



# Desain & Branding

Week 5

Brand equity atau ekuitas merek mengacu pada nilai yang dihasilkan perusahaan dari suatu produk dengan nama yang lebih mudah dikenali bila dibandingkan dengan produk sejenis. Perusahaan dapat menciptakan brand equity untuk produk mereka dengan membuatnya mudah diingat, mudah dikenali, dan unggul dalam kualitas dan keandalan.

Ketika perusahaan memiliki ekuitas merek positif, pelanggan rela membayar harga tinggi untuk produk-produknya, meskipun mereka bisa mendapatkan hal yang sama dari pesaing dengan harga lebih murah. Pelanggan, pada dasarnya, rela membayar harga mahal kepada brand yang mereka kenal dan kagumi.



Ekuitas merek memiliki tiga komponen dasar: persepsi konsumen, efek negatif atau positif, dan nilai yang dihasilkan. Persepsi konsumen khususnya – mencakup pengetahuan dan pengalaman konsumen dengan suatu merek dan produknya – sangat berpengaruh dalam membangun brand equity.

Persepsi yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek akan menghasilkan efek positif atau negatif. Jika ekuitas merek positif, organisasi, produk, dan keuangannya dapat diuntungkan. Jika ekuitas merek negatif, sebaliknya.

Akhirnya, efek-efek ini dapat berubah menjadi nilai berwujud atau tidak berwujud. Jika efeknya positif, nilai berwujudnya adalah peningkatan pendapatan atau laba, dan nilai tidak berwujud direalisasikan sebagai brand awareness. Jika efeknya negatif, nilai berwujud atau tidak berwujudnya juga negatif. Misalnya, jika konsumen bersedia membayar lebih untuk produk standar daripada produk branded, brand tersebut dikatakan memiliki ekuitas merek negatif.

**Brand  
Equity**

```
graph TD; A[Brand Equity] --- B[Brand Awareness]; A --- C[Perceived Quality]; A --- D[Brand Association]; A --- E[Brand Loyalty];
```

**Brand  
Awareness**

**Perceived  
Quality**

**Brand  
Association**

**Brand  
Loyalty**

# BRAND EQUITY

Kesadaran Merek (Brand Awareness). Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu.

Persepsi Kualitas (Perceived Quality). Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek.

Asosiasi Merek (Brand Associations). Asosiasi merek berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memori pelanggan terhadap sebuah merek.

Loyalitas Merek (Brand Loyalty). Loyalitas merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang.