

***Brand Equity* Produk IM3 Indosat Ooredoo**
(Studi Deskriptif melalui Brand Equity pada Divisi Pemasaran
PT. Indosat Ooredoo)

The Brand Equity of IM3 Indosat Ooredoo Product
(Descriptive Study through Brand Equity in Marketing Section
PT. Indosat Ooredoo)

¹Indah Putri Melfans

¹Prodi Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116
email: ¹indahputrimelfans@gmail.com

A. Latar Belakang

Konsep *brand value* didasarkan pada konsep *brand equity* yang dikembangkan dari teori *brand equity* yang dikemukakan oleh Aaker (2010). Dalam konsep tersebut terdapat lima dimensi yang terlibat, yakni *brand awareness*, *brand association*, *perceive quality*, loyalitas dan kepuasan, serta *propierity asset* lainnya". Ekuitas merek (*brand equity* itu sendiri merupakan seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa yang kepada perusahaan dan pelanggan (Aaker, 2010:165).

Dari pemaparan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa tingkat *brand value* menunjukkan seberapa besar ekuitas suatu merek di pasar. Oleh karena itu, peringkat *brand value* dari IM3 secara langsung mengindikasikan belum optimalnya *brand equity* XL. *Brand equity* dalam jangka panjang akan berdampak pada kelangsungan hidup sebuah produk sebab *brand equity* merupakan cerminan nilai yang dapat diberikan sebuah produk terhadap konsumen berupa kepuasan pemakaian, kebanggaan dan loyalitas, serta nilai yang diberikan kepada produsen berupa profit atau laba (Kertajaya, 2006:11).

Berdasarkan hal tersebut di atas, menjaga ekuitas merek sangat penting dilakukan oleh perusahaan sehingga manfaat yang diperoleh baik itu oleh konsumen maupun oleh produsen dapat dipertahankan. Upaya yang dilakukan oleh PT.Indosat Ooredoo dalam menjaga ekuitas merek dari produknya. Ekuitas merek dari produk IM3 itu sendiri menyangkut upaya meningkatkan indentitas dan asosiasi merek dari produk Indosat di pasaran.

Berdasarkan dari latar belakang yang sebelumnya telah diuraikan, maka penulis memfokuskan pada *brand equity* produk IM3 yang ditawarkan PT Indosat Ooredoo Bandung. Sedangkan pertanyaan penelitiannya adalah :

1. Bagaimana indentitas merek pada produk IM3 yang ditawarkan PT Indosat Ooredoo Bandung.
2. Atribut apa saja yang berasosisasi dengan produk IM3 yang ditawarkan PT Indosat Ooredoo Bandung
3. Bagaimana penggunaan media sosial dalam memperkuat ekuitas merek dari produk IM3 yang ditawarkan PT Indosat Ooredoo Bandung

B. Kerangka Pemikiran

Brand equity adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa yang kepada perusahaan dan pelanggan

(Aaker, 2010:165).

Kartajaya (2006:63) menyebutkan merek yang dimiliki oleh perusahaan akan menjadi kuat bila memiliki *brand equity* yang kuat juga. *Brand equity* yang akan memberikan *value* khususnya bagi perusahaan. Bagi perusahaan ekuitas merek yang tinggi dapat memberikan keuntungan kompetitif, seperti yang diutarakan Kotler (2012:406):

1. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan merek yang tinggi.
2. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena konsumen mengharapkan mereka mempunyai merek tersebut.
3. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi dari pesaing karena merek tersebut memiliki kualitas yang diyakini lebih tinggi.
4. Perusahaan dapat lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi.
5. Merek itu memberikan pertahanan terhadap persaingan harga

Pengakuan nilai (ekuitas) sebuah nama merek dan pengelolaan nama penting guna memperoleh keunggulan kompetitif maksimal bagi pemilik nama. Ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keunggulan kompetitif seperti perusahaan dapat mematok harga yang lebih tinggi dibandingkan para pesaing karena merek itu mempunyai mutu yang tinggi (Simamora, 2010:27).

