

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami kegiatan pemasaran apa yang berpengaruh secara signifikan terhadap dimensi citra merek yang secara tidak langsung akan mempengaruhi ekuitas merek, maka kajian literatur yang dilakukan akan memfokuskan diri pada tiga hal utama. Pertama, pemahaman ekuitas merek atau *brand equity*, kedua dimensi-dimensi ekuitas merek, dan ketiga pada pengertian kegiatan pemasaran atau *marketing mix*.

Definisi merek menurut Asosiasi Pemasaran Amerika adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya ,yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler dan Keller, 2011;134).

Kotler dan Keller (2011; 587) menambahkan bahwa suatu merek adalah suatu symbol komplek yang menjelaskan enam tingkatan pengertian, yaitu:

1. Atribut : merek memberikan ingatan pada atribut-atribut tertentu dari suatu produk.

2. Manfaat: atribut-atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional dan manfaat secara emosional.
3. Nilai: merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk.
4. Budaya: merek mempresentasikan suatu budaya tertentu .
5. Kepribadian: merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu.
6. Pengguna: merek mengelompokan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

Penggunaan merek pada suatu produk perusahaan dapat memberikan keuntungan bagi penjual (Kotler dan Keller, 2011; 598) yaitu:

1. Nama merek tersebut lebih memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah.
2. Nama merek dan tanda merek penjual tersebut memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri yang unik.
3. Penggunaan merek memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan-pelanggan yang setia dan memberikan keuntungan. Loyalitas merek memberikan suatu perlindungan kepada penjual dari persaingan.
4. Penggunaan merek membantu penjual tersebut melakukan segmentasi pasar.

5. Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan tersebut, yang lebih memudahkannya meluncurkan merek-merek baru dan diterima oleh distributor dan konsumen.

2.1 Definisi Ekuitas Merek

Banyak konsepti tentang merek itu sendiri. Menurut *American Marketing Associations (AMA)* dalam Kotler dan Keller (2011; 586) :

“Brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the grpups of sellers and to differentie them from those of competition.”

Hedlund (2003) dalam Afif (2007) merangkum beberapa definisi dari sudut pandang pelanggan, antara lain Lagergen (1998) dalam Afif (2007) mendefinisikan merek dari sudut pandang pelanggan bahwa merek adalah jaminan dari kualitas. Kapferer (1997) dalam Afif (2007) juga mendefinisikan merek sebagai jaminan kualitas. Dolak (2001) dalam Afif (2007) mendefinisikan sebuah merek adalah *identifiable entity* yang membuat janji-janji yang spefisik dari nilai yang ditawarkan.

Konsep ekuitas merek sering digunakan untuk menggambarkan hubungan antara pelanggan dan merek. Ekuitas merek mempunyai tiga pengertian yang berbeda (Hedlund, 2003) dalam Afif (2007):

- a. *Brand Value*, total nilai merek dilihat sebagai sebuah aset yang terpisah, ketika terjual atau dimasukkan dalam neraca keuangan.

- b. *Brand Strength*, sebuah pengukuran dari kekuatan dari penambahan-penambahan oleh konsumen kepada merek, sinonim dengan *brand loyalty*.
- c. *Brand Description*; penggambaran dari asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek, sama dengan *brand image*.

Hedlund (2003) dalam Afif (2007) menggambarkan hubungan antara tiga interpretasi tentang ekuitas merek ini sebagai rantai :

Gambar 2.1 Rantai *Brand Equity*



Sumber : Hedlund (2003) dalam Afif (2007)

Rantai ini mulai dari *brand description* di mana disesuaikan untuk target pasar spesifik dengan menggunakan *marketing mix*. Pertama dalam pasar ini menentukan *brand strength/loyalty*. Nilai dari sebuah merek ditentukan oleh loyalitas sejak jaminan *future cash* mengalir.

Aaker (1996) mendefinisikan ekuitas merek sebagai :

“A set of assets (and liabilities) limited to a brand’s name and symbol that adds to (or subtract from) the value provided by a product or service to a firm and / on that firm’s customer.”

