

**STRATEGI POSITIONING DAN BRAND EQUITY UNTUK KEBERLANJUTAN  
USAHA MIKRO**

**Oleh**

**Mila Hariani**

**Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto**

**Rahayu Mardikaningsih**

**STIE Mahardhika Surabaya**

**ABSTRACT**

*Brand positioning is a strategic decision that determines the direction of brand equity development for micro-enterprises. Clear positioning helps identify target segments, the benefits offered, and differentiation from competitors. Brand equity consists of brand awareness, brand associations, brand loyalty, and perceived quality—intangible assets formed through the accumulation of consumer experiences. Limited resources are not an absolute barrier because brand orientation is determined by the business owner's mindset. A consistent visual identity, authentic storytelling, and a focus on specific segments are strategies that can be implemented with limited budgets. Value-based pricing allows micro-enterprises to move beyond price competition. Collaboration among micro-enterprises can strengthen brand equity through resource sharing and the transfer of positive associations. Long-term consistency in upholding the brand promise is more important than the size of the marketing budget.*

*Keywords: brand positioning, brand equity, usaha mikro, brand orientation, value based pricing.*

**PENDAHULUAN**

Pemahaman pelaku usaha mikro mengenai penempatan posisi merek di pasar merupakan fondasi awal yang membedakan antara sekadar menjual produk dengan membangun bisnis yang berkelanjutan (Khasanah et al., 2010). Banyak pemilik usaha mikro terfokus pada aspek operasional sehari-hari seperti produksi dan penjualan tanpa pernah memikirkan di mana posisi merek mereka di benak konsumen. Akibatnya, produk mereka tenggelam di antara ratusan produk serupa tanpa memiliki keunikan yang membedakan (Khasanah & Gunawan, 2013). Aaker (1991) menjelaskan bahwa penempatan posisi merek adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat yang berbeda dan berharga di benak pasar sasaran. Pemilik usaha mikro yang memahami konsep ini akan mampu mengidentifikasi segmen pasar mana yang paling membutuhkan produk mereka dan bagaimana mengomunikasikan keunggulan produk tersebut secara efektif. Tanpa pemahaman ini, produk yang secara objektif berkualitas baik akan sulit

bersaing karena konsumen tidak memiliki alasan yang jelas untuk memilihnya dibandingkan produk pesaing (Darmawan, 2008). Keller (1998) menambahkan bahwa penempatan posisi yang efektif menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan karena menciptakan asosiasi unik di memori konsumen yang sulit ditiru.

Keseriusan membentuk brand equity atau ekuitas merek merupakan investasi jangka panjang yang sering diabaikan oleh pelaku usaha mikro karena tekanan kebutuhan jangka pendek. Brand equity didefinisikan sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk kepada perusahaan dan konsumennya (Darmawan, 2004). Aaker (1991) mengidentifikasi empat dimensi utama brand equity yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan kualitas yang dipersepsikan. Pelaku usaha mikro yang serius membangun brand equity akan menginvestasikan waktu dan sumber daya untuk membuat konsumen mengenal mereknya, mengasosiasikan merek dengan atribut positif, dan kembali membeli karena kepuasan (Darmawan, 2005a). Keller (1998) mengembangkan customer based brand equity yang menekankan bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang telah dipelajari, dirasakan, dilihat, dan didengar konsumen sebagai hasil dari pengalaman mereka dari waktu ke waktu. Membangun brand equity bukanlah proses yang instan tetapi memerlukan konsistensi dalam kualitas produk, layanan, dan komunikasi selama bertahun-tahun.

