

II. LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2006)

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan penilaian pasar yang menjadi sasaran dan penyesuaian kegiatan perusahaan sedemikian rupa sehingga perusahaan dapat memenuhi kepuasan dan keinginan pasarnya dari pesaing-pesaingnya. Konsep pemasaran terdiri dari empat pilar yaitu fokus pasar, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan kemampuan menghasilkan laba.

1. Fokus Pasar

Tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi dengan baik di semua pasar dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan-perusahaan akan berhasil secara gemilang bila mereka secara cermat memilih pasar sasarannya dan mempersiapkan program-program pemasaran yang dirancang untuk pasar tersebut.

2. Kebutuhan Pelanggan

Sebuah perusahaan harus secara cermat dapat menggali dan mengetahui kebutuhan pelanggannya dari sudut pandang pelanggan, tidak hanya dari

sudut pandang perusahaan. Dengan tujuan agar dapat memberikan kepuasan pada pelanggan.

3. Pemasaran Terpadu

Pemasaran terpadu berarti semua unsur yang ada dalam perusahaan meliputi fungsi pemasaran (tenaga penjual, periklanan, pelayanan pelanggan, manajemen produk, riset pemasaran, dan departemen-departemen) bekerjasama yang terkoordinir secara baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan.

4. Kemampuan Laba

Kegunaan konsep pemasaran adalah membantu organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuan usahanya. Perusahaan akan menghasilkan keuntungan bila dapat memuaskan kebutuhan pelanggannya lebih baik dibandingkan pesaingnya.

Pemasaran sangat penting bagi perusahaan sehingga tidak ada perusahaan yang mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya apabila tidak mampu mengelola bidang pemasaran secara keseluruhan. Kegiatan pemasaran bukanlah sekedar kegiatan menjual barang atau jasa tapi lebih dari itu.

2.2 Konsep Merek dan Pentingnya Ekuitas Merek

Menurut Kotler (2006:460)

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan membedakan dari produk pesaing.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, jika suatu perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek hanya sebagai nama, perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan suatu kumpulan makna yang mendalam untuk merek tersebut.

Menyeleksi nama merek yang baik bukan merupakan tugas yang mudah. Sebuah merek yang baik harus memiliki karakteristik-karakteristik di bawah ini sebanyak mungkin, meskipun dalam kenyataannya sukar sekali untuk memiliki semuanya.

Menurut Rangkuti (2002:37) sebuah merek harus:

1. Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut.
2. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat. Nama yang singkat sangat membantu.
3. Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan khas.
4. Nama merek harus mudah diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa asing.
5. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

Perusahaan harus melakukan tambahan nilai-nilai *personality* pada masing-masing merek guna membedakan produk dengan produk pesaing. Para pemasar harus mampu menciptakan *personality* untuk merek yang dimilikinya dan terus-menerus memperbaiki kesan personalitas merek agar tidak ketinggalan jaman. Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang tidak dimilikinya di pasar. Pada suatu sisi terdapat merek yang tidak dikenal oleh sebagian besar pembeli di pasar, terhadapnya pembeli memiliki tingkat kesadaran merek (*Brand Awareness*).

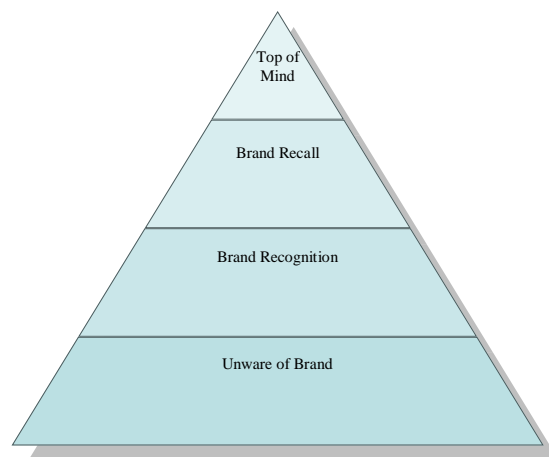
Akhirnya ada merek yang memiliki tingkat kesetiaan merek (*Brand Loyalty*) yang tinggi. Suatu nama merek perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. Hal ini membutuhkan pemeliharaan atau peningkatan kesadaran merek dan asosiasi merek yang positif.

Menurut Aaker, yang dikutip oleh Rangkuti (2002:39)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa upaya meraih kualitas kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu berusaha membangun identitas merek (*Brand Identity*) dan berusaha membentuk citra merek (*Brand Image Building*) dalam benak pengonsumsi.

Gambar 2. Piramida *Brand Awareness*



Sumber : Rangkuti (2002 : 40)

Menurut Philip Kotler (2006 : 84)

Identitas merek dibangun dari beberapa elemen, yaitu nama, logo, warna, slogan, *symbol*, desain kemasan, dan desain produk itu sendiri.

