REPOSITORI STAIN KUDUS

BAB IV
DESKRIPSI DATA DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Distro Locked Target Kudus

Locked Target adalah sebuah distro (*distribution store)* yang secara khusus mendistribusikan produk karya sendiri yang bertemakan *graffity*. Locked Target dimaksudkan untuk mengunci tujuan agar sesuai visi dan misi yang diharapkan. Usaha Distro ini berdiri pada tahun 2013 oleh Miftachul Falah, seorang sarjana STAIN Kudus, jurusan BKI lulus pada tahun 2014.[1]

Adapun locked Targed ini bertempat di Jl. Turaihan Az-Zuhri Kajeksan Pagongan Lor Kudus. Asal mula berdirinya Locked target ini bermula dari sebuah hobi yang terbentuk menjadi profesi.[2] Meski kota Kudus ini tergolong kecil, namun Miftachul Falah tetap menjadikan Locked Target sebagai usaha yang disukai. Walaupun kota Kudus ada kota kecil tetapi tingkat pendapatannya lumayan tinggi. Disebabkan karena industri kretek yang besar di sana, sekaligus beragam aktivitas bisnis yang senantiasa berlangsung dari waktu ke waktu. Maka dari itulah Distro Locked Target tetap berdiri tegak sampai sekarang. [3] Distro Locked Target sangat mengutamakan kualitas pelayanan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu syarat kelangsungan hidup dari suatu perusahaan atau instansi, tingginya kualitas pelayanan yang diberikan akan tercermin pada aspek kepuasan pengguna jasa. Saat ini konsep kualitas pelayanan telah menjadi hal penting dan *universal* sehingga menjadi faktor yang dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan

[1] Sejarah Singkat Distro Locked Target Kudus, Dokumentasi Distro Locked Target Kudus tahun 2016 (sebuah arsip yang tidak dibukukan).

[2] Observasi peneliti pada Distro Locked Target Kudus tahun 2016 bertepatan tanggal 28 Februari 2016, jam 10.00 WIB.

[3] Sejarah Singkat Distro Locked Target Kudus, Dokumentasi Distro Locked Target Kudus tahun 2016 (sebuah arsip yang tidak dibukukan).

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

yang diharapkan, maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu *customer* akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau presepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Adapun lima dimensi kualitas jasa/pelayanan yang ada di Distro Locked Target Kudus adalah sebagai berikut:

a. Reabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
b. Daya tanggap, yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
c. Jaminan, mencangkup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
d. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalani relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
e. Bukti fisik, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Manajemen Pemasaran Distro Locked Target Kudus

Locked Targed ini memiliki manajemen pemasaran yang handal dan sudah diterapkan pada setiap harinya, di antaranya adalah:[4]

[4] Manajemen Pemasaran Distro Locked Target Kudus, Dokumentasi Distro Locked Target Kudus tahun 2016 (sebuah arsip yang tidak dibukukan).

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

a. Segmentasi[5] dan target pasar

Segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Pemasaran segmen menawarkan manfaat kunci melebihi pemasaran masal. Perusahaan sering kali dapat merancang, memberi harga, melepaskan, dan menghantarkan produk atau jasa dengan lebih baik dan juga dapat menyesuaikan program dan kegiatan pemasaran untuk mengalahkan pemasaran yang dilakukan pesaing. Meskipun demikian, yang disebut sebagai segmen pun sebenarya bagian adalah sebuah rekaan karena tidak semua orang menginginkan barang yang sama persis.

Kita dapat menentukan karakter segmen pasar dengan berbagai cara. Salah satu cara adalah mengidentifikasi segmen preferensi. Preferensi homogen ada ketika semua *customer* mempunyai preferensi yang hampir sama; pasar tidak menunjukkan segmen alami. Pada sisi ekstrim lain, *customer* dengan preferensi terdifusi mempunyai preferensi yang sangat bervariasi. Jika ada beberapa merek di pasar, masing-masing ingin memposisikan diri di dalam ruang persaingan dan memperlihatakan perbedaan nyata untuk menyesuaikan diri dengan perbedaan dalam preferensi *customer*. Terakhir, preferensi kelompok dihasilkan ketika segmen pasar alami muncul dari kelompok *customer* dengan preferensi yang sama.

Locked Target menargetkan pasarnya untuk remaja dan dewasa sekitar usia 15 – 50 tahun yang terpengaruh oleh *fashion-fashion* yang *up to date* yang menyukai baju yang memiliki ciri khas tertentu. Locked Target juga menerima pesanan sesuai design yang diinginkan.[6]

[5] Segmentasi adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen atau proses membagi pasar ke dalam segmen-segmen pelanggan potensial dengan kesamaan karakteristik yang menunjukkan adanya kesamaan perilaku pembeli.

[6] Inti dari Locked Target adalah menyediakan segala design yang berkualitas agar *customer* puas dengan produk yang dikeluarkan.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

b. Bauran pemasaran

Untuk memahami fungsi pemasaran, kita perlu memahami serangkaian konsep inti dalam pemasaran. Beberapa konsep inti dalam pemasaran di antaranya adalah :[7]

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.
2. Pasar Sasaran, *Positioning* dan *Segmentasi*. Seorang pemasarjarang dapat memuaskan semua orang dalam satu pasar. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompokpembeli yang berbeda yang mungkin lebih menyukai bauran produk dan jasa yang beragam
3. Penawaran dan Merk. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merk adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui
4. Nilai dan Kepuasan. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.
5. Saluran Pemasaran. Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan.
6. Rantai Pasokan (*Supply Chain*). Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir dihantarkan ke pembeli akhir.

[7] Winda, *Modul Pemasaran, Hand-Out* Perkulihaan Materi Pemasaran, hlm. 12-13.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

7. Persaingan. Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.
8. Lingkungan Pemasaran. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, dealer dan pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum dan sosial budaya).

Bauran pemasaran ini terdiri dari 4P (*product*, *place*, *price* dan *promotion*).

1) *Product*

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsikan sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Karena produk adalah benda ril, maka jenisnya cukup banyak. Secara garis besar jenis-jenis produk bisa kita perinci menjadi dua jenis, yaitu produk konsumsi dan produk industri. Produk konsumsi (*consumer products*) adalah barang yang dipergunakan oleh *customer* akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi.

Produk yang dihasilkan oleh Locked Target adalah T-Sirt, Jacket, Totebag, Waistbag, Joggerpants, topi, dan lain-lain. produk Locked Target setiap bulannya di produksi sesuai dengan trend yang berkembang dan menyediakan pralatan *graffity*.[8]

2) *Place*

Lokasi adalah tempat di mana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu

[8] Observasi peneliti pada Distro Locked Target Kudus tahun 2016 bertepatan tanggal 28 Februari 2016, jam 10.00 WIB. Dalam hal ini peneliti juga interview kepada Miftachul Falah mengenai produk di Distro Locked Target Kudus.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Locked Target berlokasi di rumahnya sendiri Jln. KH. Turaichan Ad-Zuhri, Kajeksan Pegangon Lor RT. 02 RW. 01 Kudus. Lokasi tersebut dipilih karena letakanya yang strategis, berada di sekitar tempat wisata religi, area sekolah dan jalan ramai. Waktu untuk melakukan pelayanan usaha distro ini dibuka puku 10.00 WIB sampai dengan pukul 22.00 WIB.[9]

3) *Price*

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis.

Adapun kisaran harga di Locked Target mulai:[10]

[9] Observasi peneliti pada Distro Locked Target Kudus tahun 2016 bertepatan tanggal 28 Februari 2016, jam 10.00 WIB. Dalam hal ini peneliti juga interview kepada Miftachul Falah tentang kondisi riil di Distro Locked Target Kudus.

[10] Harga Distro Locked Target Kudus, Dokumentasi Distro Locked Target Kudus tahun 2016. Tetapi harga tersebut tidak menjadi patokan selamanya, karena harga sewaktu-waktu dapat berubah sesuai dengan kurs yang sedang berjalan.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

a)	T-Sirt	Rp. 50,000.- s.d Rp.125,000.-
b)	Jacket	Rp.150,000,- s.d Rp.250,000.-
c)	Totebag	Rp. 40,000.-
d)	Waistbag	Rp.100,000.- s.d Rp.125,000.-
e)	Joggerpants	Rp.150,000.-
f)	Topi	Rp. 70,000.-
g)	Peralatan *graffity*	Rp. 18,000.- s.d Rp. 125,000.-

4) *Promotion*

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Bauran promosi adalah gabungan dari beberapa promosi dari satu produk sama agar promosinya dapat maksimal dan hasilnya memuaskan. Hubungan promosi dengan penjualan yaitu promosi dapat meningkatkan angka penjualan. Pada umumnya setelah angka penjualan cukup tinggi, suatu badan produksi atau distributor akan mengurangi kegiatan promosi. Promosi ini biasa dilakukan dengan mengikuti Bazar, online dan media massa lokal.[11]

B. Deskripsi Data

1. Data Tentang Implementasi Pengambilan Keputusan *Customer* Tentang Ekuitas Merk Pada *Distro Locked* Target Kudus

Kunci ekuitas merk berbasis pelanggan di antaranya adalah: pertama, perbedaan respon *customer*. Biasanya apabila tidak terdapat perbedaan, maka pada intinya produk nama merk merupakan suatu komoditas atau versi generik dari produk. Persaingan kemungkinan muncul akibat dari

[11] Wawancara dengan Miftachul Falah, selaku pemilik Distro Locked Target Kudus, pada tanggal 12 Mei 2016.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

harga. Kedua, pengetahuan *customer* tentang merk. Pengetahuan merk (*brand knowledge*) terdiri dari semua pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan, dan lain-lain yang berhubungan dengan merk. Secara khusus merk harus menciptakan asosiasi merk yang kuat, menyenangkan, dan unik dengan pelanggan. Ketiga, respons diferensial dari *customer* yang membentuk ekuitas merk tercermin dalam persepsi dan perilaku yang berhubungan dengan semua aspek pemasaran merk. Merk yang lebih kuat menghasilkan pendapatan yang lebih besar.Penerapan ekuitas merk pada distro Locket Kudus di dasarkan atas design, dan keunikan produk, seperti halnya ungkapan Miftachul Falah:

> "Adapun implementasi atau penerapan dari ekuitas merk adalah pertama masalah design, artinya model yang diberikan oleh pihak distro akan menekankan pada sisi lebih, agar *customer* menikmati dan mencintai segala produknya, kedua, dengan memberikan keunikan pada setiap produk yang dihasilkan maka *customer* akan merasa puas."[12]

Meskipun pesaing dapat meniru proses manufaktur dan desain produk, mereka tidak dapat dengan mudah menyesuaikan kesan yang tertinggal lama di pikiran orang dan organisasi selama bertahun-tahun melalui pengalaman produk dan kegiatan pemasaran. Ajib Nugroho selaku karyawan di Distro Locked Target menjelaskan bahwa:

> "Penerapan ekuitas merk, dilakukan dengan cara memasarkan produk dengan keunggulan dan citra merk yang dimiliki oleh pihak Distro, serta mengikuti model yang sedang berkembang di masa kini, karena dengan model yang bagus, *customer* akan tertarik dan akan mengambil keputusan untuk membeli barang yang dimiliki, karena nilai tambah dan kualitas yang terjamin".[13]

Merk menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Ekuitas merk memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi

[12] Wawancara dengan Miftachul Falah, selaku pemilik Distro Locked Target Kudus, pada tanggal 12 Mei 2016.

[13] Wawancara dengan Ajib Nugroho, selaku karyawan Distro Locked Target Kudus, pada tanggal 18 Mei 2016.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar.

2. Data Tentang Pengambilan Keputusan *Customer* Memperhatikan Tentang Ekuitas Merk Pada Distro *Locked Target* Kudus

Kegiatan pemasaran yang berbeda memiliki kekuatan dan kualitas yang berbeda dan mencapai tujuan yang berbeda pula. Karena itu pemasar harus terlibat dalam kegiatan di mana masing-masing kegiatan memainkan peranan khusus dalam membangun atau menjaga ekuitas merk. Keahlian pemasar yang paling unik adalah kemampuan mereka untuk menciptakan, mempertahankan, memajukan dan melindungi merk.

Pemasar juga dapat menerapkan penetapan merk hampir di setiap tempat di mana *customer* mempunyai pilihan. Dalam hal ini hakikat ekuitas merk adalah memberikan kepuasan, kepuasan tersebut bisa dlihat dari hasil pembelian *customer* terhadap barang yang dibelinya. Senada dengan ungkapan Miftachul Falah, selaku pemilik Distro:

> "Hakikat ekuitas merk di Distro Locked Target Kudus adalah memberikan kepuasan kepada konsumen, dengan memperhatikan design, simbol dan keunikan dari berbagai produk yang dikeluarkan oleh distro tersebut, sedangkan alasannya adalah agar *customer* puas dengan apa yang dibelinya dengan memberikan nilai tambah yang komprehensif".[14]

Perusahaan tidak dapat berhubungan dengan semua pelanggannya di pasar yang besar, luas, atau beragam. Tetapi mereka dapat membagi pasar seperti itu menjadi kelompok *customer* atau segmen dengan kebutuhan dan keinginan berbeda. Kemudian perusahaan harus mengidentifikasi segmen pasar mana yang dapat dilayani dengan efektif. Keputusan ini memerlukan pemahaman mendalam tentang perilaku *customer* dan pemikiran strategis yang seksama. Untuk mengembangkan rencana

[14] Wawancara dengan Miftachul Falah, selaku pemilik Distro Locked Target Kudus, pada tanggal 12 Mei 2016.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

pemasaran terbaik, manajer harus memahami apa yang membuat setiap segmen unik dan berbeda.

