

## II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Merek

Kesuksesan suatu produk di pasaran adalah dilihat dari kemampuan mereka dalam menarget pasar yang dapat membedakan produk mereka dengan produk lainnya. Merek merupakan alat yang digunakan oleh para produsen dan pemasar untuk membedakan produk mereka dengan produk pesaingnya. Merek merupakan suatu atribut yang penting dari sebuah produk yang kini penggunaannya telah semakin luas. Memberikan merek kepada sebuah produk maka itu berarti kita memberikan nilai tambah bagi produk tersebut.

Merek menurut *American Marketing Association* seperti yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2009:258) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional atau nyata –berhubungan dengan kinerja produk dari merek . perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata- berhubungan dengan apa yang dipersentasikan merek.

Menurut Lamb (2001:421) merek adalah suatu nama, istilah, simbol, disain atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Sedangkan nama merek yaitu bagian dari merek yang dapat disebutkan, diucapkan termasuk huruf-huruf, kata-kata dan angka-angka.

Menurut Lamb (2001:423) ciri-ciri dari nama merek yang efektif yaitu:

1. Mudah diucapkan
2. Mudah dikenali
3. Mudah diingat
4. Pendek
5. Berbeda atau unik
6. Menggambarkan produk
7. Menggambarkan manfaat dari produk
8. Mempunyai konotasi yang positif
9. Memperkuat citra produk yang diinginkan.

## **2.2 Peranan Merek**

Ketika hidup konsumen menjadi semakin rumit, terburu-buru dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko adalah sesuatu yang berharga. Menurut Kotler dan Keller (2009:259) Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Pertama, merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Kedua, merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. Ketiga, merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur

atau aspek unik produk. Nama merek dapat dilindungi melalui nama dagang terdaftar.

Penetapan merek memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa. (Kotler dan Keller, 2009:260). Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar. Meskipun pesaing dapat meniru proses manufaktur dan disain produk, mereka tidak dapat dengan mudah menyesuaikan kesan yang tertinggal lama di pikiran orang dan organisasi selama bertahun-tahun melalui pengalaman produk dan kegiatan pemasaran. Artinya, penetapan merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif. Bagi perusahaan, merek mempersentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dapat dibeli dan dijual, dapat memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng bagi pemiliknya.

Menurut Temporal (2002:44) ada beberapa alasan mengapa merek penting bagi konsumen, yakni:

1. Merek memberikan pilihan

Manusia menyenangi pilihan, dan merek memberikan kebebasan untuk memilih. Sejalan dengan semakin terbagi-baginnnya pasar, perusahaan melihat pentingnya memberikan pilihan yang berbeda kepada segmen konsumen yang berbeda. Merek dapat memberikan pilihan,

memungkinkan konsumen untuk membedakan berbagai macam tawaran dari perusahaan.

2. Merek memudahkan mengambil keputusan

Merek membuat keputusan untuk membeli menjadi semakin mudah. Manusia dapat membuat keputusan lebih cepat jika mereka mengetahui merek, membuat hidup mereka lebih mudah. Kesadaran akan merek akan semakin besar ketika konsumen harus mengidentifikasi produk-produk teknologi, dengan semakin meningkatnya kemasan produk, merek memudahkan orang untuk memutuskan produk yang akan dibeli. Merek yang terkenal lebih menarik perhatian dibanding dengan yang tidak.

3. Merek memberikan jaminan yang berkualitas

Para konsumen akan memilih produk yang berkualitas dimanapun dan kapanpun mereka mampu. Sekali mereka mencoba suatu merek, secara otomatis mereka akan menyamakan pengalaman ini dengan kualitas tertentu. Pengalaman terhadap merek yang berbeda membantu konsumen untuk membedakan standar kualitas dan untuk mengetahui berapa nilai uang.

4. Merek memberikan pencegahan resiko

Sebagian konsumen menolak resiko, mereka tidak akan membeli suatu produk khususnya produk teknologi jika ragu terhadap hasilnya. Kepercayaan merupakan salah satu faktor paling penting mengapa seseorang membeli suatu produk teknologi tertentu dibandingkan dengan yang lain. Merek membangun kepercayaan, dan merek yang besar benar-benar dapat dipercaya.