Permasalahan utama yang dihadapi pelaku usaha mikro dalam penempatan posisi merek adalah kecenderungan untuk meniru pesaing yang dianggap sukses tanpa mempertimbangkan keunikan mereka sendiri. Fenomena ini terjadi ketika pemilik usaha mikro melihat produk sejenis laris di pasar dan langsung mencoba menawarkan produk yang sama dengan positioning yang sama. Akibatnya, pasar dipenuhi dengan produk-produk yang tidak dapat dibedakan satu sama lain, dan konsumen memilih semata-mata berdasarkan harga terendah (Lestari & Mardikaningsih, 2012). Aaker (1996) memperingatkan bahwa strategi imitasi seperti ini tidak berkelanjutan karena pesaing dengan skala ekonomi yang lebih besar akan selalu mampu menawarkan harga lebih rendah. Pemilik usaha mikro perlu mengidentifikasi keunggulan kompetitif unik yang tidak dimiliki pesaing, seperti bahan baku lokal yang langka, proses produksi tradisional yang otentik, atau hubungan personal dengan pelanggan. Keller (1998) menekankan bahwa penempatan posisi yang efektif harus didasarkan pada manfaat yang benar-benar berarti bagi konsumen dan sulit ditiru oleh pesaing. Sayangnya, banyak pelaku usaha mikro tidak melakukan riset pasar untuk memahami apa yang sebenarnya diinginkan konsumen, sehingga mereka menerka-nerka untuk menentukan posisi merek.

Permasalahan kedua berkaitan dengan kurangnya keseriusan untuk membangun brand equity karena keterbatasan sumber daya dan orientasi jangka pendek. Pelaku usaha mikro sering beranggapan bahwa branding

adalah kegiatan yang mahal dan hanya relevan untuk perusahaan besar dengan anggaran pemasaran besar (Iskandar & darmawan, 2003). Mereka mengabaikan investasi dalam elemen elemen dasar brand equity seperti logo profesional, kemasan yang konsisten, dan pengalaman pelanggan yang positif. Aaker (1991) menjelaskan bahwa brand equity dibangun melalui setiap interaksi konsumen dengan merek, dimulai dari pertama kali melihat produk hingga pengalaman purna jual. Pelaku usaha mikro yang tidak konsisten dalam kualitas produk atau layanan akan mengikis brand equity yang telah terbangun, tanpa pernah menyadari bahwa ketidakkonsistenan itulah penyebab menurunnya penjualan. Keller (1998) menambahkan bahwa membangun brand equity tidak selalu memerlukan biaya besar jika dilakukan secara kreatif, misalnya melalui cerita autentik tentang asal usul produk yang dibagikan di media sosial. Namun banyak pelaku usaha mikro yang tidak memiliki kesabaran untuk melihat hasil jangka panjang dari investasi branding, sehingga mereka lebih memilih menghabiskan uang untuk diskon harga sesaat daripada membangun merek.

Produk yang tidak memiliki identitas merek yang jelas akan selalu diperlakukan sebagai komoditas, di mana konsumen memilih berdasarkan harga terendah tanpa loyalitas. Aaker (1996) menunjukkan bahwa merek dengan ekuitas tinggi dapat memerintahkan harga premium karena konsumen bersedia membayar lebih untuk nilai yang mereka rasakan. Sebaliknya, produk tanpa merek yang kuat hanya dapat dijual dengan harga yang menutup biaya produksi, meninggalkan margin yang sangat tipis untuk pengembangan bisnis. Dalam jangka panjang, usaha mikro yang tidak membangun merek akan tersingkir oleh pesaing yang lebih agresif dalam branding, atau oleh produk impor dengan harga lebih murah (Darmawan, 2005b). Keller (1998) menekankan bahwa di era informasi yang melimpah, konsumen menggunakan merek sebagai singkatan atau shortcut untuk menghemat waktu dan energi dalam pengambilan keputusan. Produk tanpa merek yang dikenal akan diabaikan karena konsumen tidak punya waktu untuk mengevaluasi setiap produk secara mendetail. Pelaku usaha mikro yang gagal memahami realitas ini akan kehilangan peluang untuk keluar dari persaingan harga dan naik ke level yang lebih menguntungkan (Sinambela & Aprilianti, 2013).