Untuk bersaing secara lebih efektif, sekarang banyak perusahaan menerapkan pemasaran sasaran. Perusahaan tidak memancarkan usaha pemasaran mereka, tetapi memfokuskan diri pada *customer* yang mempunyai perluang terbear untuk mereka puaskan. Sedangkan menurut Muh Firdaus, selaku karyawan di Distro Locked Kudus, mengungkapkan bahwa:

> "Ekuitas merk adalah nilai tambah bagi Distro dengan menggunakan loggo atau design yang baru untuk menjadikan *customer* puas akan produk yang dihasilkan".[15]

Sedangkan Ajib Nugroho juga mempunyai komentar yang sama mengenai ekuitas merk, ungkapnya:

> "Ekuitas merk adalah nilai tambah yang harus dimiliki oleh perusahaan atau dalam hal ini adalah Distro Locked Target, adapun ekuitas yang harus dimiliki oleh perusahaan atau Distro adalah bentuk merk, baik berupa barang siap pakai, misalnya kaos, sepatu, tas, dan lain-lain"[16]

Merk mengidentifikasikan dengan bentuk sumber atau pembuat produk dan memungkinkan *customer* menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada distributor tertentu. *Customer* dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana permerkan produk tersebut. Mereka belajar tentang merk melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut dan program pemasarannya, menemukan merk mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Distro Locked Target Kudus memiliki barang yang bervariasi dan selalu mengikuti trend masa kini, Hal ini senada dengan ungkapan Miftachul Falah, selaku pemilik Distro Locket Target Kudus:

> "Dengan adanya ekuitas merk, diharapkan *customer* puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Distro, kepuasan

[15] Wawancara dengan Muh Firdaus, selaku karyawan Distro Locked Target Kudus, pada tanggal 18 Mei 2016.

[16] Wawancara dengan Ajib Nugroho, selaku karyawan Distro Locked Target Kudus, pada tanggal 18 Mei 2016.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

> *customer* tersebut bisa dil *customer* ihat dengan adanya kesukaan pada setiap mayoritas remaja yang membeli produk, baik dari simbol, design atau cintanya grafity/penikmat grafity".[17]

Sedangkan menurut Muh Firdaus, sebagai berikut:

> "Dengan adanya ekuitas merk, diharapkan *customer* puas akan design, produk dan segala sesuatu yang berhubungan dengan Distro."[18]

Ajib Nugroho menjadikan ekuitas merk sebagai tujuan didirikannya toko, yaitu kepuasan dari konsumen, berikut ungkapnya:

> "Dengan adanya ekuitas merk, ini seperti tujuan dirikannya Distro yaitu *customer* puas atas segala barang yang dibelinya, baik berupa produk atau jasa".[19]

Sering kali orang sulit membedakan pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan adalah pemikiran yang menghasilkan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Sebaliknya, pilihan itu terjadi dalam proses penyelesaian masalah karena dalam menyelesaikan suatu masalah, setiap langkah yang ditempuh mencakup aspek pengambilan keputusan. Dalam hal ini Miftachul Falah menjelaskan:

> "Apabila ada *customer* yang belum puas dengan pelayanan dan ekuitas merk, maka pihak Distro akan meningkatkan lagi kualitas dan memberikan diskon (potongan harga) demi kenyamanan bersama (*customer* dan pihak Distro)".[20]

Customer yang beranggapan bahwa merk tertentu secara fisik berbeda dari merk pesaing, maka citra merk akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merk tertentu. salah satu merk yang disukai oleh pecinta merk, adalah Locked Target,

[17] Wawancara dengan Miftachul Falah, selaku pemilik Distro Locked Target Kudus, pada tanggal 12 Mei 2016.
[18] Wawancara dengan Muh Firdaus, selaku karyawan Distro Locked Target Kudus, pada tanggal 18 Mei 2016.
[19] Wawancara dengan Ajib Nugroho, selaku karyawan Distro Locked Target Kudus, pada tanggal 18 Mei 2016.
[20] Wawancara dengan Miftachul Falah, selaku pemilik Distro Locked Target Kudus, pada tanggal 12 Mei 2016.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

karena kebanyakan yang menyukai adalah komunitas anak muda, baik dari Kudus atau sekitarnya.[21] Seperti ungkapan Ajib Nugroho:

> "Kebanyakan yang membeli di Locked Target adalah komunitas remaja, karena design dan produk yang dihasilkan adalah trend remaja masa kini".[22]

Kaitan pada merk akan lebih kuat jika dilandaskan pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.

3. Data Tentang Faktor Pendorong dan Penghambat Dalam Pengambilan Keputusan *Customer* Tentang Ekuitas Merk Pada Distro *Locked Target* Kudus

Ekuitas juga dapat diterjemahkan menjadi kesediaan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi, sering kali 10% sampai dengan 15% lebih tinggi dari pada merk pesaing.[23] Untuk Distro Locked Target Kudus, setelah peneliti melakukan interview dari beberapa jumlah *customer* yang beli di sana mengatakan bahwasanya barang yang dibeli bagus dan menarik.[24] Artinya penetapan merk dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif. Adapun pendorong dalam ekuitas merk adalah senada dengan ungkapan Miftachul Falah:

> "Pendorong dari ekuitas merk adalah penyebaran pemesanan dari konsumen, maksudnya adalah diadakan marketing baik berupa media sosial atau dunia maya (internet), kedua, penyebaran reseller ke berbagai kios, dalam hal ini juga marketing yang menjalankan penyebaran seperti ini."[25]

---

[21] Di antara 15 konsumen, 9 mengatakan bahwa salah satu merk yang disukai oleh pecinta merk, adalah Locked Target, karena kebanyakan yang menyukai adalah komunitas anak muda, baik dari Kudus atau sekitarnya.

[22] Wawancara dengan Ajib Nugroho, selaku karyawan Distro Locked Target Kudus, pada tanggal 18 Mei 2016.

[23] Ungkapan ini tepat sekali, karena kebanyakan yang beli di Distro Locked Target Kudus tidak melihat nilai uang, tetapi kualitas dan kuantitas barang yang dibelinya, bukti ini diperoleh peneliti ketika interview dengan 10 dari 15 *customer* yang sedang membeli Kaos di sana.

[24] Dilakukan interview dari 15 *customer* yang membeli di Distro Locked Target, dan 13 dari mereka mengatakan puas terhadap barang yang dibeli. Walaupun harga sedikit mahal dari toko saingan tetapi kualitas tetap bagus dan terjamin keabsahannya.

[25] Wawancara dengan Miftachul Falah, selaku pemilik Distro Locked Target Kudus, pada tanggal 12 Mei 2016.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

Sedangkan menurut Muh Firdaus:

> "Pendorong dari ekuitas merk, adalah bagusnya produk yang dihasilkan dari pihak distro."[26]

Ajib Nugroho selaku karyawan juga memaparkan pendorong dalam ekuitas merk, ungkapnya:

> "Pendorong dalam ekuitas merk adalah desain dan produk selalu up-to-date berdasarkan dinamika zaman sekarang, sehingga citra merk yang ada di Distro Locked Target Kudus selalu diminati oleh konsumen".[27]

Banyak variasi produk yang sama, tetapi dengan merk yang berbeda. Seperti halnya Distro Locked Target Kudus dengan simbol yang bervariasi dengan menggunakan design modern sangat diminati oleh konsumen.[28] Dengan adanya merk maka akan mempermudah perusahaan produsen untuk mengenalkan produknya kepada para *customer* sehingga merk harus selalu hidup dan dapat diterima pasar.[29] Adapun kendalanya adalah senada dengan ungkapan Miftachul Falah:

> "Kendala dalam penerapan ekuitas merk adalah dari segi penjualan, yaitu banyaknya persaingan antara toko yang lain, kemudian banyak barang-barang (*fashion*) yang murah di toko yang lain."[30]

Sedangkan menurut Muh Firdaus, kendala dalam hal ini adalah masalah promosi yang kurang maksimal, persaingan dan harga yang lebih murah, ungkapnya:

---

[26] Wawancara dengan Muh Firdaus, selaku karyawan Distro Locked Target Kudus, pada tanggal 18 Mei 2016.