5. Merek memberikan alat untuk mengekspresikan diri

Merek menghasilkan kesempatan kepada manusia untuk mengekspresikan diri dalam berbagai cara. Merek dapat membantu manusia untuk mengekspresikan di antara kebutuhan sosial-psikologi, yaitu:

- a. Status sosial
- b. Keberhasilan
- c. Aspirasi
- d. Cinta dan persahabatan
- e. Sifat

### **2.3 Konsep-Konsep Merek**

Ada beberapa konsep merek yang perlu di perhatikan dan dipahami agar kita dapat lebih jelas mengenai unsur apa saja yang terkandung dan berkaitan dengan merek.

a. Kesadaran Merek

Berhubungan dengan jumlah konsumen yang memiliki kesadaran terhadap suatu merek dan ingin tahu terhadap janji yang diberikan oleh merek tersebut.

Kesadaran merek melibatkan pengakuan merek dan ingatan oleh merek. Pengakuan merek melibatkan orang-orang yang sekedar mampu mengenali merek tersebut sebagai sesuatu yang berbeda dengan merek-merek lain dengan mendengarnya (Temporal, 2002:199)

b. Identitas Merek

Tujuan dari memperlengkapi merek dengan identitas adalah untuk membantu orang-orang menyukainya dan memandangnya sebagai sesuatu yang unik dalam segala hal. Melakukannya, pembangunan merek akan sukses dalam menghasilkan citra merek yang diinginkan (Temporal, 2002:50)

c. Citra Merek

Citra merek merupakan hasil dari pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu merek apakah itu baik atau buruk. Konsumen mungkin mengembangkan serangkaian kepercayaan mereka mengenai dimana posisi setiap merek masing-masing atribut. Kepercayaan merek ini akan membentuk citra merek. Kepercayaan merek konsumen akan bervariasi menurut pengalamannya dan pengaruh dari persepsi konsumen tersebut.

Menurut Kotler (2005 : 346) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Sedangkan menurut Rangkuti (2002:244) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu terhadap suatu merek. Dari arti yang di dapat menunjukkan bahwa citra merek sangat berpatokan pada pemahaman, kepercayaan dan pandangan

atau persepsi konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek.

d. Loyalitas Merek

Merupakan ukuran dari keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek (Rangkuti, 2002:61). Loyalitas merek merupakan inti dari manajemen merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi.

## **2.4 Manfaat Merek**

Menurut Rangkuti (2002:139) manfaat pemberian merek adalah sebagai berikut :

1. Manfaat merek bagi perusahaan
  - a. Merek merupakan suatu yang bisa diiklankan dan akan dikenali konsumen bila ia sedang diragakan di etalase toko.
  - b. Merek mengurangi perbandingan harga karena konsumen akan sukar membandingkan harga dari dua macam barang dengan merek yang berbeda.
  - c. Merek dapat menambah ukuran prestise untuk dibedakan dari komoditi biasa lainnya.
  - d. 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.

- e. Merek membantu perusahaan dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
  - f. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama baik.
2. Manfaat merek bagi distributor
- a. Memudahkan penanganan produk
  - b. Mengidentifikasi pendistribusian produk
  - c. Meminta produk agar berada pada standar mutu tertentu
  - d. Meningkatkan pilihan bagi pembeli
3. Manfaat merek bagi konsumen
- a. Mempermudah mengidentifikasi produk atau jasa
  - b. Meyakinkan mereka bahwa mereka akan memperoleh kualitas barang yang sama jika membeli ulang.
  - c. Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengkaitkan status dan prestisnya.

## **2.5 Ekuitas Merek**

Ekuitas merek merupakan serangkaian aset dan pasiva yang terkait dengan satu merek, nama dan simbolnya, yang menambah dan mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan (Rangkuti, 2002:39).

Menurut Kotler dan Keller (2009:263) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara



konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Meskipun pemasar berpandangan serupa mengenai prinsip penetapan merek dasar, sejumlah model ekuitas merek menawarkan beberapa persepektif berbeda.

Berikut adalah empat dari model-model yang sudah banyak diterima.

Ada lima komponen atau pilar kunci dari ekuitas merek, menurut *Brand Asset Valuator* (Kotler dan Keller, 2009:265), yaitu:

1. Diferensiasi, mengukur tingkat sejumlah dimana merek dianggap berbeda dari merek lain.
2. Energi, mengukur arti momentum merek.
3. Relevansi, mengukur cakupan daya tarik merek.
4. Harga diri, mengukur seberapa baik merek dihargai dan dihormati.
5. Pengetahuan, mengukur kadar keakraban dan keintiman konsumen dengan merek.

