

II. LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian dan Pentingnya Manajemen

Menurut F. Sikula dalam Kotler dan Armstrong (2008:6) manajemen pada umumnya dikaitkan dengan aktivitas-aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, penempatan, pengarahan, pemotivasian, komunikasi, dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh setiap organisasi dengan tujuan untuk mengkoordinasikan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan sehingga akan dihasilkan suatu produk atau jasa secara efisien.

Terry dalam Kotler dan Armstrong (2008:6) manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Manajemen sangat penting dalam kehidupan manusia, hal ini dikarenakan pada dasarnya manusia itu memiliki keterbatasan, baik keterbatasan fisik, pengetahuan, waktu dan perhatian, sedangkan kebutuhan manusia itu sendiri tidak terbatas. Usaha

untuk memenuhi kebutuhan dan terbatasnya kemampuan dalam melakukan pekerjaan mendorong manusia membagi pekerjaan, tugas dan tanggung jawab. Dengan adanya pembagian kerja, tugas dan tanggung jawab ini maka terbentuklah kerja sama dan keterikatan formal dalam suatu organisasi. Dalam organisasi ini maka pekerjaan yang berat dan sulit akan dapat diselesaikan dengan baik serta tujuan yang diinginkan tercapai. Dengan adanya manajemen yang baik dalam suatu organisasi, pembinaan kerja sama akan serasi dan harmonis, saling menghormati, sehingga tujuan optimal akan tercapai.

2.1.2 Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2008;7) pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Sedangkan manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.2 Pengertian Merek

American Marketing Association mendefinisikan **merek** sebagai “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 juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata—berhubungan dengan apa yang direpresentasikan merek (Kotler, 2009 : 258).

2.2.1 Peran Merek

Kotler (2009 : 259) mengungkapkan merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen—bisa individual atau organisasi—untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana pemerekan produk tersebut. Mereka belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut dan program pemasarannya, menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Ketika hidup konsumen menjadi semakin rumit, terburu-buru, dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi risiko adalah sesuatu yang berharga.

Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Pertama, merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. Merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unit produk. Nama merek dapat dilindungi melalui nama dagang terdaftar; proses manufaktur dapat dilindungi melalui hak paten; dan kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta dan rancangan hal milik. Hak milik intelektual ini memastikan bahwa perusahaan dapat berinvestasi

dengan aman dalam merek tersebut dan mendapatkan keuntungan dari sebuah aset yang berharga.

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 desain 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.

2.2.2 Ruang Lingkup Penetapan Merek

Kotler (2009 : 260) menyatakan bahwa penetapan merek (*branding*) adalah memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa. Penetapan merek adalah tentang menciptakan perbedaan antarproduk. Pemasar harus mengajarkan tentang “siapa” produk itu kepada konsumen—dengan memberikan namanya dan elemen merek lain untuk mengidentifikasi produk—begitu pula dengan apa yang dilakukan produk dan mengapa konsumen harus memperhatikan. Penetapan merek menciptakan struktur mental yang membantu konsumen mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan jasa dengan cara yang menjelaskan pengambilan keputusan mereka dan, dalam prosesnya, memberikan nilai bagi perusahaan.

Agar strategi penetapan merek berhasil dan nilai merek dapat tercipta, konsumen harus diyakinkan bahwa ada perbedaan berarti di antara merek dalam kategori produk atau jasa. Perbedaan merek sering berhubungan dengan atribut atau manfaat produk itu sendiri.

2.2.3 Membangun Ekuitas Merek

Membangun ekuitas merek dijelaskan Kotler (2009 : 268) sebagai berikut:

1. Memilih Elemen Merek

Elemen merek (*brand element*) adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasikan dan mendiferensiasikan merek.

2. Kriteria Pilihan Elemen Merek

Ada enam kriteria utama untuk memilih elemen merek, 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 merek?
3. Dapat disukai—Seberapa menarik estetika elemen merek? Apakah elemen merek itu dapat disukai secara visual, secara verbal, dan cara lain?
4. Dapat ditransfer—Apakah elemen merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda? Apakah

elemen merek itu menambah ekuitas merek melintasi batas geografis dan segmen pasar?