Untuk menciptakan ekuitas merek yang kuat tentunya dibutuhkan pemahaman terhadap atribut-atribut dari ekuitas merek sendiri dan salah satu atribut ekuitas merek yang penting untuk dipahami oleh perusahaan adalah asosiasi merek. Sebagaimana diungkapkan oleh Kartajaya (2006:66) bahwa asosiasi merek memberikan banyak *value*, antara lain :

1. Memudahkan pelanggan untuk mendapat informasi tentang merek
2. Mempengaruhi interpretasi pelanggan atas fakta mengenai merek
3. Membedakan merek dari merek pesaing
4. Memperkuat posisi merek di pasar
5. Alasan pelanggan untuk menggunakan merek
6. Dasar untuk melakukan perluasan merek.

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Untuk menciptakan asosiasi merek yang bernilai positif, Kartajaya (2006:66) menyebutkan ada beberapa atribut yang harus diperhatikan diantaranya kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.

Menurut Rangkuti (2011:44), didalam asosiasi merek terdapat 3 (tiga) dimensi asosiasi merek.

1. Kekuatan Merek (*Brand Strength*)

Asosiasi merek yang terbentuk oleh informasi yang masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dan bertahan sebagai bagian dari citra merek. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek bersangkutan sehingga bisa diangkat sebagai sebuah kelebihan dibandingkan merek lainnya.

2. Kesukaan Merek (*Brand Favorability*)

Asosiasi merek yang timbul karena adanya kepercayaan konsumen bahwa atribut-atribut dan manfaat-manfaat yang diberikan suatu merek dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kesuksesan suatu program pemasaran adalah terciptanya keuntungan asosiasi merek dan atribut serta manfaat yang dapat

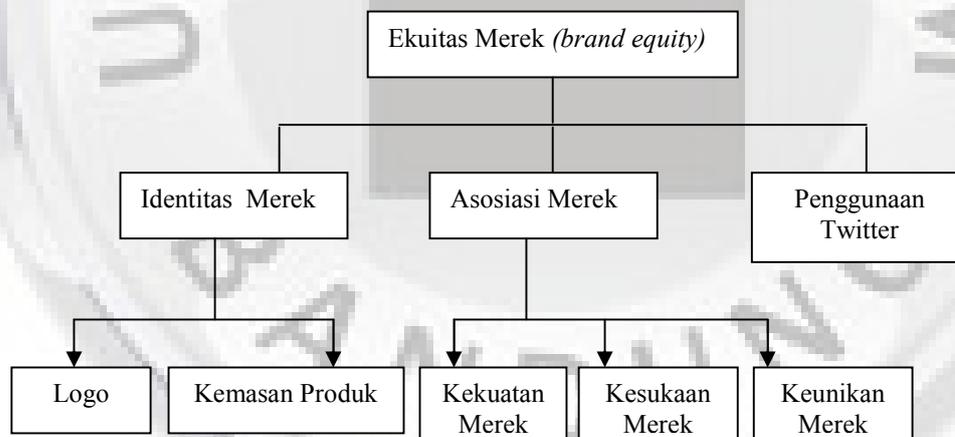
memuaskan kebutuhan dan keinginan agar dapat membentuk sikap positif terhadap merek.

3. Keunikan Merek (*Brand Uniqueness*)

Asosiasi merek yang dapat ditimbulkan dengan membuat perbandingan secara langsung dengan produk atau jasa sejenis dari pesaing, sehingga produk atau jasa tersebut mempunyai asosiasi yang unik dalam benak konsumen. Keuntungan dari asosiasi merek berhubungan dengan produk, manfaat fungsional, manfaat yang dialami atau citra yang dirasakan.