[27] Wawancara dengan Ajib Nugroho, selaku karyawan Distro Locked Target Kudus, pada tanggal 18 Mei 2016.

[28] Observasi peneliti pada Distro Locked Target Kudus tahun 2016 bertepatan tanggal 28 Februari 2016, jam 10.00 WIB.

[29] Dilakukan *interview* dari 15 *customer* yang membeli di Distro Locked Target, dan 10 dari mereka mengatakan puas terhadap barang yang dibeli, karena selalu trend mengikuti zaman, atau masa kini.

[30] Wawancara dengan Miftachul Falah, selaku pemilik Distro Locked Target Kudus, pada tanggal 12 Mei 2016.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

> "Kendala dalam penerapan ekuitas merk, adalah dari segi promosi yang kurang maksimal, persaingan dengan dan harga yang lebih murah dengan distro lain."[31]

Ajib Nugroho juga menjelaskan :

> "Kendalanya cuma satu yaitu persaingan yang semakin hari semakin padat, karena Distro adalah usaha yang mungkin harganya lumayan mahal, maka saingan dari luar banyak produk yang tawarkan murah-murah".[32]

Merk bukan sekedar nama atau tanda, tetapi merk merupakan sebuah upaya dari perusahaan untuk memberikan gambaran pada *customer*. Pengelolaan merk perlu dilakukan, di mana hal tersebut bukanlah merupakan pekerjaan yang sederhana. Salah satu produk yang terus digemari dari dahulu hingga saat ini salah satunya adalah produk unggulan, dan merk-merk lainnya.[33] Tingginya tingkat kompetisi ini menjadikan para perusahaan produsen bersaing dalam harga, varian produk, dan kualitas produk untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, menarik kembali pelanggan yang beralih, dan menjangkau *customer* baru.

C. Analisis Data

1. Analisis Data Tentang Implementasi Pengambilan Keputusan *Customer* Tentang Ekuitas Merk Pada *Distro Locked* Target Kudus

Berdasarkan wawancara dengan Miftachul Falah implementasi atau penerapan dari ekuitas merk adalah pertama masalah design, artinya model yang diberikan oleh pihak distro akan menekankan pada sisi lebih, agar *customer* menikmati dan mencintai segala produknya, kedua, dengan memberikan keunikan pada setiap produk yang dihasilkan maka *customer* akan merasa puas. Artinya segala penerapan yang dilakukan pihak Distro

[31] Wawancara dengan Muh Firdaus, selaku Karyawan Distro Locked Target Kudus, pada tanggal 15 Mei 2016.

[32] Wawancara dengan Ajib Nugroho, selaku karyawan Distro Locked Target Kudus, pada tanggal 18 Mei 2016.

[33] Masing-masing merk tersebut berlomba melakukan inovasi produknya masing-masing yang disesuaikan dengan kebutuhan penggunanya.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

adalah untuk konsumen, sehingga *customer* adalah raja di setiap pembelian.

Sedangkan wawancara dengan Ajib Nugroho Penerapan ekuitas merk, dilakukan dengan cara memasarkan produk dengan keunggulan dan citra merk yang dimiliki oleh pihak Distro, serta mengikuti model yang sedang berkembang di masa kini, karena dengan model yang bagus, *customer* akan tertarik dan akan mengambil keputusan untuk membeli barang yang dimiliki, karena nilai tambah dan kualitas yang terjamin.

Meskipun pemasar berpandangan serupa mengenai prinsip penetapan merk dasar, sejumlah model ekuitas merk menawarkan beberapa perspektif berbeda. Pemasar memberikan empat dari model – model yang sudah banyak diterima, antara lain :[34]

a. Penilai Aset Merk

   Terdapat beberapa komponen atau pilar atau kunci dari ekuitas; pertama; Diferensiasi (*differentiation*) mengukur tingkat sejauh di mana merk dianggap berbeda dari merk lain; kedua, Energi (*energy*) mengukur arti momentum merk; ketiga, Relevansi (*Relevance*) mengukur cakupan daya tarik merk; keempat, Harga diri (*Esteem*) mengukur seberapa baik merk dihargai dan dihormati dan kelima, Pengetahuan (*knowledge*) mengukur kadar keakraban dan keintiman *customer* dengan merk.

b. Brandz

   Menurut model ini, pembangunan merk mengikuti sederet langkah yang berurutan, masing-masing bergantung pada keberhasilan pencapaian langkah sebelumnya. *Customer* yang terikat yang berada di puncak piramid, membangun hubungan yang lebih kuat dengan merk dan menghabiskan lebih banyak untuk merk tersebut dibandingkan *customer* yang berada pada tingkat yang lebih rendah.

[34] Winda, *Modul Pemasaran*, *Hand-Out* Perkulihaan Materi Pemasaran, hlm. 165-166.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

c. Model Aaker

Manajemen merk dimulai dengan mengembangkan identitas merk, sekumpulan asosiasi merk yang unik yang mewakili tujuan dan janji merk kepada pelanggan, sebuah citra merk yang aspirasional. Identitas merk biasanya terdiri dari 8 hingga 12 elemen yang mewakili konsep seperti lingkup produk, atribut produk, kualitas/nilai, kegunaan, pengguna, negara asal, atribut organisasional, kepribadian merk dan simbol.

d. Model Resonansi Merk

Model Resonansi merk memandang pembangunan merk sebagai sederet langkah yang menapak naik, dari bawah ke atas dengan ; memastikan teridentifikasinya merk oleh pelanggan dan memastikan asosiasi merk dalam pikiran pelanggan dengan satu kelas produk atau kebutuhan pelanggan tertentu, memastikan tertanamnya arti merk secara total dalam pikiran pelanggan dengan mengaitkan sejumlah asosiasi merk yang nyata dan tidak nyata secara strategis, mendapatkan respons pelanggan yang tepat dalam hubungannya dengan penilaian dan perasaan terkait dengan merk, dan mengubah respons merk untuk menciptakan hubungan loyalitas yang intens dan aktif antara pelanggan dan merk.

Pemasar membangun ekuitas merk dengan menciptakan struktur pengetahuan merk yang tepat untuk *customer* yang tepat.[35]

Proses ini bergantung pada semua kontak yang berhubungan dengan merk baik dilakukan oleh pemasar maupun bukan. Dari perspektif manajemen pemasaran terdapat tiga kumpulan utama penggerak ekuitas merk, yaitu :

a. Pilihan awal untuk elemen atau identitas merk yang membentuk merk (nama merk, URL, logo, lambang, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan dan papan iklan.

[35] M. Aminardy, *Manajemen Pemasaran Menciptakan Ekuitas Merek*, dalam: http:// muhammadaminardy.blogspot.co.id/2014/12/makalah-manajemen-pemasaran-menciptakan.html. pada tanggal: 15/12/2015.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

b. Produk dan jasa serta semua kegiatan pemasaran dan program pemasaran pendukung yang menyertainya.
c. Asosiasi lain yang diberikan secara tidak langsung ke merk dengan menghubungkan merk tersebut dengan beberapa entitas lain (orang, tempat atau barang).

Elemen merk (*brand element*) adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasikan dan mendiferensiasikan merk. Sebagian besar merk kuat menerapkan berbagai elemen merk. Pemasar harus memilih elemen merk untuk membangun ekuitas merk sebanyak mungkin.