5. Dapat disesuaikan—Seberapa mudah elemen merek itu disesuaikan dan diperbarui?
6. Dapat dilindungi—Seberapa mudah elemen merek itu dapat dilindungi secara hukum? Seberapa mudah elemen merek dapat dilindungi secara kompetitif?

3. Merencanakan Strategi Penetapan Merek

Strategi penetapan merek (*branding strategy*) perusahaan mencerminkan jumlah dan jenis baik elemen merek umum maupun unik yang diterapkan perusahaan pada produk yang dijualnya. Memutuskan cara menetapkan merek produk baru merupakan hal yang sangat penting. Ketika perusahaan memperkenalkan sebuah produk baru, perusahaan mempunyai tiga pilihan utama:

1. Perusahaan dapat mengembangkan elemen merek baru untuk produk baru.
2. Perusahaan dapat menerapkan beberapa elemen mereknya yang sudah ada.
3. Perusahaan dapat menggunakan kombinasi elemen merek baru dan yang ada.

Ketika perusahaan menggunakan merek yang sudah mapan untuk memperkenalkan sebuah produk baru, produk itu disebut perluasan merek. Ketika pemasar menggabungkan merek baru dengan merek yang ada, perluasan merek dapat disebut juga submerek (*subbrand*). Merek yang sudah ada yang melahirkan perluasan merek atau submerek adalah merek induk (*parent brand*). Jika merek induk sudah

diasosiasikan dengan berbagai produk melalui perluasan merek, merek induk dapat disebut juga merek keluarga (*family brand*).

Perluasan merek dibagi menjadi dua kategori umum, yaitu:

1. Dalam perluasan lini (*line extension*), merek induk mencakup produk baru di dalam kategori produk yang dilayaninya saat ini, seperti rasa, bentuk, warna, bahan, dan ukuran kemasan yang baru.
2. Dalam perluasan kategori (*category extension*), merek induk digunakan untuk memasuki kategori produk berbeda dari kategori yang dilayaninya saat ini.

Lini merek (*brand line*) terdiri dari semua produk—produk asli dan juga perluasan lini dan kategori—dijual dalam merek tertentu. Bauran merek/pilihan merek (*brand mix/assortment*) adalah kumpulan semua lini merek yang disediakan penjual tertentu kepada pembeli. Sekarang banyak perusahaan memperkenalkan varian bermerek (*branded variant*), yaitu lini merek khusus yang disediakan untuk pengecer atau saluran distribusi tertentu. Varian bermerek ini merupakan hasil dari tekanan pengecer kepada produsen untuk menyediakan penawaran berbeda.

Produk berlisensi (*licensed product*) adalah produk yang nama mereknya telah dilisensikan kepada produsen lain yang benar-benar membuat produk.

2.3 Definisi Ekuitas Merek

Ekuitas merek menurut Kotler (2009 : 263) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir,

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

Pemasar dan periset menggunakan berbagai perspektif untuk mempelajari ekuitas merek. Pendekatan berbasis pelanggan memandang ekuitas merek dari perspektif konsumen—baik perorangan maupun organisasi. Prinsip dari model ekuitas merek berbasis-pelanggan adalah bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan pelanggan tentang merek sepanjang waktu.

Kotler (2009 : 263) juga menjelaskan ekuitas merek berbasis-pelanggan (*customer-based brand equity*) adalah pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respons konsumen terhadap pemasaran merek tersebut. Sebuah merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang *positif* ketika konsumen bereaksi lebih positif terhadap produk dan cara produk itu dipasarkan ketika merek itu *teridentifikasi*, dibandingkan ketika merek itu tidak teridentifikasi. Merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif jika konsumen tidak terlalu menyukai aktivitas pemasaran untuk merek itu dalam keadaan yang sama. Ada tiga bahan kunci ekuitas merek berbasis pelanggan.

Pertama, ekuitas merek timbul akibat perbedaan respons konsumen. Jika tidak ada perbedaan, maka intinya produk nama merek merupakan suatu komoditas atau versi generik dari produk. Persaingan kemungkinan timbul dalam hal harga.

