

Teknologi Informasi dalam Membentuk Atribut *Brand Equity* Suatu Produk

Kristiana Asih Damayanti

*Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Katolik Parahyangan
Jl. Ciumbuleuit 94, Bandung 40141, Telp. (022) 2032700 ext. 717
Fax. (022) 2032700, e-mail: krist@home.unpar.ac.id*

Abstract

Product is known from its merk and Customer will choice and buy product which have good and famous merk. For it, Company have to built good merk which can describe from Brand Equity. Brand Equity has five atributes: Brand Assosiation, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Loyalty, and other atributes.

This paper has a goal to make a model how Information Technology in built every atributes of Brand Equity.

Keyword: *information technology, brand equity*

1. Pendahuluan

Produk yang muncul di pasar saat ini hampir semuanya mempunyai pesaing, hal ini pula yang membuat banyak konsumen jadi mudah untuk memilih produk mana yang akan dibeli. Pada saat melakukan pemilihan tersebut hampir sebagian besar konsumen sangat menaruh perhatian terhadap produk sejenis yang mempunyai merek yang cukup dikenalnya.

Setiap perusahaan pasti telah memikirkan secara mendalam tentang bagaimana mereka akan mengemas produk mereka kedalam sebuah merek yang nantinya diharapkan akan dikenal lebih luas oleh konsumen mereka dan bahkan diharapkan bisa mengungguli produk pesaing sejenis. Oleh karena itu agar kesadaran merek tersebut dapat dicapai, maka dibutuhkan komunikasi yang baik.

Salah satu cara agar penciptaan kesadaran merek suatu produk lewat komunikasi bisa berjalan dengan baik, adalah dengan menggunakan suatu teknologi yang saat ini marak dipakai untuk membantu mengkomunikasikan setiap hal dalam aktivitas manusia, yaitu Teknolgi Informasi.

2. Teknologi Informasi

Istilah teknologi informasi (selanjutnya disingkat TI), sering dijumpai, baik dalam media grafik, seperti surat kabar dan majalah, maupun media elektronik, seperti radio dan televisi. Istilah tersebut merupakan gabungan dua istilah dasar yaitu *teknologi* dan *informasi*. Teknologi dapat diartikan sebagai pelaksanaan ilmu, sinonim dengan ilmu terapan. Sedangkan pengertian informasi menurut *Oxford English Dictionary*, adalah "*that of which one is apprised or told; intelligence, news*". Kamus lain menyatakan bahwa, informasi adalah sesuatu yang dapat diketahui. Namun, ada pula yang menekankan informasi sebagai transfer pengetahuan. Adanya perbedaan definisi informasi dikarenakan, pada hakekatnya, informasi tidak dapat diuraikan (*intangibile*), sedangkan informasi itu dijumpai dalam kegiatan sehari-hari, yang diperoleh dari data dan dari observasi terhadap dunia sekitar kita serta diteruskan

melalui komunikasi. Secara simpel, definisi TI dapat diartikan sebagai teknologi yang digunakan untuk menyimpan, menghasilkan, mengolah, serta menyebarkan informasi. Definisi tersebut menganggap bahwa TI tergantung pada kombinasi dan teknologi telekomunikasi berbasis mikroelektronik.

Berdasarkan pengertian di atas, maka segala-sesuatu yang menggunakan teknologi untuk melakukan transfer informasi bisa dikategorikan dalam Teknologi Informasi, baik itu internet ataupun media elektronik.

3. *Brand Equity*

Brand/Merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakan dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor. ¹Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut, dan melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak sejenis.

Salah satu aset perusahaan yang tak berwujud adalah ekuitas yang diwakili oleh brand/merek. Brand dan segala yang diwakilinya merupakan aset yang penting karena menjadi salah satu modal perusahaan dalam persaingan (keuntungan kompetitif) dan sebagai sumber penghasilan masa depan (keuntungan finansial).

Agar aset dan liabilitas yang mendasari *brand equity* dapat menciptakan suatu nilai terhadap barang atau jasa, keduanya mesti dihubungkan dengan sebuah symbol suatu merek. Aset dan liabilitas yang menjadi dasar *brand equity* akan berbeda antara satu konteks dengan konteks lainnya, walaupun demikian keduanya dapat dikelompokkan dalam lima katagori sebagai berikut:

- Loyalitas merek (*brand loyalty*)
- Kesadaran nama (*name awareness*)
- Kesan kualitas (*perceived quality*)
- Asosiasi-asosiasi merek sebagai tambahan terhadap kesan kualitas
- Aset-aset merek lainnya: paten, cap, saluran hubungan dan lain-lain.