Definisi ini memperlihatkan bahwa merek dapat menyebabkan efek baik positif maupun negatif. Jadi, dapat disimpulkan bahwa merek tidak sekedar sebuah nama, simbol atau bentuk-bentuk *tangible* saja, melainkan gabungan dengan bentuk-bentuk

intangible lain seperti *awareness*, reputasi dan lain-lain yang dimiliki perusahaan untuk membedakan produk maupun perusahaannya dengan perusahaan lain.

Semua perusahaan di industri manapun mempunyai kesempatan yang sama untuk dapat memiliki merek yang kuat. Perusahaan yang mampu menciptakan hubungan yang positif dengan konsumen dan memperhatikan keseimbangan antara penawaran kegunaan fungsional dan strategi emosi mereka maka akan mempunyai nilai tambah untuk menciptakan hubungan yang erat dan menciptakan loyalitas pada pelanggan terhadap merek yang dimilikinya.

2.2 Dimensi Ekuitas Merek

Menurut Aaker (1991), ekuitas merek mempunyai beberapa dimensi utama, antara lain *perceived quality*, *brand loyalty*, *brand awareness*, *brand associations* dan *other proprietary brand assets*. Sedangkan Kotler dan Keller (2011; 695) menyatakan *brand knowledge* antara lain *brand awareness* dan *brand image*. Dari kedua peneliti ini, menurut Yoo, Dontho dan Lee (2000), dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek terdiri dari empat dimensi utama yaitu : *perceived quality*, *brand loyalty*, *brand awareness*, *brand awareness* dan *other proprietary brand assets*.

2.2.1 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Perceived Quality dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau superioritas dari sebuah produk atau jasa dibandingkan

dengan alternatif-alternatif yang relevan. Kemudian, *perceived quality* adalah sebuah penilaian global berdasarkan pada persepsi pelanggan atas apa inti dari kualitas produk dan seberapa baiknya penilaian terhadap merek. Akan lebih sulit untuk mencapai pada level *satisfaction* dari *perceived quality* bila perusahaan melakukan perbaikan dan penambahan fitur-fitur baru pada produk secara terus menerus karena hal itu membuat ekspektasi pelanggan akan terus naik terhadap kualitas produk (Kotler dan Keller, 2011; 602).

Menurut Aaker dan Joachimsthaler (2000), *perceived quality* merupakan tipe yang khusus dari asosiasi terhadap merek, sebagian karena hal itu mempengaruhi *brand associations* di berbagai keadaan, dan sebagian karena secara empiris mempengaruhi profitabilitas perusahaan yang dapat diukur oleh *ROI* dan *Stock Return* (Aaker, 2000). Zeithami dalam Yoo, *et al.* (2000) mendefinisikan *perceived quality* sebagai penilaian subjektif pelanggan tentang keseluruhan keunggulan atau superioritas produk. *Perceived Quality* yang tinggi mempunyai arti bahwa melalui pengalaman yang panjang dengan merek, pelanggan dapat mengenali perbedaan dan superioritas mereka itu terhadap merek lain. *Perceived Quality* yang tinggi akan mengarahkan seorang pelanggan untuk memilih sebuah merek daripada merek yang lain (Yoo, *et al.* 2000).

2.2.2 Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*)

Oliver dalam Yoo, *et al.* (2000) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai sebuah komitmen yang secara kuat dipegang pelanggan untuk kembali membeli atau terus

berlangganan sebuah barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang. Pelanggan yang setia menunjukkan respon yang lebih menyenangkan terhadap suatu merek dibandingkan dengan pelanggan yang tidak loyal. Pelanggan yang setia terhadap sebuah merek akan melakukan pembelian secara rutin dan menolak untuk mengganti atau menukar dengan merek yang lain (Yoo, *et. al.* 2000).

Dampak dari *brand loyalty* pada biaya pemasaran bersifat substansial. Karena biaya pemasaran akan lebih kecil ketika biaya tersebut digunakan untuk menjaga dan mengelola pelanggan lama daripada harus mencari pelanggan baru. Loyalitas dari pelanggan lama dan yang sudah ada juga menggambarkan sebuah *substansial entry barrier* terhadap kompetitor karena biaya untuk membujuk pelanggan untuk merubah atau mengganti merek sangat mahal (Aaker, 1996).