David Aaker memandang ekuitas merek sebagai kesadaran merek, loyalitas merek dan asosiasi merek yang bersama-sama menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa. Menurut Aaker, manajemen merek dimulai dengan mengembangkan identitas merek, yaitu sekumpulan asosiasi merek yang unik yang mewakili tujuan dan janji merek kepada pelanggan, sebuah citra merek yang aspirasional. Identitas merek menurut Aaker biasanya terdiri dari 8 hingga 12 elemen yang mewakili konsep seperti lingkungan produk, atribut produk, kualitas atau nilai, kegunaan, penggunaan, negara asal, atribut organisasional, kepribadian merek, dan simbol (Kotler dan Keller, 2009:266).

Model resonansi merek juga memandang pembangunan merek sebagai sederet langkah yang menapak naik. Terciptanya ekuitas merek yang signifikan mengharuskan kita mencapai puncak atau titik tertinggi piramid merek, yang hanya terjadi jika kotak bangunan yang tepat terpasang pada tempatnya (Kotler dan Keller, 2009:267).

1. Keutamaan merek

Adalah seberapa sering dan seberapa mudah pelanggan memikirkan merek dalam berbagai situasi pembelian atau konsumsi.

2. Kinerja merek

Adalah seberapa baik produk atau jasa mempengaruhi kebutuhan fungsional pelanggan.

3. Pencitraan merek

Menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

4. Penilaian merek

Berfokus pada pendapat dan evaluasi pribadi pelanggan sendiri.

5. Perasaan merek

Adalah respon dan reaksi emosional pelanggan terhadap merek.

6. Resonansi merek

Mengacu pada sifat hubungan yang dimiliki pelanggan dengan merek dan sejauh mana mereka merasa “sinkron” dengan merek.

Kriteria pemilihan elemen merek, ada enam kriteria utama untuk memilih elemen merek (Kotler dan Keller, 2009:269), yaitu:

1. Dapat diingat, seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali. Apakah itu berlaku dalam pembelian maupun konsumsi.
2. Berarti, apakah elemen merek itu kredibel dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengannya. Apakah elemen merek itu menyiratkan sesuatu tentang bahan produk atau tipe orang yang mungkin menggunakan produk.
3. Dapat disukai, seberapa menarik estetika merek. Apakah elemen merek itu dapat disukai secara visual, secara verbal, dan cara lain.
4. Dapat di transfer, apakah elemen merek dapat digunakan untuk mengenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda. Apakah elemen merek itu menambah ekuitas merek melewati batas geografis dan segmen pasar.
5. Dapat disesuaikan, seberapa mudah elemen merek tersebut disesuaikan dan diperbaharui.
6. Dapat dilindungi, seberapa mudah elemen merek itu dapat dilindungi secara hukum. Seberapa mudah elemen merek dapat dilindungi secara kompetitif.

Sebuah merek bisa memiliki posisi yang kuat dan menjadi modal atau ekuitas bagi suatu perusahaan apabila merek tersebut memenuhi lima unsur atau elemen yang meliputi:

1. Kesetiaan merek

Ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

2. Kesadaran merek

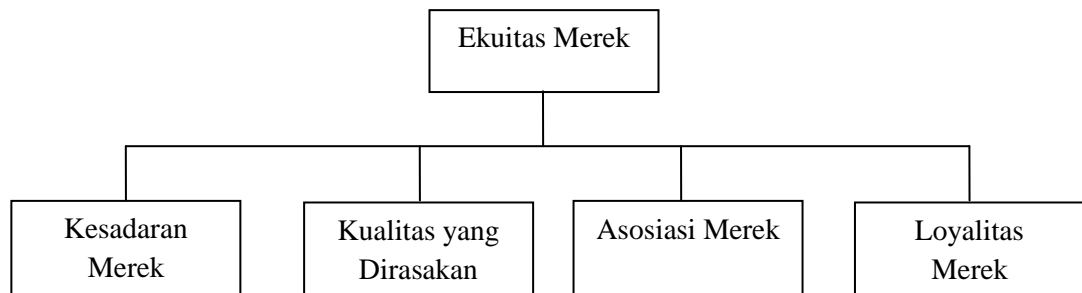
Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

3. Kesan kualitas

Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

4. Asosiasi merek

Segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek.