Tujuan penulisan studi ini adalah menguraikan secara teoretis hubungan antara pemahaman penempatan posisi merek dan pembentukan brand equity pada usaha mikro serta faktor faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi branding. Pencapaian tujuan ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengayaan literatur manajemen merek dan kewirausahaan. Secara praktis, kerangka konseptual yang dihasilkan dapat menjadi panduan bagi pelaku usaha mikro untuk mengalokasikan sumber daya terbatas untuk membangun merek yang berkelanjutan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan studi kepustakaan yang dirancang untuk mengeksplorasi konstruk teoritis tentang pemahaman positioning dan pembentukan brand equity dalam lingkup usaha mikro. Pendekatan kualitatif dipilih karena permasalahan yang diteliti bersifat multidimensi dan melibatkan aspek psikologis, strategis, dan operasional yang saling terkait. Yin (2011) menjelaskan bahwa studi kepustakaan memungkinkan peneliti untuk membangun landasan teoretis yang kokoh dengan menarik dari berbagai perspektif yang telah dikembangkan oleh para ahli di bidangnya. Sumber data utama penelitian ini adalah buku teks manajemen merek dan pemasaran yang berkaitan dengan pengembangan teori merek.

Proses analisis data dalam penelitian ini mengikuti protokol analisis tematik yang diuraikan oleh Boyatzis (1998) dengan penekanan pada identifikasi pola pola berulang lintas literatur. Tahap awal analisis adalah pengorganisasian seluruh bahan pustaka ke dalam kategori tematik yang mencerminkan aspek aspek kunci dari topik penelitian. Kategori pertama mengelompokkan literatur tentang definisi dan dimensi brand positioning yang relevan untuk usaha kecil. Kategori kedua mengorganisasikan berbagai perspektif tentang brand equity dan komponen komponennya menurut para ahli. Kategori ketiga menghimpun literatur tentang tantangan dan kendala yang dihadapi usaha mikro untuk membangun merek. Kategori keempat mengorganisasikan bahan tentang strategi branding yang sesuai dengan keterbatasan sumber daya. Setelah pengorganisasian selesai, dilakukan pembacaan ulang secara saksama untuk mengidentifikasi pola pola hubungan antar kategori yang muncul secara konsisten. Pola pola ini kemudian dibandingkan lintas penulis untuk menilai derajat konsensus dan area ketidaksepakatan dalam literatur. Proses triangulasi sumber ini penting untuk memastikan bahwa kesimpulan yang diambil tidak semata mata mencerminkan sudut pandang satu penulis tertentu. Tahap final adalah sintesis di mana berbagai pola yang teridentifikasi diintegrasikan menjadi suatu kerangka konseptual tentang pemahaman positioning dan pembentukan brand equity pada usaha mikro. Seluruh jejak analisis didokumentasikan secara sistematis untuk memungkinkan audit eksternal oleh pihak yang berkepentingan. Validitas internal dijaga melalui konsistensi logis dan koherensi antar proposisi yang diajukan dalam kerangka konseptual.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penempatan posisi merek atau brand positioning merupakan keputusan strategis pertama yang harus dipahami oleh pelaku usaha mikro sebelum melakukan aktivitas branding lainnya. Aaker (1991) mendefinisikan positioning sebagai bagian dari identitas merek dan proposisi nilai yang secara aktif dikomunikasikan kepada audiens target. Bagi usaha mikro, positioning yang tepat berarti menentukan dengan jelas siapa konsumen target, kebutuhan apa

yang dipenuhi, dan mengapa konsumen harus memilih produk mereka dibandingkan produk pesaing. Tanpa positioning yang jelas, usaha mikro akan kesulitan mengkomunikasikan pesan yang konsisten karena tidak memiliki inti pesan yang dapat diulang dalam berbagai kesempatan. Kapferer (1997) mengembangkan model prisma identitas merek yang mencakup enam aspek yaitu fisik, kepribadian, budaya, hubungan, refleksi, dan citra diri. Pelaku usaha mikro yang memahami keenam aspek ini akan mampu membangun merek yang tidak hanya fungsional tetapi juga bermakna secara emosional bagi konsumen (Darmawan & Djati, 2004). Namun realitas di lapangan menunjukkan bahwa banyak pemilik usaha mikro hanya fokus pada aspek fisik produk seperti rasa, ukuran, atau kemasan, tanpa mempertimbangkan aspek psikologis yang membuat konsumen terhubung dengan merek.