Ada enam kriteria utama untuk memilih elemen merk, tiga yang pertama disebut pembangunan merk adalah dapat diingat, berarti dan dapat disukai, Sedangkan tiga terakhir adalah dapat ditransfer, dapat disesuaikan dan dapat dilindungi adalah merupakan kriteria defensif dan berhubungan dengan cara mempengaruhi dan melindungi ekuitas elemen merk dalam menghadapi peluang dan keterbatasan.

Perusahaan harus melakukan usaha untuk mengelola pengalaman-pengalaman ini sekeras seperti ketika memproduksi iklannya. Pemasar menciptakan kontak merk dan membangun ekuitas merk melalui banyak jalan, seperti klub dan komunitas konsumen, pameran dagang, pemasaran acara, sponsor, kunjungan pabrik, hubungan masyarakat dan konferensi pers serta pemasaran yang bertujuan sosial.

Pemasar holistik menekankan tiga tema baru yang penting dalam merancang program pemasaran pembangunan merk yaitu personalisasi, integrasi dan internalisasi. Untuk beradaptasi dengan keinginan pelanggan yang semakin besar akan personalisasi, pemasar menerapkan konsep seperti pemasaran pengalaman, pemasaran satu-satu dan pemasaran izin. Pemasaran integrasi adalah tentang membaurkan dan menyesuaikan kegiatan pemasaran untuk memaksimalkan efek individual dan kolektif mereka. Untuk mencapai hal tersebut pemasar memerlukan beragam kegiatan pemasaran berbeda yang memperkuat janji merk. Menurut Dewi Suryaningtiyas, dkk. kualitas pelayanan merupakan salah satu syarat

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

kelangsungan hidup dari suatu perusahaan atau instansi, tingginya kualitas pelayanan yang diberikan akan tercermin pada aspek kepuasan pengguna jasa. Saat ini konsep kualitas pelayanan telah menjadi hal penting dan *universal* sehingga menjadi faktor yang dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu *customer* akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.[36]

Asosiasi merk sekunder ini dapat menghubungkan merk dengan sumber-sumber, seperti perusahaan itu sendiri (melalui strategi penetapan), dengan negara atau wilayah geografis lain (melalui identifikasi asal produk) dan dengan saluran distribusi (melalui strategi saluran). Begitu pula halnya dengan merk lain (melalui bahan atau permerkan bersama), karakter (melalui lisensi), juru bicara (melalui pensponsoran), acara olahraga atau budaya (melalui kegiatan sponsor) atau beberapa sumber pihak ketiga lain (melalui penghargaan atau ulasan.[37]

Kekuatan merk terletak dalam pikiran *customer* dan cara merk mengubah respons *customer* terhadap pemasaran, dan terdapat dua pendekatan dasar untuk mengukur ekuitas merk antara lain pendekatan tidak langsung yang menilai sumber ekuitas merk yang potensial dengan mengidentifikasi dan melacak struktur pengetahuan merk konsumen, dan pendekatan langsung yang menilai dampak aktual pengetahuan merk terhadap respons *customer* pada berbagai aspek pemasaran.

Strategi penetapan merk perusahaan mencerminkan jumlah dan jenis baik elemen merk umum maupun unik yang diterapkan perusahaan pada produk yang dijualnya. Memutuskan cara menetapkan merk produk baru merupakan hal yang sangat penting. Dalam memperkenalkan sebuah

[36] Dewi Suryaningtiyas, Nuddin Harahab, Harsuko Riniwati, Analisis Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Nelayan) di UPTD Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Popoh, Desa Besole Kecamatan Besuki Tulungagung, Jawa Timur, "*Jurnal ECSOFiM Vol. 1 No. 1, 2013"*, hlm. 43.

[37] Winda, *Op.Cit.*, hlm.174.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

produk baru, perusahaan setidaknya mempunyai tiga pilihan utama yakni ; dapat mengembangkan elemen merk baru untuk produk baru, dapat menerapkan beberapa elemen merknya yang sudah ada, dan dapat menggunakan kombinasi elemen merk baru dan yang ada.

Perspektif ekuitas merk dan ekuitas pelanggan memiliki banyak tema yang sama, di mana keduanya menekankan pentingnya loyalitas dan ide bahwa nilai diciptakan dengan memiliki sebanyak mungkin pelanggan yang membayar harga setinggi mungkin. Ekuitas pelanggan berfokus pada nilai akhir finansial di mana ekuitas ini memiliki manfaat yang jelas yaitu ukuran kinerja keuangan yang dapat dihitung.

Pengambilan keputusan secara ilmiah mengartikan bahwa keputusan yang diambil dan dijadikan sebagai hasil, guna pemecahan masalah telah melalui pemikiran secara rasional dimana keputusan yang diambil masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang digunakan untuk pengambilan keputusan tersebut dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengerti cara yang digunakan untuk mendapatkan keputusan tersebut. selain itu, pengambilan keputusan secara ilmiah juga menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis. Sehingga keputusan yang dihasilkan secara ilmiah dapat menjamin keputusan tersebut layak digunakan untuk pemecahan masalah.

Sedangkan keputusan tidak dengan ilmiah biasanya keputusan yang dihasilkan hanya berdasar pada intuisi atau kejadian di masa yang lalu yang dijadikan sebagai landasan dalam pengambilan keputusan sehingga terkadang keputusan yang dihasilkan kurang relevan dengan kejadian yang sesungguhnya.

Pendekatan ekuitas pelanggan dapat melewatkan nilai opsi dari merk dan potensinya untuk mempengaruhi pendapatan dan biaya masa depan. Ekuitas pelanggan tidak selalu memperhitungkan sepenuhnya gerakan dan gerakan balasan pesaing secara menyeluruh atau dampak dari jaringan sosial serta rekomendasi mulut ke mulut dan pelanggan ke pelanggan.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

Pengambilan keputusan *customer* berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Assael membedakan empat jenis perilaku pembelian *customer* berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi merk berikut ini:[38]

a. Perilaku Pembelian Yang Rumit

Customer akan terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit saat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan di antara berbagai merk. Hal ini berkaitan dengan produk mahal, jarang dibeli, beresiko dan sangat mengekspresikan pribadi. Biasanya *customer* tidak banyak tahu tentang kategori produk tersebut dan harus belajar banyak.

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari tiga langkah yaitu:

1) Pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut.
2) Membangun pendirian tentang produk tersebut.[39]
3) Membuat pilihan pembelian yang cermat.

Pemasar perlu mendiferensiasi kelengkapan merk, menggunakan media cetak untuk menjelaskan manfaat merk tersebut, dan memotivasi staf penjualan toko dan kenalan pembeli untuk mempengaruhi pemilihan akhir merk. Contoh produk dengan perilaku pembelian yang rumit adalah mobil, rumah, dan computer.[40]

b. Perilaku Pembelian Pengurang Disonasi

Kadang-kadang *customer* sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan dalam merk-merk. Keterlibatan yang tinggi didasarkan pada produk yang mahal, jarang dilakukan dan beresiko. Pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat, mungkin terutama bereaksi terhadap

[38] Winda, *Op.Cit.*, hlm.110.

[39] Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Lihat: Irvandy Tamaka, Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Sikap *Customer* Pada Produk Daihatsu di PT. Astra Internasional Daihatsu Manado, "*Jurnal EMBA, Vol.1 No.3 September 2013*", hlm. 1320.