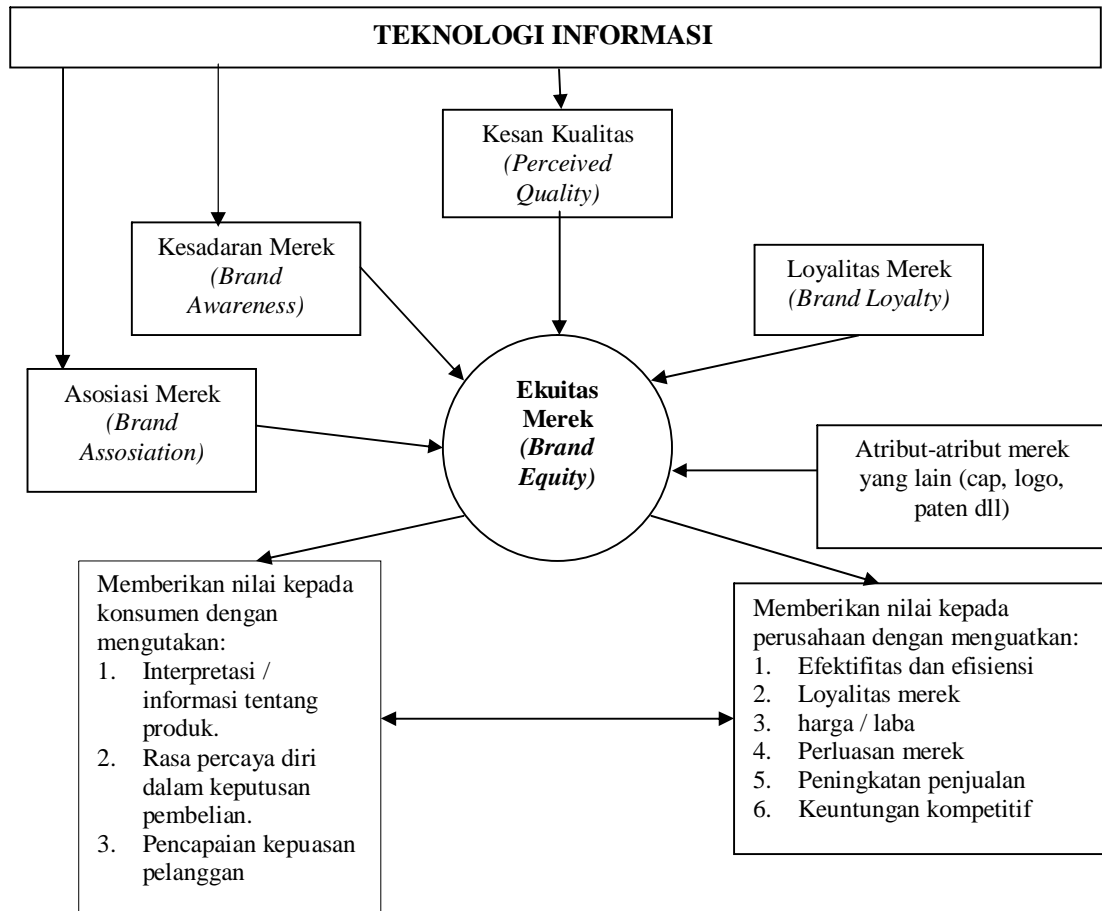
Aset *brand equity* pada umumnya menambahkan atau mengurangi nilai bagi konsumen. Aset-aset ini bisa membantu mereka menafsirkan, berproses dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek. *Brand Equity* juga bisa mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakannya maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya).

Sebagai bagian dari perannya dalam menambahkan nilai barang atau jasa di mata konsumen, *brand equity* memiliki potensi untuk menambah nilai bagi perusahaan dengan membangkitkan arus kas marginal setidaknya lewat enam cara:

1. *Brand equity* bisa menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
 2. *Brand equity* bisa memberikan alasan membeli dan bisa mempengaruhi kepuasan penggunaan.
 3. *Brand equity* biasanya akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan pengenaan harga optimum (*premium pricing*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
 4. *Brand equity* bisa memberikan landasan untuk pertumbuhan lewat perluasan merek.
 5. *Brand equity* merek bisa memberi dorongan dalam saluran distribusi.
 6. Aset-aset *brand equity* memberikan keuntungan kompetitif yang sering menghadirkan rintangan nyata (*bearer to entry*) terhadap kompetitor.
-