Keseriusan membentuk brand equity memerlukan pemahaman bahwa brand equity adalah aset tidak berwujud yang terbentuk dari akumulasi pengalaman konsumen dari waktu ke waktu. Aaker (1991) menguraikan bahwa brand equity terdiri dari lima aset yaitu loyalitas merek, kesadaran merek, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan aset merek lainnya seperti paten dan hak kekayaan intelektual. Untuk usaha mikro, aset yang paling mudah dibangun adalah kesadaran merek melalui konsistensi penggunaan logo dan warna pada setiap kemasan dan materi promosi. Asosiasi merek dapat dibangun melalui cerita tentang asal usul produk atau komitmen terhadap bahan baku lokal yang berkualitas. Keller (1998) menambahkan bahwa pembentukan brand equity pada customer based brand equity model terjadi melalui dua jalur yaitu jalur kognitif melalui pengulangan pesan dan jalur afektif melalui pengalaman emosional. Usaha mikro yang tidak memiliki anggaran besar untuk iklan dapat mengandalkan jalur afektif dengan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan berkesan (setyaningsih & Darmawan, 2004). Sayangnya, banyak pelaku usaha mikro yang tidak konsisten untuk memberikan pengalaman pelanggan, sehingga brand equity yang telah terbangun perlahan dapat runtuh.

Salah satu hambatan terbesar dalam pembentukan brand equity pada usaha mikro adalah kecenderungan untuk mengabaikan aspek visual branding karena dianggap tidak terlalu penting atau terlalu mahal. Aaker (1996) menjelaskan bahwa identitas visual seperti logo, warna, dan tipografi adalah elemen dasar yang membuat merek dapat dikenali secara instan oleh konsumen. Konsumen yang melihat kemasan yang sama berulang kali akan mulai mengingat dan mempercayai produk tersebut, bahkan tanpa sadar. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk dengan kemasan yang familiar daripada produk dengan kemasan asing, dengan asumsi semua faktor lain setara. Pelaku usaha mikro yang menggunakan kemasan polos tanpa logo atau berganti ganti desain tanpa alasan yang jelas kehilangan kesempatan untuk membangun pengenalan merek ini. Kapferer (1997) menekankan bahwa konsistensi visual selama bertahun-tahun adalah kunci untuk membangun merek yang kuat, seperti yang ditunjukkan oleh merek besar seperti Coca Cola yang mempertahankan warna merah dan bentuk botol

yang khas. Usaha mikro dapat memulai dari hal sederhana seperti mencetak stiker logo untuk ditempel pada kemasan plastik bening, atau menggunakan pita berwarna tertentu yang konsisten untuk setiap produk.

Peran storytelling atau penceritaan untuk membangun brand equity untuk usaha mikro sangat signifikan karena tidak memerlukan biaya besar namun dapat menciptakan koneksi emosional yang kuat. Aaker (1996) menjelaskan bahwa asosiasi merek yang paling bertahan lama seringkali berbentuk cerita tentang pendiri, perjalanan bisnis, atau nilai-nilai yang diperjuangkan perusahaan. Konsumen yang mendengar cerita tentang bagaimana pemilik usaha mikro memulai bisnis dari dapur rumahnya akan merasa terhubung secara personal dan lebih cenderung mendukung bisnis tersebut. Keller (1998) menambahkan bahwa respon afektif konsumen terhadap merek seringkali lebih dipengaruhi oleh cerita daripada oleh atribut fungsional produk. Usaha mikro dapat memanfaatkan media sosial untuk membagikan konten berbasis cerita tentang proses produksi, tantangan yang dihadapi, atau testimoni pelanggan yang menyentuh. Cerita autentik tentang kegagalan dan pembelajaran juga dapat membangun kepercayaan karena menunjukkan kejujuran dan kerentanan pemilik bisnis. Kapferer (1997) memperingatkan bahwa cerita yang dibuat-buat atau terlalu sempurna justru akan menimbulkan skeptisisme konsumen, sehingga keaslian atau authenticity menjadi kunci utama dalam storytelling untuk usaha mikro.