[40] Winda, *Op.Cit.*, hlm.110.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

harga yang baik atau terhadap kenyamanan belanja. Setelah pembelian, *customer* mungkin mengalami disonasi /ketidaksesuaian yang muncul dari pengamatan terhadap hal-hal yang menganggu dari produk tersebut atau kabar yang menyenangkan dari produk-produk sejenis lainnya. *Customer* akan waspada terhadap informasi yang membenarkan keputusannya. Langkah-langkah yang dilakukan *customer* adalah:

1) Bertindak.
2) Mendapatkan keyakinan.
3) Mengakhirinya dengan sekumpulan pendirian.

Komunikasi pemasaran harus ditujukan pada penyediaan keyakinan dan evaluasi yang membantu *customer* merasa puas dengan pilihan merknya. Contoh produk dengan perilaku pembelian mengurangi disonasi adalah karpet dan tempat tidur.[41]

c. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Rendahnya keterlibatan *customer* dalam pembelian dan tidak adanya perbedaan merk yang signifikan. Keterlibatan yang rendah karena produk yang murah dan sering dibeli. Proses pembelian dimulai dengan keyakinan merk yang dibentuk oleh pemahaman pasif, dilanjutkan oleh perilaku pembelian, kemudian mungkin diikuti oleh evaluasi. Pemasar dapat menggunakan harga dan promosi penjualan untuk mendorong uji coba produk, iklan harus menekankan hanya beberapa hal pokok dan menggunakan simbol dan citra visual yang dapat diingat dan dikaitkan dengan produk tersebut dengan mudah. Kampanye iklan harus ditujukan pada pengulangan pesen-pesen pendek. Media yang efektif untuk digunakan adalah media televisi karena merupakan medium dengan keterlibatan rendah yang cocok bagi pemahaman pasif. Contoh produk dengan perilaku pembelian seperti ini adalah kopi, pastagigi, minuman, sabun, minyak dan shampo.[42]

[41] *Ibid*., hlm. 111.
[42] *Ibid.,* hlm.111.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

d. Perilaku Pembelian Yang Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan *customer* yang rendah namun perbedaan merk yang signifikan. Dalam situasi ini *customer* sering melakukan berpindahan merak. Proses pembelian dimulai dengan *customer* memiliki keyakinan tentang produk, memilih merk produk tanpa melakukan banyak evaluasi, dan terakhir mengevaluasi produk selama konsumsi, namun pada kesempatan berikutnya, *customer* mungkin memilih merk lain untuk tujuan variasi bukan karena merasa tidak puas terhadap produk. Pemimpin pasar akan melakukan strategi dengan mendominasi rak-rak penjualan, menghindari kekurangan persediaan, dan sering mensponsori iklan-iklan untuk mengingatkan *customer*. Produk dengan perilaku pembelian ini contohnya adalah baju, kaos, terutama model distro.

2. Analisis Data Tentang Pengambilan Keputusan *Customer* Memperhatikan Tentang Ekuitas Merk Pada Distro *Locked Target* Kudus

Berdasarkan wawancara dengan Miftachul Falah hakikat ekuitas merk di Distro Locked Target Kudus adalah memberikan kepuasan kepada konsumen, dengan memperhatikan design, simbol dan keunikan dari berbagai produk yang dikeluarkan oleh distro tersebut, sedangkan alasannya adalah agar *customer* puas dengan apa yang dibelinya dengan memberikan nilai tambah yang komprehensif.

Pada prinsipnya, tujuan penggunaan merk untuk mengidentifikasikan produk sebagai hak milik atau kepunyaan tertentu untuk memfasilitasi suatu produk dari produk-produk pesaingnya. Inti merk yang berhasil adalah produk atau jasa yang hebat, didukung oleh perencanaan yang seksama, sejumlah besar komitmen jangka panjang, dan pemasaran yang dirancang dan dijalankan secara kreatif. Merk yang kuat menghasilkan keputusan *customer* yang tinggi. Hal ini senada dengan pendapat Darmadi Durianto, ekuitas merk adalah seperangkat aset dan liabilitas merk yang

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

berkaitan dengan suatu merk, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan.[43] Dalam hal ini perusahaan juga akan lebih mudah dalam melakukan peluncuran perluasan merk karena merk tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi.[44]

Untuk membangun suatu merk diperlukan suatu strategi manajemen yang baik agar produk yang ditawarkan dapat dikonsumsi atau dipilih oleh *customer* dan mereka menjadi pengguna yang puas terhadap produk-produk yang ditawarkan. Karena hakikat ekuitas merk di Distro Locked Target Kudus adalah memberikan kepuasan kepada konsumen, dengan memperhatikan design, simbol dan keunikan dari berbagai produk yang dikeluarkan oleh distro tersebut (MF).

Pengelolaan merk yang efektif membutuhkan tindakan pemasaran jangka panjang. Karena respons pelanggan terhadap aktivitas pemasaran tergantung pada apa yang mereka ketahui tentang sebuah merk, tindakan pemasaran jangka pendek dengan mengubah pengetahuan merk sangat mempengaruhi peningkatan atau penurunan kesuksesan jangka panjang tindakan pemasaran di masa depan.

Dalam mengelola ekuitas merk, pemasar harus menyadari adanya *trade-off* antara kegiatan yang memperkokoh merk dan memperkuat atau dengan adanya *brand equity* artinya, seperti perbaikan produk baru yang diterima dengan baik atau kampanye iklan yang dirancang secara kreatif dan kegiatan yang mengangkat atau meminjam dari ekuitas merk yang sudah ada guna menghasilkan sejumlah manfaat finansial seperti diskon promosi jangka pendek yang hanya menonjolkan harga murah. *Brand equity* adalah bagian dari daya tarik kepada suatu produk dari sebuah perusahaan yang ditumbuhkan bukan dari atribut produk itu sendiri

[43] Darmadi Durianto, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Prilaku Merk*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001, hlm. 4.

[44] Ainur Rofiq, *Peranan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Telepon Seluler, The 3Rd National Conference on Management Research,* Bandung, 5 November 2009, hlm. 1.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

melainkan dari iklan, pengalaman konsumsi aktivitas lain, halhal semacam ini dapat mengembangkan asosiasi dan hubungan dekat antara merek dan konsumen.[45]

Nama merk sangat penting karena nama merk yang mengaktifkan sebuah citra dalam pikiran masyarakat. Nama merk dapat membangkitkan perasaan berupa kepercayaan, keyakinan, keamanan, kekuatan, kea wetan, kecepatan, status, dan asosiasi lain yang diinginkan. Adapun pengaruh nama merk, adalah sebagai berikut:[46]

a. Mempengaruhi kecepatan *customer* menyadari suatu merk
b. Mempengaruhi citra merk
c. Memainkan peran penting dalam pembentukan ekuitas merk.

