjasama promosi pada Toko Lawang Agung bekerjasama dengan media Islam Dakwah seperti Suara Muslim Surabaya 93,8 FM, buletin YDFS, Baitul Mal, majalah Nurani.¹⁴⁸ Hal ini diperkuat oleh salah satu pelanggan Ibu Ida yang mengetahui Toko Lawang Agung dari iklan salah satu majalah.¹⁴⁹

C. Analisis data

1. Strategi Membangun Ekuitas Merek Toko Lawang Agung Surabaya

Menurut David Aaker memandang ekuitas merek sebagai suatu perangkat dari lima kategori aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan merek yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau layanan kepada perusahaan atau kepada pelanggan perusahaan. Atribut-atribut aset tersebut antara lain : menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*), menciptakan asosiasi merek

¹⁴⁸ Hasil wawancara dengan narasumber pimpinan Toko Lawang Agung bapak Yaser Salim pada tanggal 7 Mei 2012

¹⁴⁹ Hasil wawancara dengan Ibu Ida salah satu pelanggan pada tanggal 13 Mei 2012

(*brand associations*), menciptakan persepsi kualitas (*perceived quality*), dan menciptakan kesetiaan merek (*brand loyalty*).¹⁵⁰

Dari hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya Toko Lawang Agung melakukan upaya-upaya untuk membangun ekuitas merek dengan cara berupaya menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan kesetiaan merek (*brand loyalty*). Sehingga pada akhirnya memberikan manfaat bagi perusahaan maupun pelanggan.

Pada Toko Lawang Agung Surabaya manfaat yang diperoleh adalah efisiensi dan efektivitas program pemasaran, kesetiaan pelanggan, harga atau laba yang besar, peningkatan jumlah penjualan, serta keuntungan yang kompetitif. Sementara bagi pelanggan manfaat yang diperoleh antara lain pencapaian kepuasan dari pelanggan. Atribut-atribut aset tersebut sangat perlu dilakukan untuk menciptakan ekuitas merek pada Toko Lawang Agung. Apabila tidak dilakukan tentunya akan sulit menciptakan ekuitas merek dalam Toko Lawang Agung.

Dalam bukunya Hermawan Kertajaya, ekuitas merek yaitu aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan

¹⁵⁰ Darmadi Duriantodkk, 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta hal 4

kepuasan dan menghargai kualitas. Dalam membangun ekuitas merek kepuasan pelanggan merupakan prioritas utama.¹⁵¹

Pada Toko Lawang Agung strategi membangun ekuitas merek yang dilakukan adalah dengan memerankan merek tidak hanya sebagai representasi dari produk yang dimiliki tetapi juga berfungsi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Toko Lawang Agung tidak hanya sekedar menjual produk tetapi juga manfaat sesungguhnya yang dibeli oleh pelanggan serta didukung oleh pemberian layanan dan manfaat tambahan untuk pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam bukunya manajemen pemasaran Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, ekuitas merek berbasis pelanggan adalah perbedaan dampak dari pengetahuan merek pada tanggapan pelanggan terhadap pemasaran merek tersebut. Ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif jika konsumen beraksi lebih menyenangkan terhadap produk tertentu.¹⁵²

Dalam membangun ekuitas merek, Toko Lawang Agung Surabaya melakukannya dengan bebasiskan pelanggan, ini bisa dilihat dari tanggapan positif yang diberikan pelanggan kepada merek Toko Lawang Agung Surabaya. Dalam hal ini pelanggan merasa puas

¹⁵¹ Hermawan Kertajaya, 2010, *Brand Operation*, Esensi Erlangga hal 64.

¹⁵² Kotler dan Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, PT Indeks hal 335

terhadap kualitas produk dan juga dalam segi pelayanan yang ada pada Toko Lawang Agung Surabaya.

Di samping itu menurut Hermawan Kertajaya, dalam buku *brand operation*. Untuk mengoptimalkan dalam membangun ekuitas merek. Dapat dilakukan dengan melakukan program pemasaran. Antara lain dengan melakukan promosi dan pemberian diskon.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong promosi sebagai perpaduan dari iklan, promosi penjualan, *public relation*, *personal selling*, dan pemasaran langsung yang digunakan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif serta membangun hubungan pelanggan.

Produk yang baik serta memiliki promosi yang efektif tidak akan memiliki performa yang bagus di pasar apabila, ada produk tersebut sukar dicari atau lambat pengirimannya. Begitu juga halnya dengan produk yang tersedia luas dan memiliki promosi yang menarik tetapi dengan kualitas yang buruk. Masyarakat akan berfikir beberapa kali sebelum memutuskan membeli produk tersebut. Selain itu juga pemberian diskon akan menarik pelanggan untuk membeli produk tersebut.¹⁵³

Toko Lawang Agung Surabaya melakukan program pemasaran untuk mengoptimal dalam membangun ekuitas merek, diantaranya

¹⁵³ Hermawan Kertajaya, 2010, *Brand Operation*, Esensi Erlangga hal 83-90

dengan cara memberikan diskon dan melakukan promosi. Dengan pemberian diskon dapat menarik pelanggan untuk membeli produk di Toko Lawang Agung. Sementara promosi dilakukan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan serta membangun hubungan dengan pelanggan.

Dari analisa data yang dilakukan oleh peneliti di atas bahwa strategi membangun ekuitas merek Toko Lawang Agung Surabaya adalah dengan mengupayakan terciptanya atribut ekuitas merek yaitu menciptakan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek di benak pelanggan, serta melakukan program pemasaran untuk mengoptimalkan dalam membangun ekuitas merek diantaranya dengan memberikan diskon dan melakukan promosi.

Dari paparan di atas, bahwa dengan menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan kesetiaan merek (*brand loyalty*). Dapat menciptakan nilai bagi perusahaan dan pelanggan. Ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena ekuitas merek memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Kemudian strategi membangun ekuitas merek Toko Lawang Agung Surabaya dengan cara memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Kepuasan pelanggan akan meningkatkan penjualan sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan. Serta melakukan program

pemasaran untuk mengoptimalkan dalam membangun ekuitas merek.

Dalam penelitian ini didapatkan bahwa dalam membangun ekuitas merek, diperlukan rasa emosional pelanggan. Perusahaan harus mengetahui emosional pelanggan, dalam hal ini Toko Lawang Agung memberikan suasana yang berbeda kepada setiap pelanggan yang memasuki Toko Lawang Agung. Dengan suasana yang mengadopsi suasana timur tengah membuat pelanggan teringat kembali dengan suasana di Tanah Suci Mekkah, dengan begitu rasa emosional pelanggan tercipta.