Kedua, perbedaan respons adalah akibat pengetahuan konsumen tentang merek. Pengetahuan merek (*brand knowledge*) terdiri dari semua pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan, dan lain-lain yang berhubungan dengan merek. Secara khusus, merek harus menciptakan asosiasi merek yang kuat, menyenangkan, dan unik dengan pelanggan.

Ketiga, respons diferensial dari konsumen yang membentuk ekuitas merek tercermin dalam persepsi, preferensi, dan perilaku yang berhubungan dengan semua aspek pemasaran merek. Merek yang lebih kuat menghasilkan pendapatan yang lebih besar.

Karena itu, tantangan bagi pemasar dalam membangun merek yang kuat adalah memastikan bahwa pelanggan memiliki jenis pengalaman yang tepat dengan produk, jasa, dan program pemasaran mereka untuk menciptakan pengetahuan merek yang diinginkan.

Pengetahuan konsumenlah yang menimbulkan perbedaan-perbedaan yang kemudian memanifestasikan diri dalam ekuitas merek.

2.4 Model Aaker

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.

2.4.1 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Aaker (1997 : 137) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kesanggupan sebagai calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah. Aaker (1997 : 137), mengungkapkan bahwa kesadaran merek merupakan gambaran dari kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Aaker (1997 : 138), menyatakan bahwa ada 4 tingkatan kesadaran merek, mulai dari kesadaran merek tingkat terendah sampai tingkat tertinggi sebagai berikut:

1. Tidak menyadari merek, yaitu tingkat dimana calon konsumen tidak menyadari kehadiran suatu merek.
2. Pengenalan merek, yaitu tingkat dimana ingatan konsumen terhadap suatu merek akan muncul apabila konsumen diberi bantuan agar dapat kembali mengingat merek tersebut.
3. Peningkatan kembali terhadap merek, yaitu tingkat dimana konsumen dapat mengingat kembali suatu merek tanpa diberikan bantuan apapun.
4. Puncak pikiran, yaitu tingkat dimana suatu merek menjadi merek yang pertama kali disebutkan atau yang pertama kali muncul di benak konsumen. Dalam

tingkatan ini merek tersebut telah menjadi merek utama yang ada di pikiran konsumen.

Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas suatu merek. Kesadaran merek akan mempengaruhi dan tingkah laku seorang konsumen. Oleh karena itu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek merupakan prioritas perusahaan untuk membangun ekuitas merek yang kuat.

2.4.2 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek menurut Aaker (1997 : 153) merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.

Menurut konsep *Brand Equity Ten* yang dikembangkan oleh Aaker kategori loyalitas merek mewakili 2 elemen, yaitu sebagai berikut:

1. Loyalitas

Menurut Aaker (1997 : 155), loyalitas konsumen terhadap merek memiliki tingkatan yang berbeda-beda, yaitu sebagai berikut:

- a. Pembeli yang berpindah-pindah merupakan tingkatan loyalitas yang paling rendah. Perpindahan merek biasanya dipengaruhi oleh perilaku pembelian di lingkungan sekitar.
- b. Pembeli yang bersifat kebiasaan, yaitu pembeli yang mengalami ketidakpuasan ketika mengkonsumsi suatu produk karena ia membeli suatu produk hanya berdasarkan kebiasaan saja.

- c. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan, yaitu pembeli yang merasa puas dengan merek yang mereka konsumsi, namun mereka berkeinginan melakukan perpindahan merek.
- d. Menyukai merek adalah pembeli yang benar-benar menyukai merek karena alasan persepsi kualitas yang tinggi, pengalaman, dan lain-lain.
- e. Pembeli yang berkomitmen adalah kelompok pembeli yang setia karena mereka merasa bangga ketika menggunakan produk tersebut dan secara sukarela bersedia untuk merekomendasikan merek kepada orang lain.

2. Harga Optimum

Harga optimum adalah ukuran sampai seberapa tinggi konsumen bersedia membayar lebih untuk membeli suatu merek dibandingkan dengan merek lain. Harga optimum dapat dijadikan sebagai indikator untuk mengukur loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi akan bersedia untuk membayar harga yang lebih tinggi dari harga yang telah ditetapkan sebelumnya.

