

II. LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam rangka mempertahankan kelangsungan usahanya untuk dapat berkembang dan memperoleh laba.

Menurut Swastha dan Handoko (2000 : 4) :

“ Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. “

Menurut Kotler (2000 : 8) :

“ Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Berdasarkan pengertian pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan perusahaan yang memperlancar arus penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efektif serta dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari definisi tersebut dapat dilihat bahwa kegiatan pemasaran sangat penting bagi kehidupan. Melalui kegiatan pemasaran diharapkan kebutuhan dan keinginan manusia dapat terpenuhi, serta dapat mengetahui dan memahami konsumen dengan baik, seperti yang dikemukakan oleh Swastha dan Handoko (1997 : 105) :

“ Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Dengan mempelajari perilaku pembeli, manajer akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan “.

2.2 Konsep Pemasaran

Perusahaan yang telah menyadari bahwa pemasaran sangat penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan perlu mengetahui dan mempunyai suatu falsafah tertentu yang disebut konsep pemasaran.

Menurut Basu Swastha D.H, dan T. Hani Handoko (2000 : 10):

“Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan pengonsumsi merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.”

Menurut Basu Swastha D.H, dan T. Hani Handoko konsep pemasaran memiliki tiga unsur pokok yaitu sebagai berikut :

1. Orientasi pada pengonsumsi meliputi :
 - a. Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan terpenuhi.
 - b. Menentukan kelompok pembeli yang menjadi sasaran penjual.
 - c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
 - d. Mengadakan penilitan pada pengonsumsi.
 - e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Mengarahkan agar setiap unsur dalam suatu perusahaan turut serta dalam usaha yang terkoordinasi untuk memberikan pelayanan pada pengonsumsi, selain untuk menciptakan hubungan pertukaran yang terkuat dengan pengonsumsi.

3. Kepuasan pengonsumsi (*customer behavior*)

Faktor-faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang mendapatkan laba lebih banyak, hal tersebut berarti perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan pengonsumsi agar dapat memenuhi permintaan dan kebutuhan pengonsumsi.

Kegiatan perusahaan yang produktif adalah perusahaan yang berusaha untuk menciptakan barang atau jasa yang mempunyai kegunaan (*utility*) dengan menggunakan perubahan bentuk, menyediakan tempat yang diperlukan, menyediakan pada waktu yang tepat, serta menyalurkannya kepada pengonsumsi dalam bentuk kepemilikan. Dalam kegiatan pemasaran kegunaan yang diciptakan adalah :

1. Kegunaan tempat (*place utility*)

Kegunaan tempat merupakan kegunaan yang diciptakan bila barang-barang atau jasa dibawa ketempat barang dan jasa tersebut berada.

2. Kegunaan waktu (*time utility*)

Kegunaan karena waktu yaitu kegiatan yang menambahkan kegunaan suatu barang karena ada proses waktu dan perbedaan waktu.

3. Kegunaan kepemilikan (*ownership utility*)

Kegunaan kepemilikan merupakan milik dari orang lain untuk menukar barang dan jasa dari penjual kepada pembeli.

2.3 Pengertian Bauran Pemasaran

Pencapaian keberhasilan kegiatan pemasaran secara menyeluruh membutuhkan adanya bauran pemasaran yang didalamnya berisi tentang produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Kombinasi strategi tersebut dalam kegiatan pemasaran dikenal dengan istilah marketing mix atau bauran pemasaran.

Definsi Bauran Pemasaran menurut Philip Kotler (2005: 69) adalah :

”Campuran dari variabel-variabel pemasaran (produk, harga, saluran distribusi dan promosi), yang dapat dikendalikan, dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran”.

Menurut Philip Kotler (1998:82) :

“Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarnya”.

Berdasarkan dua definisi diatas bauran pemasaran merupakan alat yang dipakai oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Pelaksanaan bauran pemasaran harus diupayakan seimbang. Maksudnya bobot penekanan bauran pemasaran dapat berbeda sesuai kondisi perusahaan yang bersangkutan.

Disamping itu perusahaan perlu memilih dan menentukan kombinasi yang terbaik serta mengkoordinasikan variabel-variabel bauran pemasaran tersebut sehingga dapat melakukan kegiatan pemasaran secara efektif. Berikut ini dibahas 4 macam variabel dalam bauran pemasaran, yaitu :

a. Bauran Produk

Produk yang ada tidak hanya dilihat dari bentuk fisiknya dan penyalurannya, yang semuanya diharapkan oleh konsumen dapat memenuhi keinginannya, namun juga dilihat dari manfaatnya atau kegunaannya secara menyeluruh.

Menurut Philip Kotler (2000:12) :

“Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Setiap perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya dan bagian pasar sasaran, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya tarik, keunikan, daya guna, dan tingkat kepuasan yang lebih kepada konsumen.

Pengertian produk menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (2002 :194):

“Produk adalah suatu sifat yang sangat kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya”.

Pengertian produk menurut Philip Kotler (2005 : 84) :

“Produk adalah apapun yang dapat ditawarkan untuk pasar yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan tertentu”.

