

THE EFFECTS OF MARKETING MIX ELEMENTS ON BRAND EQUITY

Istiharini, Setiadi Umar

**Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Parahyangan, Bandung**

Abstract

Menurut Aaker (2001), ekuitas suatu merek merupakan sekumpulan asset dan kewajiban yang berhubungan dengan suatu merek, bisa merupakan nama dan symbol yang ditambahkan atau dikurangi dari nilai yang ditawarkan oleh suatu barang dan jasa pada perusahaan dan atau pada pelanggan perusahaan. *Brand equity is an added value endowed to products and services.* Nilai ini dapat tercermin dari apa yang konsumen pikirkan, rasakan dan perbuat pada merek, juga pada harga, pangsa pasar, dan keuntungan yang berhubungan dengan merek tersebut. *Brand equity is an important intangible asset that has psychological and financial value to the firm.* Ada banyak teori mengenai ekuitas merek, salah satunya dari Feldwick. Feldwick memberikan 3 pendekatan untuk ekuitas merek:

- λ *brand value (the total value of company's intangible assets --- financial approach),*
- λ *brand strength (the strength of commitment to a particular brand --- behavioristic approach),*
- λ *brand description (associations and beliefs consumers have about a particular brand --- cognitive approach).*

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan yang sama dengan pendekatan penelitian sebelumnya yaitu pendekatan perilaku terhadap ekuitas merek. Walaupun ekuitas merek menjadi perhatian banyak pihak namun pengaruh dari bauran pemasaran secara individual terhadap ekuitas merek belum pernah diteliti.

Penelitian ini didasarkan atas penelitian Edo Rajh mengenai hal yang sama.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh elemen-elemen bauran pemasaran terhadap ekuitas merek. Akan diteliti lebih lanjut apakah model ini bisa digeneralisasi (terutama untuk sample di Bandung, Indonesia), atau lebih jauh lagi apakah model ini bisa berkembang.

Tiga kategori produk dipakai dalam penelitian ini, (1) produk minuman berkarbonasi non-alkohol dengan merek Coca-Cola, Pepsi, A&W, (2) produk coklat dengan merek Toblerone, Cadbury, dan Silver Queen (3) produk elektronika dengan merek Philips, Samsung dan Sony. Responden yang diambil sebagai sampel adalah 200 mahasiswa/i Indonesia yang berdomisili di Bandung. Untuk mencari pengaruh masing-masing variabel digunakan metode Structural Equation Modelling (SEM).

Ada 11 hipotesis yang akan diuji. Hipotesis 1-5 menguji pengaruh variabel harga, intensitas aktivitas pemasaran, citra toko serta kebijakan harga pada kesadaran merek dan citra merek. Hipotesis 6 dan 7 menguji pengaruh variabel kesadaran merek dan citra merek pada ekuitas merek. Hipotesis 8 sampai dengan 11 menguji pengaruh tidak langsung variabel harga, intensitas aktivitas pemasaran, citra toko serta kebijakan harga terhadap ekuitas merek.

Dari hasil penelitian ternyata model ini bisa digeneralisasi. Penelitian ini menunjukkan hasil yang menyerupai hasil penelitian yang sebelumnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa elemen bauran pemasaran memang mempengaruhi ekuitas merek. Untuk itu ketika hendak memilih/mengintegrasikan bauran pemasaran pemasar perlu berhati-hati karena jika salah akan merusak ekuitas merek. Melakukan aktivitas pemasaran intensitas tinggi tapi tidak mepedulikan kualitas barang juga bisa berdampak kurang baik pada ekuitas merek. Namun jika dilihat dari sisi positifnya dengan meningkatkan aktivitas pemasaran konsumen akan menjadi lebih sadar akan merek dan bisa meningkatkan citra merek.

Pemilihan tempat berpengaruh terhadap citra merek, kalau konsumen membeli produk di tempat yang "berkelas" produk seakan-akan menjadi "berkelas" juga. Perlu dilakukan *brand management*.