Keterbatasan sumber daya finansial sering menjadi alasan pelaku usaha mikro untuk tidak serius untuk membangun brand equity, namun penelitian menunjukkan bahwa orientasi merek atau brand orientation lebih ditentukan oleh pola pikir daripada anggaran. Dalam lingkup usaha kecil di pasar berkembang, sumber daya merek atau brand resources tidak berhubungan positif dengan brand orientation. Temuan ini menunjukkan bahwa usaha mikro dengan keterbatasan sumber daya sekalipun dapat berorientasi merek jika pemiliknya memiliki komitmen yang kuat. Brand orientation adalah filosofi manajemen yang menempatkan merek di pusat semua pengambilan keputusan, yang berarti bahwa setiap tindakan dari desain produk hingga layanan pelanggan diarahkan untuk memperkuat merek. Pelaku usaha mikro yang berorientasi merek akan secara sadar memilih untuk tidak melakukan diskon besar karena akan merusak persepsi kualitas, meskipun diskon tersebut dapat meningkatkan penjualan jangka pendek. Keller (1998) menekankan bahwa konsistensi untuk mempertahankan janji merek lebih penting daripada besarnya anggaran pemasaran. Usaha mikro dapat membangun brand equity dengan menjadi yang terbaik dalam satu hal yang spesifik, misalnya produk terbersih, layanan tercepat, atau bahan baku terfres, tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk iklan.

Segmentasi pasar merupakan langkah awal yang sering diabaikan oleh pelaku usaha mikro namun sangat menentukan efektivitas positioning dan brand equity. Aaker (1991) menjelaskan bahwa merek yang kuat biasanya fokus pada segmen pasar yang spesifik dan menjadi yang terbaik untuk segmen tersebut,

daripada mencoba melayani semua orang. Pelaku usaha mikro sering terjebak dalam keinginan untuk menjual produk kepada sebanyak mungkin orang, sehingga pesan pemasaran mereka menjadi terlalu umum dan tidak membedakan. Kapferer (1997) mengilustrasikan bahwa mencoba menyenangkan semua orang sama saja dengan tidak menyenangkan siapa pun, karena produk menjadi generik tanpa keunikan. Usaha mikro yang memahami segmentasi akan mengidentifikasi kelompok konsumen yang paling mungkin menghargai keunikan produk mereka, misalnya ibu rumah tangga yang peduli kesehatan, anak muda yang peduli gaya, atau profesional yang menghargai kenyamanan (Darmawan, 2005c). Dengan fokus pada segmen tertentu, usaha mikro dapat menyesuaikan kemasan, harga, dan saluran distribusi secara lebih tepat, menciptakan kesesuaian yang lebih baik antara merek dan konsumen. Keller (1998) menambahkan bahwa loyalitas merek paling mudah dibangun pada segmen yang terdefinisi dengan baik karena konsumen merasa bahwa merek tersebut benar benar dibuat untuk mereka.

Penetapan harga berdasarkan nilai atau value based pricing merupakan konsekuensi logis dari brand equity yang kuat, namun banyak pelaku usaha mikro tidak berani menerapkannya karena takut kehilangan pelanggan. Aaker (1996) menjelaskan bahwa merek dengan ekuitas tinggi dapat memerintahkan harga premium karena konsumen membayar untuk nilai yang dirasakan, bukan untuk biaya produksi. Pelaku usaha mikro yang telah membangun brand equity melalui konsistensi kualitas dan positioning yang jelas dapat menetapkan harga lebih tinggi dari pesaing tanpa kehilangan pelanggan setia (Darmawan, 2009). Sebaliknya, usaha mikro yang tidak memiliki brand equity akan terus tertekan untuk menurunkan harga karena konsumen tidak melihat perbedaan antara produk mereka dan produk pesaing. Keller (1998) menekankan bahwa harga premium justru dapat memperkuat brand equity karena harga tinggi sering diasosiasikan dengan kualitas tinggi oleh konsumen. Fenomena ini dikenal sebagai efek Veblen di mana permintaan meningkat seiring dengan kenaikan harga untuk produk prestise. Namun pelaku usaha mikro harus berhati-hati karena kenaikan harga yang tidak diimbangi dengan peningkatan kualitas atau pengalaman merek akan dengan cepat ditinggalkan konsumen. Kapferer (1997) merekomendasikan bahwa usaha mikro harus secara bertahap menaikkan harga seiring dengan peningkatan brand equity, bukan melakukan lompatan harga yang drastis.