**Gambar 4: Elemen Ekuitas Merek Versi David Aaker**

Menurut Philip Kotler (2005:462) ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keuntungan kompetitif, diantaranya adalah:

- a. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena kesadaran dan kesetiaan merek konsumen tinggi.
- b. Perusahaan akan mempunyai posisi yang kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan menginginkan mereka untuk menjual produk tersebut.

- c. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya karena merek tersebut memiliki mutu yang diyakini lebih tinggi.
- d. Perusahaan lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas tinggi. Merek itu melindungi perusahaan dari persaingan harga yang ganas.

## **2.6 Putusan-putusan Merek**

Dalam mengembangkan sebuah strategi pemasaran bagi masing-masing produk, perusahaan harus mengambil putusan mengenai pemberian merek. Pemberian merek merupakan hal yang utama dalam strategi produk. Merek dapat meningkatkan nilai produk dan oleh sebab itu merek merupakan salah satu aspek strategi produk yang penting. Menurut Kotler dalam Rangkuti (2002:138) beberapa putusan kunci dalam pemberian merek, yaitu:

### **a. Putusan Pemberian Merek**

Putusan pertama adalah apakah perusahaan harus memasang nama merek atas produknya. Dewasa ini merek berkembang sangat kuat sehingga hampir tidak ada sesuatu yang dijual tanpa merek. Pemberian merek ini memiliki pertimbangan-pertimbangan yang harus diperhatikan yang salah satunya untuk memudahkan konsumen mengenali produk tersebut. Pemberian nama merek akan memberikan manfaat baik bagi perusahaan maupun konsumen.

b. Putusan Merek Sponsor

Dalam menentukan pemberian merek pada sebuah produk, perusahaan dihadapkan pada tiga pilihan siapa yang akan memberi merek. Berikut ini adalah tipe-tipe merek:

1. Merek Produsen

Produk yang menggunakan merek ini adalah produk yang dipasarkan dengan merek yang diberikan oleh pihak produsen. Merek semacam ini disebut juga merek nasional.

2. Merek Sendiri

Merupakan jenis merek dimana produk dijual kepada pedagang perantara dan kemudian pedagang perantara tersebut memberikan merek sendiri kepada produk tersebut. disebut juga merek perantara, merek penyalur, atau merek distributor.

3. Merek Campuran

Suatu merek dimana produsen memproduksi produk dengan merek pabrik dan sebagian lagi dengan merek sendiri. Jika perusahaan mengambil langkah ini berarti memberi lisensi nama merek pada produknya.

c. Putusan Pemberian Nama Merek

Para produsen yang memberi nama merek pada produknya akan menghadapi berbagai pilihan lagi. Dapat dibedakan menjadi empat strategi pemberian nama merek berikut ini:

1. Nama merek untuk setiap produk

Digunakan apabila perusahaan memberikan merek yang berbeda pada setiap produk baru. Perusahaan yang menggunakan strategi ini memiliki keuntungan berupa perusahaan tidak menggunakan reputasinya pada penerimaan dari suatu produk. Apabila suatu produknya gagal, hal ini tidak akan merugikan nama perusahaan. Jenis merek ini disebut juga nama individual.

2. Nama merek kelompok bagi semua produk

Penggunaan strategi ini juga memberikan beberapa keuntungan. Biaya pengeluaran produk akan berkurang, karena tidak akan memerlukan biaya besar untuk iklan agar nama merek lebih dikenal dan dipilih. Jenis merek ini disebut juga nama keluarga selimut.

3. Nama kelompok yang terpisah-pisah bagi semua produk

Digunakan apabila sebuah perusahaan memperkenalkan produk-produk yang cukup berbeda sehingga tidak akan tepat bila menggunakan nama merek kelompok bagi semua produk. Disebut juga dengan nama keluarga terpisah untuk semua produk.

4. Nama dagang perusahaan dikombinasikan dengan nama merek

setiap produk-produk yang menggunakan nama perusahaan dengan nama merek individual dalam setiap produknya. Nama perusahaan digunakan untuk menegaskan dan merek individu memberi ciri individu pada produk baru. Disebut juga dengan nama korporat digabungkan dengan nama produk individual.

