

II. LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Merek (Brand)

Sebagian besar produk konsumen dan industrial memiliki merek. Merek-merek dibubuhkan pada produk yang dijual untuk memberikan identifikasi khusus pada suatu produk, sehingga konsumen akan memperoleh kemudahan untuk membedakan produk yang banyak dipasar.

Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. (Kotler, 2009: 575)

Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Disamping itu, merek melindungi, baik konsumen maupun produsen dari para competitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Akan tetapi, merek lebih sekedar symbol. Merek dapat memiliki level pengertian (Kotler, 2009: 575), yaitu sebagai berikut :

- a. Atribut : merek mengingatkan pada atribut tertentu. Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama dan bergengsi tinggi.
- b. Manfaat : bagi konsumen, kadang sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Sebagai contoh : atribut “tahan lama” diterjemahkan menjadi manfaat fungsional “tidak perlu cepat beli lagi” atribut “mahal” diterjemahkan menjadi manfaat emosional “bergengsi”, dan lain-lain.
- c. Nilai : merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.
- d. Budaya : merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman, terorganisasi, efisien, bermutu tinggi.
- e. Kepribadian : merek mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).
- f. Pemakai : merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Merek menjadi sangat penting saat ini, karena beberapa hal (Durianto, dkk, 2001: 2), seperti :

- a. Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
- b. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bias dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima diseluruh dunia dan budaya. Contoh

yang paling fenomenal adalah Coca Cola yang berhasil menjadi “Global Brand”, diterima dimana dan kapan saja diseluruh dunia.

- c. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen.
- d. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.
- e. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Pada intinya merek adalah penggunaan nama, logo, trade mark, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Suatu merek memberikan serangkaian janji yang didalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi dan harapan. Dengan demikian merek sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen.

Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya, bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

2.2 Ekuitas Merek (Brand Equity)

Brand Equity adalah seperangkat asset dan labilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, symbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan produk pada perusahaan maupun pada pelanggan.

Ada empat faktor yang menentukan besar kecilnya equitas merek, (A Aaker, dalam Durianto, dkk, 2001: 4), yaitu:

1. *Brand Awareness* (kesadaran merek)

Kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2. *Brand Association* (asosiasi merek)

Pencitraan suatu merek terhadap kesan tertentu dalam hubungannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebriti dan lain-lain.

3. *Perceived Quality* (persepsi konsumen)

Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk dibandingkan dengan yang diharapkan.

4. *Brand Loyalty* (kesetiaan terhadap merek)

Tingkat kefanatikan konsumen terhadap suatu merek tertentu karena merek tersebut memiliki posisi yang baik dalam benak konsumen.

Brand equity merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri dimata pelanggan. Disamping memberi nilai kepada konsumen *brand equity* juga memberikan nilai bagi perusahaan (Durianto, dkk, 2001: 6), dalam bentuk :

- a. *Brand equity* yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen yang lama.
- b. Empat dimensi *brand equity* : *brand awareness*, *perceived quality*, asosiasi-asosiasi, dan aset merek lainnya dapat mempengaruhi alasan pembelian konsumen.
- c. *Brand loyalty* yang telah diperkuat merupakan hal penting dalam merespons inovasi yang dilakukan para pesaing.
- d. *Brand association* juga sangat penting sebagai dasar strategi positioning maupun strategi perluasan produk.

- e. Salah satu cara memperkuat brand equity adalah dengan melakukan promosi besar-besaran yang membutuhkan biaya besar.
- f. *Brand equity* yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas saluran distribusi.

Brand equity menempatkan posisi yang sangat penting di dalam perusahaan. Untuk memenangkan persaingan dari kompetitor, maka perusahaan harus benar-benar mengetahui brand equity produknya melalui riset terhadap elemen *brand equity*.

2.3 Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

Brand loyalty merupakan sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan. (Mowen and Minor, 2002: 108)

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup.

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan.

Menurut Cheverton, (2004: 34) menyatakan bahwa kelayakan sejati dihasilkan dari kualitas hubungan yang dibangun antara pemasok dan pelanggan. Jika hal ini melibatkan kontak langsung antar manusia maka ada kesempatan-kesempatan signifikan untuk membangun kelayakan melalui perilaku pribadi, tetapi apabila itu tidak ada, maka merek itulah yang menjadi cerminan utama paling efektif dari hubungan tersebut.

Loyalitas terhadap merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap merek yang merupakan akumulasi sepanjang waktu. Selain itu loyalitas terhadap merek juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas dari suatu produk (Boulding, Kalra, Staelin dan Zethami 1993 dalam Mowen 1995).

Loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian. Perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. (Mowen and Minor, 2002: 109)

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, brand loyalty dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Beberapa potensi yang dapat diberikan oleh brand loyalty kepada perusahaan (Durianto, dkk, 2001: 127), antara lain :

- a. Mengurangi biaya pemasaran (*Reduce marketing cost*)
- b. Meningkatkan perdagangan (*Trade leverage*)
- c. Menarik minat pelanggan baru (*Attracting new costumers*)
- d. Memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing (*Provide time to respond to competitive threats*)

Brand loyalty sendiri mempunyai beberapa tingkatan, untuk setiap tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Tingkatan-tingkatan *brand loyalty* tersebut adalah : (Durianto, dkk, 2001: 128)

a. *Switcher* (berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

b. *Habitual Buyer* (pembelian yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada pada tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek produk tersebut. Kesimpulannya pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

c. *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek.

Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat cukup besar sebagai kompensasinya.

d. *Likes The Brand* (menyukai merek)

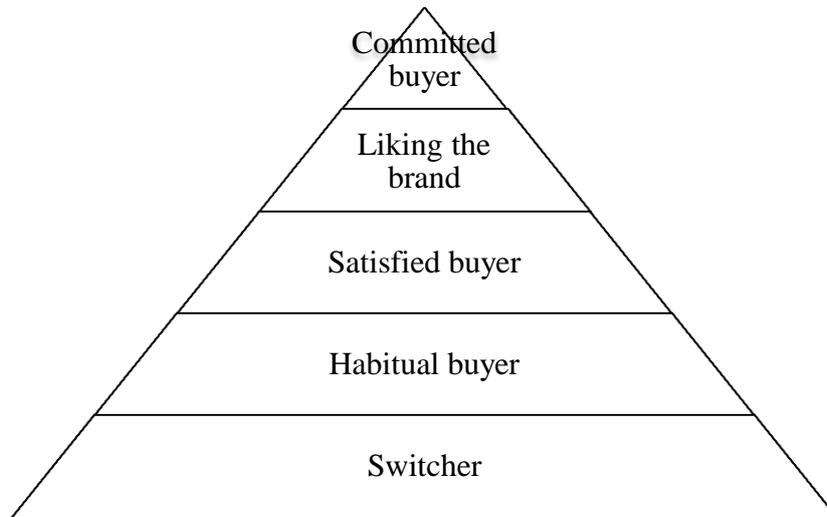
Pembeli yang masuk dalam loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkat ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek.

Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan symbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi. Meskipun demikian seringkali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam suatu spesifik.

e. *Committed Buyer* (pembeli yang komit)

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

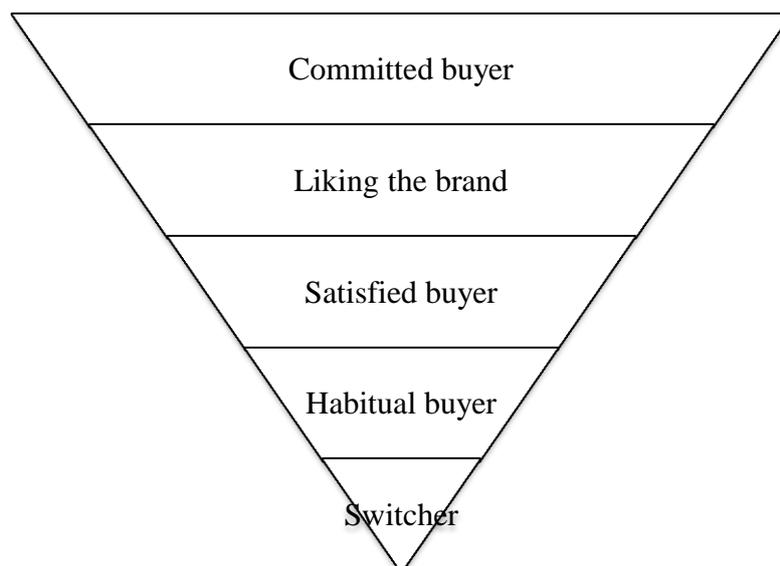
Tiap tingkatan brand loyalty dapat ditunjukkan melalui gambar piramida :



Gambar 2. 1

Sumber : Aaker dalam Durianto, et.al. (2004:130)

Gambar 2. 1 menunjukkan piramida tegak yang menunjukkan bahwa brand loyalty lemah. Karena posisi switcher mempunyai proporsi lebih besar dari pada committed buyer.



Gambar 2. 2

Sumber : Aaker dalam Durianto, et.al. (2004:130)

Gambar 2. 2 membentuk piramida terbalik yang menunjukkan bahwa brand royalty kuat. Hal ini dapat dilihat dari posisi committed buyer yang berada pada urutan teratas dan mempunyai proporsi lebih besar dari pada switcher.

Tingkatan brand royalty mewakili tantangan pemasaran yang berbeda dan juga mewakili tipe aset yang berbeda dalam pengelolaan dan eksploitasnya. Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan. Dan juga dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi resiko. Keuntungan lain yang didapat dari loyalitas merek adalah perusahaan dapat lebih cepat untuk merespon gerakan pesaing.