Langkah-langkah penamaan merk, meliputi:

a. Menetapkan spesifikasi tujuan nama merk. Mengidentifikasi tujuan-tujuan yang akan dicapai dan memeperhatikan penyeleksian suatu nama yanga akan sukses melekatkan merk pada khalayak, mampu menciptakan citra yang baik dan membedakan dengan merk yang lain.
b. Menciptakan kandidat nama-nama merk. Menggunakan kemampuan berpikir kreatif dan curah pendapat.
c. Mengevaluasi kandidat nama-nama merk. Nama-nama yang telah muncul dievaluasi dengan kriteria, seperti relevansinya dengan produk, daya pikat, dan daya tarik.
d. Memilih satu nama merk. Menyeleksi satu nama final dari beberapa pilihan nama yang telah ditentukan.
e. Mendaftarkan merk dagang atau mengajukan pendaftaran merk dagang.

Syarat nama merk yang bagus:

a. Membedakan suatu merk dari penawaran kompetitif.

[45] Santy Tri Widyaningrum, Analisis Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Melalui Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications* - IMC) Pada PT. Nasmoco Majapahit Semarang, "*Jurnal Administrasi Bisnis Volume I Nomor 1 September 2012",* hlm. 66.

[46] *Branding Strategi,* dalam : https://communicationista.wordpress.com/2009/07/03/ branding-strategy/, 23 Mei 2016.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

b. Mendeskripsikan merk beserta atribut/manfaatnya.
c. Mencapai kecocokan dengan citra merk yang diinginkan, serta dengan desain produk dan kemasannya.
d. Gampang diingat dan mudah diucapkan.
e. Beberapa pengecualian bagi ”aturan-aturan”.

Kualitas investasi dalam pembangunan merk merupakan faktor penting, tidak selalu kuantitasnya, walaupun sejumlah minimal tertentu memang tetap harus dikeluarkan. Pengetahuan merk yang tercipta oleh investasi pemasaran akan memberikan arah masa depan yang tepat bagi merk.

Janji merk (*brand promise*) adalah visi pemasar tentang seperti apa merk seharusnya dan apa yang harus dilakukan merk untuk *customer*. Pada akhirnya, nilai dan prospek masa depan merk sebenarnya terletak pada konsumen, pengetahuan mereka tentang merk dan kemungkinan respons mereka terhadap kegiatan pemasaran sebagai hasil dari pengetahuan ini. Memahami pengetahuan merk konsumen, semua hal yang terhubung dengan merk yang bersangkutan dalam pikiran *customer* adalah sangat penting karena merupakan dasar ekuitas merk.

3. Analisis Data Tentang Faktor Pendorong dan Penghambat Dalam Pengambilan Keputusan *Customer* Tentang Ekuitas Merk Pada Distro *Locked Target* Kudus

Bagi konsumen, merk memiliki delapan fungsi dan manfaat pokok antara lain pertama dengan identifikasi dapat dikenali dilihat dan diidentifikasi dengan jelas dan cepat, kedua dengan praktikalitas yang memungkinkan penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang yang identik dan loyalitas, ketiga dengan jaminan/garansi yang menjamin diperolehnya kualitas yang sama di mana pun dan kapan pun *customer* membeli produk yang memiliki kinerja terbaik dalam tujuan pembelian tertentu, keempat dengan optimalisasi yang memastikan bahwa *customer*

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

membeli produk terbaik dalam kategorinya atau produk yang memiliki kinerja terbaik dalam tujuan pembelian tertentu, kelima dengan karakterisasi yaitu konfirmasi atas citra diri *customer* atau citra yang ditampilkan pembeli/*customer* kepada pihak lain, keenam dengan hedonistik yakni kepuasan yang berkaitan dengan daya tarik merk, logo, maupun komunikasinya, dan terakhir adalah etis yaitu kepuasan berkenaan dengan perilaku merk yang bertanggung jawab dalam jalinan relasinya dengan masyarakat (misalnya ekologi, penyediaan lapangan pekerjaan dan iklan yang harmonis dengan lingkungan sekitar dan norma sosial).

Persaingan antar perusahaan saat ini semakin ketat, di mana merk memiliki peran penting dan menjadi aset perusahaan yang paling bernilai. Merk diduga dapat memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk, di mana merk biasanya dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen.[47]

Penetapan merk sudah ada selama berabad – abad sebagai saran untuk membedakan barang dari satu produsen dengan produsen lainnya. Tanda paling awal dari penetapan merk adalah syarat asosiasi abad pertengahan yang mengharuskan para pengrajin menempatkan nama dagang di produk mereka untuk melindungi diri mereka sendiri serta pelanggan mereka terhadap kualitas yang rendah. Saat ini penetapan merk adalah kekuatan yang begitu besar sehingga hampir tidak ada barang yang tidak diberi merk. Bila sebuah perusahaan memutuskan untuk memberi merk pada produk atau jasanya, maka perusahaan itu harus memilih nama merk mana yang akan digunakan.

Pengakuan merk merupakan langkah dasar awal dalam tugas komunikasi. Suatu produk atau jasa layanan baru sudah pasti diarahkan untuk mendapatkan pengenalan dari *customer*. Para produsen yang

[47] Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Donat J.Co Donuts & Coffee* di Manado *Town Square,* dalam *: "Jurnal EMBA Vol.1 No.3 Juni 2013*", hlm. 958.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

mencoba meramalkan keberhasilan produk baru menjadikan pengenalan merk sebagai sasaran awal yang sangat penting.

Keputusan pembelian jarang sekali terjadi tanpa pengenalan. Dengan tingkat pengenalan yang mapan, tugas selanjutnya tinggal menciptakan suatu asosiasi baru, seperti atribut produk. Fakta ini menunjukkan bahwa pelanggan Distro memiliki tingkat kesadaran merk yang cukup tinggi. Namun demikian, meskipun kesadaran merk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel ini bukan termasuk variabel yang dominan. Untuk asosiasi merk telah terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keptusan di Distro Locked Target.

Loyalitas pelanggan merupakan keuntungan yang diperoleh perusahaan yang akan menjadikan perusahaan bisa mengurangi biaya pemasaran, mengurangi biaya transaksi, mengurangi biaya turn over pelanggan, meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pansa pasar perusahaan, *word of mouth* yang lebih positif dan mengurangi kegagalan.[48]

Loyalitas pelanggan adalah: Komitmen bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlanganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang. Meskipun pengaruh situasi dan usaha- usaaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas merk akan melibatkan ide yang berkait dengan pendekatan '*attitudinal'* sebagai komitmen pisikologis dan pendekatan '*behavioral'* yang tercermin dalam prilaku beli aktual. Pengelolaan ekuitas merk perlu dilakukan dengan cermat mengingat para pelanggan akan sangat terikat dengan hal tersebut. Oleh karena itu pemahaman pelanggan berdasarkan ekuitas merk menjadi *critical view* bagi pemasar.[49]

[48] Sepris Yonaldi, Analisis Loyalitas Merek Kartu Seluler XL di Kota Padang, dalam :"*Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 2, Nomor 3, September 2011"*, hlm. 47.

[49] *Ibid*.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

Pelanggan berdasarkan ekuitas merk sebagai suatu pemahaman yang dimiliki *customer* terhadap suatu merk sebagai bentuk respon dari aktivitas pemasaran. Pada dasarnya terdapat dua perspektif utama yang menyangkut loyalitas merk, yaitu:

a. Loyalitas merk perspektif perilaku (*behavioral*).
b. loyalitas merk sebagai sikap.[50]

Agar pelanggan menjadi loyal dan selalu ingat akan merk produk, produk, perusahaan, atau jasa perusahaan, maka perlu dijalin hubungan jangka panjang. Misalnya pelanggan diberi suatu keistimewaan, seperti diskon yang besar.