Kolaborasi antar usaha mikro dapat menjadi strategi efektif untuk membangun brand equity secara bersama-sama dengan berbagi sumber daya dan saluran distribusi. Aaker (1996) memperkenalkan konsep sistem merek di mana satu merek induk dapat mendukung beberapa merek anak atau melakukan co branding dengan merek lain yang saling melengkapi. Usaha mikro produk makanan ringan dapat berkolaborasi dengan usaha mikro minuman untuk membuat paket hadiah bersama, memperluas jangkauan kedua merek. Kolaborasi juga dapat berupa penggunaan bahan baku dari pemasok yang sama yang memiliki reputasi kualitas baik, sehingga kedua merek mendapat

manfaat dari asosiasi positif. Keller (1998) menjelaskan bahwa transfer asosiasi merek terjadi ketika dua merek berkolaborasi, sebagian dari persepsi positif satu merek akan melekat pada merek lainnya. Pelaku usaha mikro yang berkolaborasi harus memastikan bahwa nilai dan kualitas kedua merek konsisten, karena kolaborasi dengan merek yang tidak terpercaya dapat merusak brand equity. Kapferer (1997) menambahkan bahwa kolaborasi jangka panjang lebih efektif daripada kolaborasi satu kali karena membangun hubungan yang lebih dalam di benak konsumen. Usaha mikro dapat membentuk asosiasi atau koperasi merek untuk melakukan pemasaran bersama, berbagi biaya pameran, dan mengembangkan standar kualitas bersama.

## **PENUTUP**

Pemahaman pelaku usaha mikro mengenai penempatan posisi merek merupakan fondasi yang menentukan arah seluruh aktivitas branding dan pembentukan brand equity. Positioning yang jelas membantu usaha mikro mengidentifikasi segmen pasar target, manfaat yang ditawarkan, dan alasan konsumen memilih produk mereka dibandingkan pesaing (Ferrinadewi & Darmawan, 2004). Brand equity yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan kualitas yang dipersepsikan memerlukan investasi jangka panjang dan konsistensi dalam setiap interaksi dengan konsumen (Darmawan, 2005d). Keterbatasan sumber daya bukanlah hambatan absolut karena brand orientation lebih ditentukan oleh pola pikir dan komitmen pemilik usaha daripada besarnya anggaran. Identitas visual yang konsisten, storytelling autentik, dan fokus pada segmen pasar yang spesifik merupakan strategi yang dapat diimplementasikan dengan biaya terbatas. Penetapan harga berdasarkan nilai menjadi mungkin setelah brand equity terbangun, memungkinkan usaha mikro keluar dari persaingan harga yang merusak. Kolaborasi antar usaha mikro dapat memperkuat brand equity secara kolektif melalui berbagi sumber daya dan transfer asosiasi positif. Pelaku usaha mikro yang serius membangun merek akan memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan perlindungan dari tekanan persaingan harga.

Implikasi teoretis dari studi ini adalah perlunya model brand orientation yang disesuaikan dengan karakteristik usaha mikro, terutama yang beroperasi di pasar berkembang dengan keterbatasan sumber daya. Peneliti selanjutnya dapat menguji secara empiris hubungan antara pemahaman positioning, brand orientation, dan kinerja usaha mikro menggunakan pendekatan kuantitatif. Bagi pelaku usaha mikro, rekomendasi utama adalah memulai dengan mendefinisikan positioning melalui jawaban atas tiga pertanyaan: siapa konsumen target, apa kebutuhan yang dipenuhi, dan mengapa konsumen harus memilih produk ini. Investasikan waktu untuk mengembangkan identitas visual yang sederhana namun konsisten, termasuk logo, palet warna, dan desain kemasan yang dapat dikenali. Manfaatkan media sosial untuk