#### d. Putusan Strategi Merek

Ada lima pilihan dalam penentuan strategi merek, yaitu:

##### 1. Perluasan lini

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

Perluasan merek dapat terjadi apabila perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam suatu kategori baru. Strategi ini memberikan sejumlah keuntungan, karena merek tersebut pada umumnya lebih cepat dihargai (karena sudah dikenal sebelumnya), sehingga kehadirannya dapat cepat diterima konsumen. Hal ini memudahkan perusahaan untuk memasuki pasar dengan kategori produk baru. Perluasan merek juga dapat menghemat banyak biaya iklan yang biasanya diperlukan untuk membiasakan konsumen dengan suatu merek baru.

##### 3. Banyak Merek

Terjadi apabila perusahaan memperkenalkan berbagai merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Tujuannya adalah untuk mencoba bentuk kesan, kenampakan, serta daya tarik lain kepada konsumen sehingga lebih banyak pilihan. Strategi ini juga memungkinkan perusahaan merebut lebih banyak ruang rak



distributor dan melindungi merek utamanya dengan menciptakan merek sampingan.

#### 4. Merek baru

Dilakukan apabila perusahaan tidak memiliki satupun merek yang sesuai dengan yang akan dihasilkan. Strategi ini juga dilakukan karena citra merek yang sudah ada tidak membantu untuk produk baru tersebut.

#### 5. Merek bersama

Merek bersama terjadi apabila dua merek terkenal atau lebih digabungkan dalam satu penawaran. Tujuannya agar merek yang satu dapat memperkuat merek yang lain sehingga dapat menarik minat konsumen.

Strategi apapun yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menguatkan merek yang dimilikinya sangat tergantung pada *positioning*-nya di pasar. Pembangunan merek sebenarnya adalah penentuan posisi, yang menyatakan bahwa jika suatu merek mempunyai posisi, maka merek itu tidak mempunyai nilai unik dalam benak para pelanggan (Temporal, 2002:129). Untuk itu *positioning* merek tersebut harus di evaluasi secara terus menerus di tengah-tengah persaingan yang semakin ketat, sehingga perusahaan dapat melakukan *repositioning* apabila diperlukan.

Ada 10 pedoman dalam membangun merek yang kuat, yaitu:

#### 1. Identitas Merek

Merupakan seperangkat asosiasi merek yang sering digunakan oleh para ahli strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini mewakili arti dari suatu merek

dan secara tidak langsung merupakan janji kepada para konsumen. Terdapat empat perspektif identitas merek, yaitu merek sebagai produk, merek sebagai organisasi, merek sebagai seseorang dan merek sebagai simbol. Perspektif ini sangat berbeda dan bertujuan untuk membantu ahli strategi mempertimbangkan perbedaan elemen-elemen dari merek serta menciptakan pola yang dapat memperkaya dan membedakan sebuah identitas.

## 2. Nilai Proposisi

Nilai proposisi merek adalah sebuah pernyataan secara fungsional, emosional dari suatu merek yang disampaikan kepada pelanggan.

## 3. Posisi Merek

Posisi merek merupakan bagian dari identitas merek dan nilai proposisi yang selalu aktif dikomunikasikan kepada pasar sasaran, sehingga dapat memperoleh keuntungan melalui persaingan merek.

## 4. Pelaksanaan

Pelaksanaan program komunikasi, yang tidak hanya ditargetkan pada identitas dan *positioning*, tetapi juga sampai memperoleh kecemerlangan secara terus-menerus.

## 5. Konsistensi

Memiliki identitas yang konsisten merupakan kekuatan untuk tetap memiliki merek yang kuat.

## 6. Sistem Merek

Kunci untuk mengukur merek dalam sebuah lingkungan bisnis yang kompleks adalah dengan mempertimbangkan merek sebagai suatu sistem

yang saling mendukung satu sama lain. Sebuah sistem merek dapat digunakan sebagai pengguna peluncuran bagi produk-produk baru atau merek baru. Agar suatu sistem dapat maju, merek harus mempunyai hubungan timbal balik dengan masing-masing merek.