Aaker (1997 : 157) menjelaskan loyalitas merek yang tinggi mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian, komitmen yang kuat dari pelanggan terhadap merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena pelanggan merasa memiliki ikatan dengan merek sehingga pelanggan memiliki keyakinan yang besar bahwa keputusannya membeli merek tersebut adalah keputusan yang tepat (Aaker, 1997 : 157).

2.4.3 Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek (Aaker, 1997 : 148).

Menurut Aaker asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya akan dihubungkan dengan hal-hal berikut:

1. Atribut produk, seperti karakteristik dari suatu produk.
2. Atribut tak berwujud, seperti persepsi kualitas, kesan nilai, dan lain-lain.
3. Manfaat bagi pelanggan, yang terdiri dari manfaat rasional dan manfaat psikologis.
4. Harga relatif.
5. Asosiasi merek dengan penggunaan tertentu.
6. Asosiasi merek dengan tipe pelanggan tertentu.
7. Mengkaitkan orang terkenal dengan merek tertentu.
8. Gaya hidup pengguna produk.
9. Kelas produk.
10. Mengetahui para pesaing.
11. Keterkaitan dengan suatu negara atau suatu wilayah geografis.

Menurut konsep *Brand Equity Ten* yang dikembangkan oleh Aaker , kategori asosiasi merek mewakili 3 elemen, yaitu sebagai berikut (Durianto, dkk, 2004:69):

1. Persepsi nilai

Persepsi nilai suatu produk merupakan suatu persepsi yang melibatkan manfaat fungsional di mata konsumen. Nilai merupakan hal yang penting untuk suatu merek.

Merek yang tidak memiliki nilai akan mudah diserang oleh pesaing. Menurut Durianto, dkk (2004:69) terdapat 5 dimensi yang menjadi penggerak utama pembentukan persepsi nilai terkait dengan kepuasan pelanggan, yaitu :

a. Dimensi kualitas produk.

Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama. Dalam dimensi kualitas produk paling tidak tercakup 5 elemen utama yaitu kinerja, reliabilitas, fitur, keawetan, konsistensi dan desain.

b. Dimensi harga.

Bagi pelanggan yang sensitif, biasanya harga yang lebih murah bisa menjadi sumber kepuasan.

c. Dimensi kualitas layanan.

Kualitas layanan tergantung pada sistem, teknologi, dan manusia.

d. Dimensi emosional.

Aspek emosional dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.

e. Dimensi kemudahan.

Pelanggan akan merasa semakin puas apabila pelanggan tersebut mendapatkan produk yang mudah dalam penggunaannya.

2. Kepribadian merek.

Kepribadian merek dapat diartikan sebagai suatu hal yang dapat menghubungkan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan *customer relationship* yang pada akhirnya akan berujung pada

keuntungan yang akan diraih oleh perusahaan. Seorang konsumen akan lebih tertarik untuk memilih suatu merek apabila ia merasa bahwa kepribadian merek tersebut sesuai dengan yang diharapkan. Sebuah penelitian telah menemukan suatu skala yang dapat digunakan untuk mengukur kepribadian merek (Durianto, dkk, 2004 : 71), sebagai berikut:

- a. Ketulusan (sederhana, jujur, sehat, riang)
- b. Kegemaran (berani, bersemangat, penuh daya khayal, mutakhir)
- c. Kecakapan (dapat dipercaya, cerdas, sukses)
- d. Keduniawian (golongan atas, mempesona)
- e. Ketangguhan (keras, ulet)

3. Asosiasi Organisasi

Asosiasi organisasi dapat dijadikan sebagai keunggulan kompetitif untuk mengembangkan persaingan pasar apabila merek tersebut tidak memiliki karakteristik yang dapat membedakan dengan merek pesaing. Sebuah perusahaan harus selalu menjaga asosiasi organisasinya di mata konsumen karena konsumen akan lebih tertarik untuk memilih merek yang diproduksi oleh perusahaan yang memiliki citra asosiasi organisasi yang baik.