Brand Loyalty adalah inti dari setiap nilai yang dimiliki merek. Konsepnya adalah untuk memperkuat ukuran dan intensitas dari setiap segmen yang loyal. sebuah merek yang mempunyai pelanggan yang kecil namun sangat setia dapat memiliki ekuitas yang signifikan (Aaker dan Joachimsthaler, 2000).

2.2.3 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Brand Awareness dengan asosiasi yang kuat membentuk citra merek yang spesifik. *Brand Awareness* dihubungkan pada kuatnya kesan yang tersimpan dalam memori yang direfleksikan pada kemampuan pelanggan untuk mengingat kembali atau mengenali kembali sebuah merek di dalam kondisi yang berbeda. *Brand Awareness*

dapat dikarakteristikkan menurut kedalaman dan keluasaanya. Kedalaman dari *brand awareness* berhubungan dengan kemungkinan sebuah merek dapat diingat atau dikenali kembali. Kluasan dari *brand awareness* berhubungan dengan keanekaragaman situasi pembelian dan konsumsi di mana ketika sebuah merek diingat (Aaker, 1996: 111).

Yoo, *et. al* (2000) menunjukkan bahwa *brand associations* adalah akibat dari *brand awareness* di mana merek yang telah diketahui oleh pelanggan akan diasosiasi sesuai dengan apa yang dicitrakan pelanggan terhadap merek. Oleh karena itu, *brand awareness* dan *brand associations* dapat disatukan dalam satu dimensi pengukuran.

Brand associations di mana merupakan akibat dari *brand awareness* secara positif berhubungan dengan ekuitas merek karena mereka dapat menjadi isyarat dari kualitas dan komitmen dan membantu pelanggan untuk menentukan pilihan mereka dan mana dipastikan melalui perilaku yang menyenangkan terhadap merek (Yoo, *et. al.* 2000).

Aaker (1991; 245) mendefinisikan *brand associations* sebagai segala sesuatu yang dihubungkan dengan memori terhadap sebuah merek dan citra merek, biasanya dalam bentuk-bentuk yang mempunyai arti. *Brand associations* selain sangat rumit dan saling berhubungan juga terdiri atas beberapa ide, episode, contoh, dan fakta yang membentuk sebuah jejaring dari *brand knowledge*. Asosiasi-asosiasi itu akan semakin kuat ketika pengalaman pelanggan bertambah pula (Aaker, 1991).

2.2.4 Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan bentuk holistik untuk semua asosiasi merek yang berkaitan dengan merek (Sitinjak dan Tumpal, 2005; 78). Selanjutnya Sitinjak dan Tumpal (2005; 82) mengutarakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan aspek yang sangat penting dari merek dan dapat didasarkan kepada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana konsumen mempersepsi. Citra merek memiliki dua komponen yaitu asosiasi merek (brand association) dan “persona” merek (brand persona), asosiasi merek membantu memahami manfaat merek yang diterima konsumen dan “persona” merek adalah deskripsi dari merek dalam kontek karakteristik manusia, hal ini membantu memahami kekuatan dan kelemahan merek (Sitinjak dan Tumpal, 2005; 88). Kepercayaan terhadap merek (brand beliefs) akan membentuk citra merek, dimana citra merek bagi konsumen akan berbedaberbeda tergantung pada pengalamannya dengan merek tersebut ysng difilter olehefek persepsi selektif, distorsi selektif dan rintesi selektif (Sitinjak dan Tumpal, 2005; 91). Citra merek cenderung kepada sistematik memori tentang merek yang berisi interpretasi pasar target terhadap atribut produk, manfaat, situasi, penggunaan, pengguna dan karakteristik perusahaan (Sitinjak dan Tumpal, 2005; 91). Selanjutnya citra merek terdiri dari pengetahuan merek dan situasi mengkonsumsi seperti evaluasi dari perasaan dan emosi (respon afektif) yang berasosiasi dengan merek (Sitinjak dan Tumpal, 2005; 98)