Asosiasi merk menjadi pijakan dalam keputusan-keputusan pembelian dan loyalitas merk. Asosiasi merk menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggan yaitu membantu proses penyusunan informasi, membedakan merk tersebut dari merk lain, membangkitkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap/perasaan positif, dan memberikan landasan bagi perluasan.

Kesan kualitas tidak bisa ditetapkan secara obyektif, karena kesan ini merupakan persepsi dari masing-masing individu yang sifatnya sangat subyektif. Kesan kualitas merupakan suatu perasaan yang tidak tampak dan menyeluruh mengenai suatu merk. Akan tetapi, biasanya kesan kualitas didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk, di mana merk dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja. Kesan kualitas berbeda dengan kepuasan. Pelanggan bisa dipuaskan karena mereka mempunyai harapan yang lebih rendah terhadap tingkat kinerja suatu produk.

Kesan kualitas yang tinggi tidak identik dengan harapan-harapan yang tinggi. Sama halnya dengan sikap, suatu sikap positif bisa timbul karena suatu produk dengan kualitas rendah yang sangat murah. Sebaliknya, seseorang mungkin mempunyai sikap negatif terhadap produk berkualitas tinggi yang terlalu mahal. Fakta penelitian ini menunjukkan

[50] *Ibid*.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

bahwa pelanggan Distro Locked Target memiliki tingkat persepsi kualitas yang rendah terhadap merk.

Ekuitas merk merupakan variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan nilai beta tertinggi. Ekuitas merk dari kelompok pelanggan merupakan inti dari ekuitas merk. Apabila para pelanggan tidak tertarik pada merk dan membeli karena karakteristik produk, harga, dan kenyamanannya dengan sedikit memperdulikan merk maka berarti kemungkinan ekuitasnya kecil. Sebaliknya, apabila para pelanggan melanjutkan untuk membeli merk tersebut kendati dihadapkan pada para kompetitor yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dari segi harga dan kepraktisannya, berarti ada nilai yang sangat besar dalam merk tersebut dan juga dalam simbol dan logonya Dalam kasus ini, pelanggan Distro Locked Target memiliki tingkat pengambilan keputusan merk yang tinggi.

Tingkat keterikatan *customer* dengan suatu merk dicerminkan dengan frekuensi pembelian produk suatu merk yang lebih banyak dibandingkan dengan produk yang sama dengan merk lain. Tingkatan loyalitas merk yaitu:[51]

a. *Friend of brand Buyer* (pembeli yang menyukai merk), definisi operasionalnya adalah pembeli yang menganggap suatu distro sebagai teman karena pembeli mempunyai asosiasi, pengalaman, atau *perceived quality* (kesan kualitas) yang tinggi dan terdapat perasaan emosi yang terkait.
b. *Committed Buyer* (pembeli komit), definisi operasionalnya adalah pembeli yang mempunyai kebanggaan menjadi *customer* dari suatu distro.

Seluruh variabel independen memiliki arah hubungan positif. Hal ini dapat dijelaskan bila semakin tinggi kesadaran merk maka semakin tinggi pengambilan keputusan konsumen, semakin tinggi asosiasi merk maka

[51] Maya Widjaja, Serli Wijayadan Regina Jokom, Analisis Penilaian *Customer* terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops di Surabaya, dalam :"*Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol.3, No.2, September 2007",* hlm.93.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

semakin tinggi pengambilan keputusan konsumen, semakin tinggi persepsi kualitas maka semakin tinggi pengambilan keputusan konsumen, dan semakin tinggi loyalitas merk maka semakin tinggi pengambilan keputusan *customer* [52], dengan asumsi variabel lain yang mempengaruhi dianggap tetap *(ceteris paribus).*

Customer adalah salah satu aset yang paling berharga dalam bisnis. Tanpa konsumen, tidak akan ada penjualan. Tanpa penjualan, tidak ada keuntungan, dan bisnis macet dan akan bangkrut. Survei membuktikan bahwa mendapatkan *customer* baru, biayanya jauh lebih mahal dan memperlukan perjuangan dan pengorbanan yang cukup besar. Relatif lebih mudah mempertahankan *customer* lama daripada mendapatkan *customer* baru. Namun banyak pebisnis yang melupakan hal ini, karena terlalu sibuk untuk mencari *customer* baru. Padahal dengan sentuhan sedikit saja kepada *customer* lama, akan membuat *customer* tersebut menjadi loyal kepada produk kita. Menurut Johanes Budi Walujo, beberapa hal yang dapat digunakan agar *customer* menjadi loyal adalah:[53]

a. Produk Berkualitas

Produk berkualitas dan mempunyai keunggulan tentu akan membuat *customer* puas. Jika *customer* puas, mereka akan menjadi *customer* yang loyal, dan akan merekemondasikan produk ke orang lain.

b. Layanan Prima

[52] Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas.

[53] Johane Budi Walujo, *Strategi agar Customer Loyal*, dalam: http://johanes-budi-walujo.blogspot.co.id/2013/10/strategi-agar-konsumen-loyal.html. 20/08/2016.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

Dengan layanan prima, *customer* akan merasa senang dan selalu dikenang oleh konsumen, karena hal itu menunjukkan bahwa perusahaan atau distro tidak hanya butuh uang mereka.

c. Strategi Marketing yang Tepat

Aktifitas marketing yang tepat akan membuat *customer* merasa bahwa produk yang dibeli mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk sejenis yang ada di pasaran.

d. Inovasi Produk

Kebutuhan *customer* selalu berubah dan cenderung ingin lebih, oleh sebab itu inovasi dan perbaikan produk perlu diperhatikan. Inovasi bisa dalam hal bentuk dan corak kemasan, isi produk, varian produk dan jasa layanan atau cara berkomunikasi ke konsumen.

e. Dengarkan Keluhan Konsumen

Mendengarkan keinginan dan keluhan *customer* merupakan bagian yang penting agar *customer* loyal. Jika *customer* datang kembali karena ada masalah pada produk yang dijual, harus siap untuk mendengarkan keluhan tersebut. Jangan mencari pembenaran atas produk yang bermasalah. Minta maaf dan segera mengatasi masalah tersebut adalah cara terbaik agar *customer* tetap loyal.

f. Sales Promo

Memberikan promosi sangat diperlukan untuk mempertahankan *customer*. Dengan metode ini, *customer* akan merasa diistimewakan dan mereka akan menjadi *customer* yang loyal.

g. Pelihara Hubungan

Hubungi pelanggan yang sudah cukup lama tidak bertransaksi. Cara sederhana ini bisa memberikan dampak yang luar biasa. Hal ini membuat *customer* merasa diingat dan akhirnya membeli produk kita lagi.[54]

[54] Johane Budi Walujo, *Strategi agar Customer Loyal*, dalam: http://johanes-budi-walujo.blogspot.co.id/2013/10/strategi-agar-konsumen-loyal.html. 20/08/2016.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

Faktor-faktor inilah yang perlu mendapatkan perhatian lebih dari perusahaan untuk selanjutnya dicari solusi terbaik untuk permasalahan-permasalahan tersebut. Pada akhirnya, menghasilkan kinerja (*performance*) yang lebih baik sehingga dapat melayani masyarakat dengan baik dan dapat memuaskan pelanggan.

http://eprints.stainkudus.ac.id