Penggunaan media sosial juga dapat digunakan untuk memperkuat ekuitas merek dan asosiasi merek, perusahaan dapat memanfaatkan media sosial. Menurut Purnomo (2013) media sosial memberikan peluang perusahaan menyampaikan komunikasi kepada konsumen yang lebih baik dan dapat memperkuat bangun loyalitas merek jika dibandingkan dengan metode tradisional. Media sosial berbeda dari metode pemasaran tradisional, sehingga memerlukan perhatian khusus dan strategi untuk mencapai loyalitas pengguna, media sosial mengatakan mereka telah berbicara tentang merekomendasikan atau membeli suatu produk setelah mereka mulai terlibat dengan perusahaan melalui media sosial. Percakapan antara perusahaan dengan konsumen di media sosial memiliki keefektifan biaya untuk meningkatkan kesadaran dan ingatan pada suatu merek.

Berdasarkan penjelasan tersebut jelas bahwa suatu merek perlu dikelola dengan cermat dan bijaksana agar equitas merek tidak mengalami penyusutan. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan sebagai produsen untuk selalu memelihara dan memperhatikannya sehingga manfaat yang diperoleh baik itu oleh konsumen maupun oleh produsen dapat dipertahankan.



Gambar 1. Model Kerangka Pemikiran

C. Metodologi Penelitian

Pendekatan studi yang digunakan dalam penelitian ini lebih bersifat deskriptif analitis kuantitatif, mendeskripsikan hasil analisis terhadap data primer dan sekunder. Data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer diperoleh melalui pengamatan (*observasi*) lapangan dengan melakukan survei langsung, dan dilakukan wawancara bertanya langsung kepada sumber data.

D. Hasil

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan yang mengacu kepada pertanyaan dan tujuan penelitian, yaitu :

1. Identitas merek pada produk IM3 yang ditawarkan PT Indosat Ooredoo Bandung, ditunjukkan oleh logo dan kemasan produk. Logo Indosat Ooredoo telah menjadi identitas yang membedakan dari perusahaan lainnya. Kemasan produk perusahaan Indosat Ooredoo menampilkan *cover* yang lebih besar dan warna *cover* pada produk mengikuti logo perusahaan Indosat Ooredoo.
2. Atribut yang berasosisasi dengan produk IM3 Ooredoo ditunjukkan oleh atribut-atribut fisik seperti fungsi fasilitas dari produk, harga produk, maupun fasilitas pendukung layanan produk. Atribut lain yang juga berasosisasi dengan produk merek IM3 adalah kesukaan pada merek yang ditunjukkan dengan kemudahan untuk mengucapkan IM3 Ooredoo serta keunikan merek dari IM3 Ooredoo seperti adanya variasi layanan yang diberikan dan variasi dari harga produk IM3 Ooredoo.
3. Media sosial yang digunakan Indosat Ooredoo untuk memperkuat ekuitas merek dari produk IM3 adalah twitter. Indosat Ooredoo dengan akun twitternya @indosatcare dan @indosatooredoo sangat mudah untuk di akses dan sangat cepat mendapatkan respon dari pihak indosat.

E. Kesimpulan

1. Identitas merek pada produk IM3 yang ditawarkan PT Indosat Ooredoo Bandung, ditunjukkan oleh logo dan kemasan produk.
2. Atribut yang berasosisasi dengan produk IM3 Ooredoo ditunjukkan oleh atribut-atribut fisik
3. seperti fungsi fasilitas dari produk, harga produk, maupun fasilitas Media sosial yang digunakan Indosat Ooredoo untuk memperkuat ekuitas merek dari produk IM3 adalah twitter.

F. Saran

1. Pentingnya dilakukan upaya pengembangan komunikasi pemasaran terpadu untuk meningkatkan ekuitas merek IM3 Indosat agar kinerja Indosat semakin membaik di masa yang akan datang serta dapat meningkatkan citra merek IM3 Ooredoo bagi konsumen.
2. Bagi manajemen Indosat dalam upaya meningkatkan ekuitas merek dari produk IM3 selain lebih mengaktifkan fungsi *marketing public relations* (MPR) dengan cara menyampaikan *brand information* untuk mempengaruhi calon konsumen dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*)
3. Indosat juga perlu menyisipkan pesan dalam iklan yang membedakan dengan provider lain dan membuat konsumen penasaran untuk mencari tahu produk Indosat.