4. TI dan *Brand Equity*

Berdasarkan seluruh pengertian diatas, maka dapat dibuat model untuk membangun atribut *Brand Equity* dengan menggunakan Teknologi Informasi seperti yang terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model pengaruh teknologi informasi dalam membentuk atribut *brand equity*

4.1 *Brand Association*

Brand association adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Asosiasi-asosiasi tersebut dikelola dalam kelompok-kelompok yang mempunyai arti tertentu. Asosiasi dan pencitraan keduanya mewakili berbagai persepsi yang mungkin mencerminkan realitas obyektif.

Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Suatu posisi merek mencerminkan bagaimana orang-orang memandang suatu merek. Nilai yang mendasari suatu merek seringkali merupakan sekumpulan asosiasinya atau merupakan makna merek tersebut bagi khalayak. Nilai yang mendasari merek seringkali didasarkan pada asosiasi-asosiasi spesifik yang berkaitan dengan produk yang bersangkutan. Asosiasi sebuah merek dapat menciptakan sikap atau perasaan positif, memberikan kesan kredibilitas dan dalam beberapa

hal merek dapat menstimuli rasa percaya diri dalam pelayanan. Selain itu merek dapat diasosiasikan sebagai gaya hidup, personalitas atau pengalaman.

Pada Brand Association inilah peran Teknologi Informasi amat penting karena dengan teknologi yang digunakan akan dapat diukur seberapa jauh ingatan konsumen terhadap suatu produk lewat merek yang diinformasikan.

4.2 Brand Awareness

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Konsumen akan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Beberapa konsumen mempunyai asumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan. Faktor kesadaran khususnya penting dalam konteks dimana merek mesti lebih dulu memasuki rangkaian pertimbangan pasti sebagai salah satu merek yang akan dievaluasi. Merek yang tidak dikenal biasanya hanya mempunyai sedikit peluang untuk dipilih.

Teknologi Informasi yang baik berkaitan dengan gencarnya informasi tentang sebuah merek akan sangat berpengaruh pada pencapaian atribut *Brand Awareness* ini.

4.3 Perceived Quality

Kesan kualitas (*perceived quality*) bisa didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Kesan kualitas merupakan persepsi yang pertama-tama ada dibenak pelanggan.

Sebuah merek akan dikaitkan dengan persepsi kualitas tanpa perlu mendasarkan pengetahuan mendetail mengenai spesifikasi produk bersangkutan. Persepsi kualitas mungkin berwujud sesuatu yang berbeda untuk masing-masing tipe industri. Kesan kualitas berarti sesuatu yang berbeda untuk tiap-tiap merek, namun demikian karakteristik yang penting dari suatu merek akan selalu bisa diukur.

Kesan kualitas akan mempengaruhi langsung keputusan pembelian dan loyalitas merek, khususnya ketika seorang pembeli tidak termotivasi atau tidak sanggup mengadakan analisis yang mendetail mengenai suatu produk. Hal ini juga bisa mendukung suatu batas harga yang pada gilirannya bisa menciptakan margin bruto sehingga bisa diinvestasikan kembali dalam *brand equity*. Kesan kualitas bisa menjadi dasar untuk perluasan merek, jika sebuah merek dihargai dalam satu konteks, asumsinya bisa jadi bahwa merek itu mempunyai kualitas tinggi dalam konteks lain yang berkaitan.

Bagaimana suatu produk bisa mempunyai kesan kualitas yang baik sangat erat kaitannya dengan informasi yang disampaikan oleh produk lewat suatu merek, dimana bila penyampaian tersebut bisa dilakukn lewat Teknologi Informasi akan dirasakan lebih mengena, karena lewat teknologi ini dimungkinkan untuk membuat informasi yang menarik.

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

- a. Berdasarkan model yang telah dibuat, maka Teknologi Informasi hanya berperan terhadap sebagian atribut Brand Equity
- b. Untuk penelitian yang lebih lanjut, perlu dibuat pembobotan pengaruh Teknologi Informasi dalam membentuk setiap atribut tersebut.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A., (1996), *Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New York
- Abdul Main, *Teknologi Informasi dalam Sistem Jaringan Perpustakaan Perguruan Tinggi*,
online di <http://www.geocities.com/HotSprings/6774/j-3.html> (diakses: 10 Mei 2004)
- Jogianto, (2003), *Sistem Teknologi Informasi*, Gramedia.