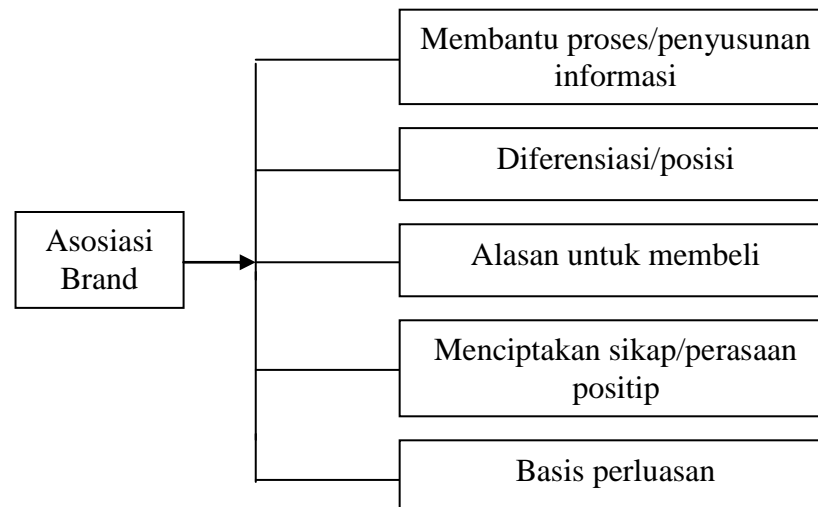
Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf dan kata-kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari sebuah merek berguna untuk mempermudah pengonsumsi untuk mengenali dan mengidentifikasi barang dan jasa yang hendak dibeli. Memiliki *brand position* dan identitas yang konsisten (*Consistency Over Time*) juga merupakan kekuatan untuk tetap memiliki merek yang kuat.

Menurut Aaker yang dikutip Ranguti (2002:43)

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa, keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau cara untuk mengkomunikasikannya, hal itu dapat membentuk citra merek atau *brand image* dalam benak pengonsumsi. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) adalah ukuran dari kesetiaan pengonsumsi terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.

Gambar 3. Diagram Nilai Asosiasi Merek



Sumber : Rangkuti (2002 : 42)

Terdapat lima keuntungan asosiasi :

1. Membantu proses penyusunan informasi

Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek dapat mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dikenal dengan mudah oleh pelanggan.

2. Diferensiasi (posisi)

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan.

3. Alasan untuk membeli

Pada umumnya asosiasi merek dapat membantu pengonsumsi untuk membeli produk tersebut atau tidak.

4. Menciptakan sikap atau perasaan positif

Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.

5. Basis perluasan

Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan kesesuaian antara suatu merek dengan sebuah produk baru.

Merek mempunyai arti penting bagi pemasaran, karena merek sangat efektif sebagai alat untuk meningkatkan atau mempertahankan penjualan. Hal ini dapat diharapkan apabila pengonsumsi memperoleh kepuasan dari suatu produk tertentu, sehingga dengan pemberian merek, pengonsumsi dapat mencari dan membeli produk yang diinginkan tersebut, karena selalu diingat oleh pengonsumsi.

Apabila merek telah dikenal oleh pengonsumsi, maka diharapkan pengonsumsi preferensi atas merek produk tersebut. Perusahaan menggunakan merek untuk meyakinkan para pengonsumsi bahwa suatu merek tertentu memiliki standar mutu dan kualitas tertentu, sehingga diharapkan dapat diperoleh jumlah penjualan penguasaan pasar yang stabil akan lebih besar. Selain itu pengonsumsi yang ingin membeli suatu produk akan selalu mencoba mengenali ciri-ciri dari produk tersebut, sehingga hal ini menunjukkan bahwa merek pada dasarnya memiliki dua fungsi, yaitu :

1. Memberikan identifikasi terhadap suatu produk sehingga para pengonsumsi mengenali merek yang berbeda dengan produk lain.
2. Untuk menarik calon pembeli.