berbagi cerita autentik tentang perjalanan bisnis, proses produksi, dan nilai nilai yang dipegang, karena konten berbasis cerita lebih mudah diingat dan membangun koneksi emosional. Jangan tergoda untuk memberikan diskon besar secara terus menerus karena akan merusak persepsi kualitas dan mengajarkan konsumen untuk menunggu diskon. Fokus pada satu segmen pasar terlebih dahulu dan menjadi yang terbaik untuk segmen tersebut sebelum memperluas ke segmen lain. Cari mitra kolaborasi yang memiliki nilai dan kualitas sebanding untuk melakukan promosi bersama atau membuat produk bundling. Evaluasi brand equity secara berkala melalui survei sederhana kepada pelanggan tentang seberapa mudah mereka mengingat merek, asosiasi apa yang muncul, dan seberapa besar kemungkinan mereka merekomendasikan produk. Ingatlah bahwa membangun merek adalah maraton, bukan sprint, dan konsistensi selama bertahun-tahun adalah kunci keberhasilan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*. Sage Publications.

Darmawan, D. (2004). Ekuitas merek berbasis pelanggan. *Jurnal Ekonomi-Manajemen*, 3(2), 77–91.

Darmawan, D. (2005a). Ekuitas nilai dan ekuitas merek: Antecedent respon perilaku konsumen. *Jurnal Media Komunikasi Ekonomi dan Manajemen*, 4(1), 59–65.

Darmawan, D. (2005b). *Manajemen merek dan strategi penerapannya*. Metromedia Mandiri Pustaka.

Darmawan, D. (2005c). Pengaruh ekuitas nilai dan kepuasan nasabah terhadap pemilihan merek dan penyampaian berita dari mulut ke mulut. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis dan Sektor Publik*, 1(2), 145–157.

Darmawan, D. (2005d). Pengaruh kinerja merek dan kepuasan merek terhadap perpindahan merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 17–22.

Darmawan, D. (2008). *Psikologi konsumen*. Addar Press.

Darmawan, D. (2009). *Ekuitas pelanggan, strategi menciptakan pelanggan setia*. Metromedia.

Darmawan, D., & Djati, S. P. (2005). Pengaruh citra merek dan citra pengecer terhadap respon merek dan respon pengecer melalui kepuasan merek dan kepuasan pengecer. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 9(1), 126–143.

- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Putra, A. R. (2013). Proses integrasi fungsi SDM dengan fungsi pemasaran, produksi, dan keuangan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 32–42.
- Ernawati. (2011). Pengaruh harga dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian handphone merek BlackBerry di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 48–56.
- Ferrinadewi, E., & Darmawan, D. (2004). *Perilaku konsumen: Analisis model keputusan*. Universitas Atma Jaya.
- Iskandar, M., & Darmawan, D. (2003). *Strategi pemasaran*. IntiPresindo Pustaka.
- Kapferer, J. N. (1997). *Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (2nd ed.). Kogan Page.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall.
- Khasanah, H., & Gunawan, A. (2013). Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Perusahaan, dan Citra Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Merek Stabilo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 17-24.
- Khasanah, H., Arum, S., & Darmawan, D. (2010). *Pengantar manajemen bisnis*. Spektrum Nusa Press.
- Lestari, U. P., & Mardikaningsih, R. (2012). Peran Jaringan Sosial untuk Membantu Mendapatkan Akses Pasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 73–83.
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2011). Pengaruh representativeness, availability, dan anchoring terhadap keputusan investasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 61-75.
- Setyaningsih, S., & Darmawan, D. (2004). Pengaruh citra merek terhadap efektifitas iklan. *Jurnal Media Komunikasi Ekonomi dan Manajemen*, 2(3), 41–49.
- Sinambela, E. A., & Aprilianti, E. T. (2011). Strategi mengatasi erosi loyalitas pelanggan di tengah intensitas persaingan pasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 76-89.
- Sinambela, E. A., & Aprilianti, E. T. (2013). Value based pricing sebagai pendekatan optimal dalam penentuan harga. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 43–54.
- Sinambela, E. A., Darmawan, D., & Mardikaningsih, R. (2012). Mekanisme psikologis keputusan konsumen berdasarkan prospek teori. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 40–52.
- Yin, R. K. (2011). *Qualitative research from start to finish*. Guilford Press.