Menurut Aaker, manajemen merek dimulai dengan mengembangkan *identitas merek*—sekumpulan asosiasi merek yang unik yang mewakili tujuan dan janji merek kepada pelanggan, sebuah citra merek yang aspirasional. Identitas merek biasanya terdiri dari 8 hingga 12 elemen yang mewakili konsep seperti lingkup produk, atribut produk, kualitas/nilai, kegunaan, pengguna, negara asal, atribut organisasional,

kepribadian merek, dan simbol. Yang paling penting dari semua ini, yang akan menggerakkan program pembangunan merek, adalah *elemen identitas inti*. Yang lain, *elemen identitas tambahan*, memberikan tekstur dan panduan. Sebagai tambahan, *esensi merek* dapat mengkomunikasikan identitas merek secara ringkas dan inspiratif.

Aaker berpendapat bahwa identitas harus menunjukkan diferensiasi pada beberapa dimensi, menyiratkan kesamaan pada yang lain, beresonansi dengan pelanggan, menggerakkan program pembangunan merek, merefleksikan budaya dan strategi bisnis, serta kredibel. Kredibilitas bisa dibangun dari bukti-bukti, aset atau program berjalan atau inisiatif strategis, atau investasi pada aset atau program baru atau pada program revitalisasi.

2.5 Perluasan Merek (*Brand Extension*)

Perluasan merek adalah strategi pengembangan merek, menggunakan nama merek yang sudah dikenal konsumen untuk meluncurkan produk baru atau produk modifikasi pada kategori produk yang baru. Perluasan merek dewasa ini lazim digunakan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia sejak adanya krisis ekonomi dan moneter hingga sekarang.

Menurut Philip Kotler (2009 : 360):

“Perluasan merek didefinisikan sebagai penggunaan merek yang sudah ada pada produk baru dimana produk tersebut memiliki kategori yang berbeda dengan merek yang digunakannya.”

Menurut Kotler (2002 : 112), faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan strategi perluasan merek adalah:

1. Kesamaan. Adalah tingkatan dimana konsumen menganggap bahwa produk hasil perluasan memiliki persamaan dengan merek asalnya. Beberapa studi menunjukkan bahwa semakin besar persamaan antar produk perluasan merek dengan merek asalnya maka akan semakin besar pula pengaruh yang diterima oleh konsumen baik positif maupun negatif dari produk hasil perluasan. Bahkan ada pula penelitian yang menyebutkan bahwa konsumen akan membangun sikap yang positif terhadap produk hasil perluasan bila konsumen tersebut menganggap bahwa produk tersebut memiliki kesamaan dengan merek asalnya.
2. Reputasi. Asumsi yang dapat dikemukakan dari penggunaan reputasi adalah, bahwa merek yang memiliki posisi yang kuat akan memberikan pengaruh yang besar pada produk hasil perluasannya. Bahkan telah dilaporkan bahwa merek yang dipersepsi memiliki kualitas yang tinggi dapat melakukan perluasan produk daripada merek yang memiliki kualitas yang rendah. Reputasi di sini adalah sejumlah hasil yang diperoleh dari kualitas suatu produk.
3. Pengambil resiko. Adalah konstruk multidimensional yang mengimplikasikan pengetahuan konsumen secara tidak pasti tentang suatu produk sebelum dilakukan pembelian didasarkan pada tipe dan tingkatan kerugian dari produk itu setelah dilakukan pembelian. Pengambil resiko biasanya dikonseptualisasi dengan konstruk dua dimensi yaitu ketidakpastian tentang konsekuensi melakukan kesalahan dan ketidakpastian tentang hasil yang diperoleh.

4. Inovasi. Adalah aspek kepribadian yang berhubungan dengan penerimaan konsumen untuk mencoba produk baru atau merek baru. Dan konsumen yang memiliki sifat inovasi ini suka melakukan lebih banyak evaluasi pada perluasan merek terutama dalam hal jasa. Oleh karena itu untuk mengembangkan strategi perluasan merek ini agar lebih efisien maka pihak perusahaan harus menarik lebih banyak konsumen yang memiliki sifat inovasi.