Agar sebuah produk berbeda dengan pesaing-pesaingnya dan mampu menguasai pasar sasaran yang ditujukan maka sebuah produk harus memiliki merek yang

kuat . Oleh karena itu sebagai sebuah strategi merek yang dimiliki oleh sebuah perusahaan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya menjembatani harapan pengonsumsi pada saat kita menjanjikan sesuatu pada pengonsumsi. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara pengonsumsi dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing dapat saja menawarkan produk yang mirip tetapi merek tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama. Karena merek dapat memberikan suatu janji emosional yang merupakan aspek yang tidak kasat mata yaitu nilai dan hubungan emosional yang membungkus produk tersebut untuk membuatnya menjadi sesuatu yang sangat khusus. Hal ini yang menjadikan perusahaan yang ingin mempunyai citra yang baik memerlukan perhatian yang serius melalui berbagai evaluasi dan perhatian terhadap merek tertentu. Di mana, ketika seorang pengonsumsi berpikir tentang suatu produk, mereka biasanya memikirkan sifat-sifat dan keistimewaan serta manfaat praktis yang diberikan oleh suatu produk pada pengonsumsi, untuk itu perlu diperhatikannya elemen–elemen ekuitas merek merupakan sesuatu yang harus dilakukan perusahaan.

Ekuitas merek umumnya akan dapat menambah atau mengurangi nilai bagi pengonsumsi. Ekuitas merek dapat membantu pengonsumsi menafsirkan, proses dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek. Ekuitas merek dapat juga mempengaruhi rasa percaya diri pengonsumsi dalam kesetiaan terkait pembelian, baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakannya maupun kedekatan dengan merek dan aneka asosiasinya. Yang

lebih penting akhirnya adalah kenyataan bahwa kesan kualitas dan asosiasi merek dapat menguatkan kepuasan pengonsumsi dengan pengalaman menggunakannya.

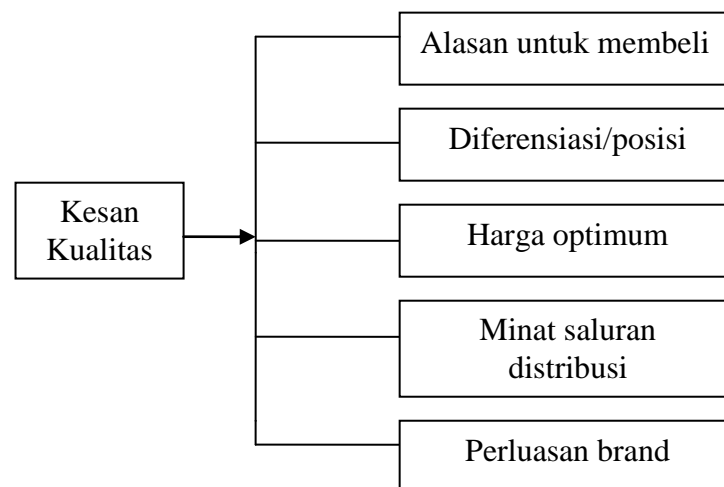
Suatu merek yang telah mapan akan memiliki potensi menonjol dalam persaingan jika didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut dengan *Brand Image*. Semakin banyak asosiasi yang berhubungan, semakin kuat *Brand Image* yang dimiliki merek tersebut.

Alasan pembelian, asosiasi merek membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi pengonsumsi yang dapat memberikan alasan spesifik bagi pengonsumsi untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Menciptakan sikap atau perasaan positif, beberapa asosiasi mampu merangsang perasaan positif yang pada akhirnya merambat ke merek yang bersangkutan. Asosiasi-asosiasi tersebut dapat menciptakan perasaan positif atas dasar pengalaman mereka sebelumnya serta perubahan pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain dari yang lain. Landasan perluasan, suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan, dengan menciptakan rasa kesesuaian antara merek dan suatu produk baru atau menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Salah satu bentuk keunggulan suatu merek adalah mendapatkan kesan berkualitas tinggi, yang merupakan bentuk kepuasan pengonsumsi dalam mengonsumsi suatu produk. Adapun cara yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan kualitas tinggi, mengidentifikasi dimensi-dimensi penting dari kualitas bagi pembeli dan

mengkomunikasikan kesan kualitas secara meyakinkan. Ekuitas merek ditunjukkan dalam rangka terciptanya loyalitas dari kelompok pelanggan pengonsumsi yang puas akan suatu merek akan senantiasa menyukai dan setia terhadap merek tersebut.

Gambar 4. Diagram Nilai dari Kesan Kualitas



Sumber : Rangkuti (2002 : 41)

Terdapat lima keuntungan kesan kualitas, diantaranya :

1. Alasan untuk membeli

Kesan kualitas suatu merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang dipilih.

2. Diferensiasi (posisi)

Artinya suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas.

3. Harga optimum

Hal ini memberikan pilihan-pilihan dalam menetapkan harga optimum (*Premium Price*).

4. Minat saluran distribusi

Dengan adanya nilai dari kesan kualitas dapat memiliki arti penting bagi distributor, pengecer, serta berbagai saluran distribusi lainnya.