#### 7. Pengaruh Merek

Satu resep agar para ahli berhasil adalah menciptakan dan mengembangkan aset-aset yang ada. Cara yang paling mudah adalah dengan menciptakan perluasan lini dalam kelas produk yang ada. Mengembangkan merek ke atas atau ke bawah dalam kelas produk yang ada adalah pilihan lain yang sering kali penting secara strategis, tetapi beresiko. Memprluas merek dalam membangun program *cobrandding*, apa bila identitas merek akan digunakan dan di kuatkan. Menidentifikasi jarak antar merek, serta membangun identitas masing-masing merek sesuai dengan perbedaan produk.

#### 8. Melacak Ekuitas Merek

Mengamati secara terus-menerus ekuitas merek, termasuk kesadaran merek, ekuitas yang dirasakan, loyalitas merek, dan asosiasi merek. Mempunyai komunikasi objektif yang spesifik, termasuk di daerah mana identitas merek dan posisi merek tidak digambarkan di dalam citra merek.

#### 9. Tanggungjawab Merek

Mempunyai seseorang yang bertanggungjawab atas merek, sehingga ia dapat selalu memelihara, menciptakan dan menjaga identitas dan posisi merek serta mengkoordinasikan keputusan-keputusan yang akan dilakukan oleh masing-masing fungsi manajemen.

## 10. Investasi dalam Merek

Tetap secara konsisten melanjutkan investasi dalam merek walaupun tujuan finansialnya belum terpenuhi.

### **2.7 Citra Merek**

Dimensi yang kedua dari pengetahuan tentang merek yang berdasarkan konsumen adalah citra dari sebuah merek. Citra merek dapat dianggap sebagai suatu asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan. Jenis asosiasi meliputi atribut, manfaat dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk misalnya desain, warna, ukuran dan atribut yang tidak terhubung dengan produk misalnya harga, pemakai dan citra pengguna.

Sedangkan manfaat menancap manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis dan manfaat berdasarkan pengalaman (Shimp, 2003:12). Lebih dalam, Menurut Kotler (2005:346) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Kotler juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Jadi tidak mudah untuk membentuk citra. Sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan

pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, muncullah posisi merek. Pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen.

Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler, 2005:338). Menurut Kotler citra yang efektif melakukan tiga hal. Pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Citra dapat diperkuat dengan menggunakan simbol-simbol yang kuat, merek dapat dibangun disekitar orang-orang terkenal, perusahaan juga mungkin memilih suatu warna pengidentifikasi, atau potongan suara atau musik khusus.

Citra yang dipilih harus ditampilkan dalam iklan yang menyampaikan suatu citra, suasana hati, pernyataan-sesuatu yang jelas berbeda dengan yang lain. Pesan itu harus tampak di laporan tahunan, brosur dan katalog, peralatan kantor perusahaan, serta kartu nama, ruang fisik yang ditempati organisasi merupakan pencipta citra yang kuat lainnya. Suatu perusahaan dapat membangun suatu identitas melalui jenis kegiatan yang disponsornya.

Menurut Keller Citra merek yang positif dibentuk melalui kegiatan pemasaran yang berhubungan dengan asosiasi kekuatan, keunggulan, dan keunikan merek dalam ingatan. Definisi konsumen atas ekuitas merek tidak membedakan antara sumber dari asosiasi merek dan cara serta dimana ia dibuat; yang penting adalah

menghasilkan keunggulan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek. Realisasi ini memiliki implikasi yang sangat penting untuk membangun ekuitas merek. Selain mengontrol sumber informasi, asosiasi merek juga dapat dibentuk melalui berbagai cara lain: melalui pengalaman langsung, melalui pengkomunikasian informasi tentang merek oleh perusahaan atau iklan, dan dari mulut ke mulut dan asumsi atas merek tersebut, atau dari indentifikasi merek dengan perusahaan, negara, saluran distribusi atau orang-orang, tempat atau acara tertentu (Keller, 2003:70).

Menurut Keller (2003:70), citra merek yang positif dibentuk oleh beberapa elemen yaitu:

1. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya akan suatu merek. Kesan-kesan yang timbul di benak konsumen tersebut akibat berbagai macam hal seperti komunikasi pemasaran suatu merek, pengalaman orang lain maupun maupun diri sendiri dalam mengkonsumsi merek tersebut. Kesan-kesan tersebut akan terbentuk didalam benak konsumen menjadi suatu jaringan sematik yang mempunyai hubungan asosiatif. Jaringan-jaringan di benak konsumen tersebut membentuk suatu *image* yang bila dipelihara secara berkelanjutan akan semakin kuat.