Kunci kesuksesan dari perluasan merek ditentukan oleh konsistensi produk perluasan merek dengan merek asal atau merek induk. Dalam melakukan strategi perluasan merek, persepsi terhadap kualitas dari merek tersebut tentunya sangat diperhatikan. Sehingga bila pihak produsen merek tersebut akan membuat produk yang berbeda kategorinya dengan kategori merek asal maka pihak produsen harus melihat kualitas yang dipersepsikan konsumen terhadap merek tersebut.

2.5.1 Keunggulan perluasan merek

Dua keunggulan utama perluasan merek menurut Kotler (2009 : 282) adalah bahwa mereka dapat memfasilitasi penerimaan produk baru dan memberikan umpan balik positif kepada merek induk dan perusahaan.

1. Meningkatkan Peluang Keberhasilan Produk Baru

Konsumen dapat membuat kesimpulan dan menyusun ekspektasi tentang komposisi dan kinerja produk baru berdasarkan apa yang telah mereka ketahui tentang merek induk dan sejauh mana mereka merasa informasi ini relevan dengan produk baru.

Dengan menetapkan ekspektasi positif, perluasan mengurangi risiko. Perusahaan juga lebih mudah meyakinkan pengecer untuk menyimpan dan mempromosikan perluasan

merek karena permintaan pelanggan yang semakin besar. Dari perspektif komunikasi pemasaran, kampanye peluncuran produk perluasan tidak perlu harus menciptakan kesadaran tentang merek yang ada dan juga produk baru, tetapi cukup dikonsentrasikan pada produk baru itu sendiri.

Karena itu, perluasan dapat mengurangi biaya kampanye peluncuran pendahuluan. Perluasan juga dapat menghindari kesulitan—dan pengeluaran—yang akan timbul dari nama baru serta memungkinkan efisiensi pengemasan dan pelabelan. Kemasan dan label yang mirip atau identik dapat menghasilkan biaya produksi yang lebih rendah untuk perluasan. Dengan portofolio varian merek dalam satu kategori produk, konsumen yang memerlukan perubahan—karena bosan, jenuh, atau apapun—dapat beralih ke jenis produk lainnya tanpa harus meninggalkan keluarga merek. Perusahaan bisnis-ke-bisnis bahkan menemukan bahwa perluasan merek merupakan cara yang kuat untuk memasuki pasar konsumen.

2. Efek umpan balik positif

Selain memfasilitasi merek juga dapat memberikan manfaat umpan balik. Perluasan merek dapat membantu mengklarifikasi arti merek dan nilai merek intinya atau meningkatkan loyalitas dan persepsi konsumen tentang kredibilitas perusahaan di balik perluasan.

Perluasan lini dapat memperbarui minat dan kesukaan terhadap merek dan menguntungkan merek induk dengan memperluas cakupan pasar.

2.5.2 Kekurangan perluasan merek

Pada sisi buruknya, Kotler (2009 : 283) menjelaskan perluasan lini dapat menyebabkan nama merek tidak terlalu kuat teridentifikasi dengan produk manapun. Dilusi merek (*brand dilution*) terjadi ketika konsumen tidak lagi mengasosiasikan merek dengan produk yang spesifik atau produk yang sangat mirip dan mulai kurang memikirkan merek.

Sekalipun penjualan perluasan merek tinggi dan memenuhi target, pendapatan mungkin datang dari konsumen yang beralih ke perluasan dari penawaran merek induk lama—yang berarti *mengkanibalisasi merek induk*. Peralihan penjualan antarmerek tidak selalu tidak diinginkan jika peralihan itu merupakan satu bentuk *preemptive cannibalization* (*kanibalisasi lebih dahulu*). Dengan kata lain, konsumen mungkin beralih ke merek pesaing alih-alih ke perluasan lini jika perluasan lini belum diluncurkan.

Salah satu kelemahan perluasan merek yang sering terlewatkan adalah bahwa perusahaan melewatkan peluang untuk menciptakan merek baru dengan citra unik dan ekuitasnya sendiri.