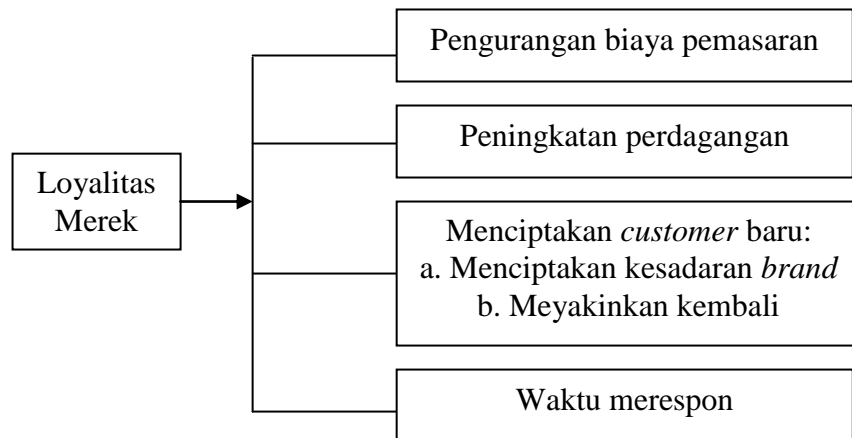
5. Perluasan merek

Kesan kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek tertentu untuk masuk ke dalam kategori produk baru.

Rumusan penting menurut Kotler (2006 : 460) :

1. Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, bahkan kombinasi dari atribut-atribut tersebut, yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar terbedakan dari para pesaingnya.
2. Nama merek adalah bagian dari sebuah merek yang bisa diucapkan atau dilafalkan.
3. Logo merupakan bagian merek yang bisa dikenal tapi tak terucapkan, misalnya : simbol, rancangan, atau warna dan huruf yang berbeda dari lainnya. Contoh : kelinci *playboy*, dan singa metro.
4. Merek dagang adalah merek atau bagian merek yang mendapat perlindungan hukum. Memiliki hak eksklusif penjual untuk menggunakan nama merek atau logo.
5. Hak cipta adalah hak eksklusif untuk meniru, menerbitkan, dan menjual barang-barang dan bentuk karya cetak, musik, atau seni.

Gambar 5. Diagram Piramida Loyalitas Merek



Sumber : Rangkuti (2002 : 63)

Menurut Rangkuti (2002:139) : Manfaat pemberian merek adalah :

1. Manfaat merek bagi perusahaan

- Merek merupakan sesuatu yang bisa diiklankan dan akan dikenali pengonsumsi bila sedang diragakan di etalase toko.
- Merek mengurangi perbandingan harga karena pengonsumsi akan sukar membandingkan harga dari dua macam barang dengan merek yang berbeda.
- Merek dapat menambah ukuran prestise untuk dibedakan dari komoditi biasa lainnya.
- Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasar.
- Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik.

2. Manfaat merek bagi distributor

- Memudahkan penanganan produk.

- Mengidentifikasi distribusi produk.
 - Meminta produksi agar berada pada standar mutu tertentu.
3. Manfaat merek bagi pengonsumsi
- Mempermudah mengidentifikasi produk atau jasa.
 - Meyakinkan mereka bahwa mereka akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang.
 - Dengan adanya merek tertentu, pengonsumsi dapat mengaitkan status dan prestisenya.

Ada lima pilihan dalam penentuan strategi merek (Rangkuti 2002:36) yaitu :

1. Perluasan lini (*Line Extension*)

Perluasan lini terjadi apabila perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama, biasanya dengan tampilan baru, seperti bentuk, rasa, warna, kemasan, dan sebagainya.

2. Perluasan merek (*Brand Extension*)

Perluasan merek dapat terjadi apabila perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang ada pada produknya dalam satu kategori baru. Strategi ini memberikan sejumlah keuntungan, karena merek tersebut pada umumnya lebih cepat dihargai (karena sudah dikenal sebelumnya), sehingga kehadirannya dapat cepat diterima pengonsumsi.

3. *Multi brand*

Terjadi apabila perusahaan memperkenalkan berbagai merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Tujuannya adalah untuk mencoba

membentuk kesan, kenampakan (*Feature*), serta daya tarik lain kepada pengonsumsi sehingga lebih banyak pilihan.

4. Merek baru (*New Brand*)

Sebuah perusahaan dapat menciptakan sebuah nama merek baru ketika memasuki sebuah kategori produk baru. Strategi ini dapat dilakukan karena tidak ada nama merek yang sesuai.

5. Merek bersama (*cobrand*)

Cobranding terjadi apabila dua merek terkenal atau lebih digabung dalam satu penawaran. Tujuannya adalah agar merek yang satu dapat memperkuat merek yang lain sehingga dapat menarik minat pengonsumsi.