2. Keuntungan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*)

Keuntungan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang

positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan mereka. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, di mana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsinya. Apabila kinerja produk atau merek melebihi harapan, maka konsumen akan puas, dan demikian juga sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung merek tersebut.

### 3. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)

Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimuli melalui sensasi-sensasi yang mengalir lewat kelima indera: mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah. Namun demikian, setiap konsumen mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan

individu tersebut. Perbedaan pandangan pelanggan atas sesuatu objek (merek) akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda.

#### 4. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya. Merek hendaknya mampu menciptakan motivasi pelanggan untuk mulai mengonsumsi produk bermerek tersebut. Merek juga hendaknya mampu menciptakan kesan yang baik bagi pelanggan yang mengonsumsi produk dengan merek tersebut. Nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung ciri khas suatu merek.

Sutisna dan Prawita (2001:83) menjelaskan bahwa manfaat citra merek adalah sebagai berikut:

1. Konsumen dengan citra merek yang positif terhadap suatu merek, lebih mungkin untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan manfaat citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.



3. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra produk yang telah ada positif.

Schiffman dan Kanuk yang dikutip dari *inspiring the world* tahun 2008 menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat di percaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendah atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Sutisna (2001:83) dikutip dari Fandy Tjiptono (2005) ada beberapa manfaat dari citra merek yang positif, antara lain:

1. Konsumen dengan citra merek yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek lama.

## **2.8 Perilaku Konsumen**

Konsumen kini lebih kritis dalam menerima informasi yang masuk sebagai rangsangan-rangsangan baik itu dari dalam maupun dari luar dirinya. Rangsangan itu berupa penawaran produk yang semakin beragam sampai yang lebih khusus yaitu penawaran merek.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses putusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler dan Keller, 2009:166)

### **1. Faktor budaya**

Kelas budaya, subbudaya dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, yang sering kali dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial memiliki beberapa karakteristik. Pertama, orang-orang yang berbeda dalam masing-masing kelas cenderung mempunyai kemiripan dalam cara berpakaian, cara bicara dan preferensi rekreasional dibandingkan dengan orang dari kelas sosial berbeda. Kedua, orang dianggap menduduki posisi

lebih rendah atau tinggi menurut kelas sosial. Ketiga, kelompok variabel, misalnya pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan dan orientasi nilai. Keempat, kelas sosial seseorang dalam tangga kelas sosial dapat bergerak naik atau turun sepanjang hidup mereka.

## 2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peranan sosial dan seterusnya mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempersensikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka dan status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat.

## 3. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan, dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu. Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan

dan aset, utang, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan. Setiap orang memiliki karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksudkan dengan kepribadian adalah sekumpulan sikap psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan.

#### 4. Faktor psikologis

Empat proses psikologis kunci, motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori, mempengaruhi respon konsumen secara fundamental. Motivasi memiliki dua arah, kita memilih satu tujuan diatas tujuan lainnya, dan intensitas energi yang kita gunakan untuk mengejar tujuan. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita.

### **2.9 Keputusan Pembelian**

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian.

Proses keputusan konsumen mungkin tidak selalu berkembang dengan gaya perencanaan yang cermat. Teori lain tentang pengambilan keputusan konsumen adalah tingkat keterlibatan konsumen, heuristik dan bias keputusan, dan akuntansi mental.

Pengambilan keputusan konsumen melibatkan tiga proses kognitif yang penting (J. Paul Peter, Jerry C. Olson. 2000). Pertama, konsumen harus menerjemahkan informasi yang relevan di lingkungan sekitar untuk menciptakan arti atau pengetahuan personal. Kedua, konsumen harus mengkombinasikan atau mengintegrasikan pengetahuan tersebut sebelum mengevaluasi produk atau tindakan yang mungkin, dan untuk menetapkan perilaku diantara alternatif yang ada. Ketiga, konsumen harus mengungkap ulang pengetahuan produk dari ingatannya untuk digunakan dalam proses integrasi dan interpretasi.

Dari pengertian diatas dapat dilihat bahwa konsumen terlibat dalam proses pengambilan keputusan dalam memilih produk dan jasa yang sesuai keinginan dan kebutuhannya. Perusahaan dalam usaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dihadapkan pada karakteristik konsumen, yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Karakteristik psikologis merupakan faktor yang sangat erat dalam mempengaruhi perilaku konsumen karena berasal dari kebutuhan emosional manusia. Karakteristik psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan sikap.

Salah satu karakteristik psikologis yang berhubungan dengan pemilihan akan merek adalah persepsi. Pemasar dituntut untuk memenangkan pertempuran persepsi konsumen terhadap suatu produk ditengah persaingan antara produk

sejenis. Membangun persepsi dapat dilakukan melalui memberikan merek suatu produk. Persepsi akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk dan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap merek produk tersebut. Jika persepsi negatif, maka produk tidak akan disukai serta tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya jika persepsi positif, maka produk akan disukai dan selanjutnya akan membentuk motivasi, pengetahuan, kepercayaan dan sikap terhadap merek.

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler, 2005:216)

Individu akan memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena tiga jenis persepsi konsumen. Pertama, perhatian selektif yang mengakibatkan konsumen tidak menerima semua rangsangan. Kedua, distorsi selektif yang merubah pesan yang di dengar sesuai dengan yang diinginkan untuk didengar konsumen. Ketiga, ingatan selektif dimana konsumen kadang lupa dengan apa yang dipelajari akan cenderung untuk menyimpan informasi yang akan mendukung sikap dan kepercayaan mereka.

Persepsi sebagai salah satu karakteristik psikologis konsumen yang berinteraksi dengan karakteristik lainya dan memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Menurut Henry Assael yang dikutip Kotler (2005:221), membedakan

empat jenis pembelian konsumen berdasarkan derajat keterlibatan konsumen dan derajat perbedaan antar merek, yaitu antara lain:

1. Perilaku pembelian kompleks

Merupakan keadaan dimana konsumen memiliki derajat keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dan sadar akan perbedaan yang berarti antar merek. Konsumen pada umumnya tidak terlalu mengetahui kategori produk dan harus banyak belajar. Sifat produk biasanya berupa barang mahal, jarang dibeli, beresiko dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi. Pembeli akan memulai suatu proses belajar yang pertama ditandai dengan mengembangkan kepercayaan mengenai produk tersebut, kemudian pendirian dan kemudian membuat pilihan pembelian dengan bijaksana.

2. Perilaku pembeli yang mengurangi ketidaksesuaian

Merupakan suatu perilaku pembeli dimana konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Konsumen akan merasakan ketidaksesuaian dalam pemilihannya karena baru mengetahui keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek lain setelah ia melakukan pembelian.

3. Perilaku pembelian menurut kebiasaan

Perilaku pembelian seperti ini mencerminkan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek signifikan. Para konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek yang akan dibeli. Para

konsumen tidak membentuk pendirian yang kuat atas suatu merek tetapi memilikinya karena merek tersebut akrab.

4. Perilaku pembeli yang mencari variasi

Situasi pembelian yang ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan bersifat nyata. Konsumen memiliki sedikit kepercayaan, memilih suatu merek tanpa banyak evaluasi, dan mengevaluasinya selama mengkonsumsinya. Tetapi pada waktu berikutnya, konsumen itu mungkin mengambil merek lain karena rasa bosan atau karena sebab lain. Pemilihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan.

Dalam menentukan pilihan akan suatu merek, konsumen akan memilih merek yang dinilai tidak memiliki risiko atau paling tidak lebih memiliki risiko yang sedikit dibandingkan dengan merek lain. Untuk itu, menurut Loundon dan Della Bitta seperti yang dikutip Lubis (2009), biasanya konsumen melakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Membeli merek yang keunggulannya telah dibuktikan oleh orang-orang tertentu, orang terkenal atau dari para ahli yang berhubungan dengan produk tersebut.
2. Membeli merek yang telah dipakai sebelumnya dan terbukti dapat memberikan kepuasan.
3. Membeli merek utama, terkenal, dan memiliki reputasi yang baik.
4. Membeli merek yang telah diuji dan disetujui oleh perusahaan swasta tertentu.



5. Membeli merek yang menawarkan garansi.
6. Membeli merek yang telah diuji dan disetujui oleh pemerintah.
7. Membeli merek yang paling mahal.