Produk tidak hanya meliputi atribut fisik saja, tetapi juga mencakup sifat-sifat non fisik, misalnya harga, nama penjual, semua unsur tersebut dipandang sebagai alat pemuas kebutuhan.

b. Bauran Harga

Harga merupakan faktor penentu utama permintaan pasar dan berpengaruh besar terhadap volume penjualan dan laba perusahaan dalam menghadapi persaingan. Penetapan harga merupakan suatu ketetapan yang cukup kompleks dan sulit bagi perusahaan. Perusahaan harus dapat menetapkan harga yang paling tepat dalam arti dalam memberikan keuntungan yang paling baik. Perusahaan yang menetapkan harga yang salah, akan dapat menimbulkan kesulitan dalam perusahaan bahkan dapat menyebabkan kegagalan bagi perusahaan.

Menurut Swasta Basu (2002 :241) definisi harga adalah sebagai berikut :

“Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk beserta pelayanannya”.

Harga merupakan suatu jumlah uang yang dibayarkan oleh seorang pembeli atau konsumen sebagai pengganti kepuasan yang sedang atau dinikmati dari suatu barang atau jasa yang diperjualbelikan. Dalam kondisi ekonomi yang tidak stabil banyak perusahaan yang menetapkan strategi harga untuk memenangkan persaingan dan mengantisipasi perkembangan permintaan yang terbatas dalam mempertahankan kelangsungan hidup, karena harga mempengaruhi tingkat penjualan.

c. Bauran Promosi

Promosi akan suatu komunikasi informasi antara penjual dan pembeli dalam usaha mengubah sikap dan tingkah laku untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen.

Promosi dapat dipandang sebagai arus informasi yang dibuat guna mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran atau proses berlanjut dari perusahaan agar menjadi rangkaian kegiatan pemasaran.

Menurut Basu Swasta DH dan Irawan (2002 :237):

“ Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Pengertian promosi tersebut memperlihatkan bahwa peranan promosi sangat penting untuk mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan volume pembeliannya terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi yang dilakukan perusahaan antara lain besarnya dana yang tersedia untuk promosi, sifat pasar, jenis produk, dan tahap-tahap siklus hidup produk.

Menurut Philip Kotler (1995:704) kegiatan promosi dapat dibagi menjadi 5 jenis adalah :

1. Periklanan yaitu, semua bentuk persentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengna mendapat bayaran.
2. Pemasaran langsung, yaitu dengan mengirimkan surat, telepon dan alat penghubung lainnya.
3. Promosi penjualan, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong kegiatan mencoba ata membeli produk atau jasa.
4. Humas atau Publisitas yaitu, berupa berbagai progam yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

5. Penjualan personal yaitu, interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

d. Bauran Distribusi

Menurut Philip Kotler (1999: 623) :

”Saluran distribusi dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi independen yang terlibat dalam proses membuat suatu produk dan jasa yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:73) :

”Saluran distribusi adalah aktivitas perusahaan agar produk mudah didapat konsumen sarannya. Distribusi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat di peroleh dan tersedia bagi konsumen.”

Saluran distribusi merupakan lembaga penghubung antara produsen dan konsumen didalam melaksanakan pemindahan produk agar produk dapat diperoleh konsumen lebih mudah pada waktu yang tepat. Saluran distribusi dibutuhkan oleh setiap perusahaan, mengingat adanya perbedaan tempat/geografis, waktu, informasi, dan komunikasi antara produsen dan konsumen.

Saluran distribusi merupakan lembaga perantara atau lembaga perhubungan dari produsen ke konsumen dalam usaha melakukan perpindahbukan dalam arti fisik, tetapi dalam arti barang atau jasa tersebut dapat dibeli oleh konsumen. Karena hal ini erat kaitannya dengan keberhasilan kegiatan pemasaran, yaitu dalam proses kelancaran penjualan, tingkat keuntungan, dan resiko yang terjadi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam memilih saluran distribusi yang akan digunakan adalah :

1. Pertimbangan pasar
2. Pertimbangan barang
3. Pertimbangan perusahaan
4. Pertimbangan perantara

2.4 Merek (Brand)

Suatu produk dapat dibedakan dari produk lainnya dari segi merek (*brand*). Merek tersebut dapat dipakai sebagai alat untuk menciptakan pandangan tertentu dari para pembeli, baik melalui periklanan maupun melalui kegiatan promosi yang lain. Peranan merek tidak hanya sekedar pembeda suatu produk, namun tidak mustahil pada kondisi tertentu akan berwujud aset yang bernilai ekonomis.

Menurut Kotler (2002 : 460) :

“Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, bahkan kombinasi dari atribut-atribut tersebut, yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar terbedakan dari para pesaingnya”.

Jadi dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau disain dari produk atau jasa atau kombinasi keseluruhan yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. Merek juga meninggalkan citra dan pengalaman dibenak konsumen mengenai keuntungan dari produk yang diproduksi dari perusahaan.

Menurut Kotler (2005:82), merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan mutu, tetapi merek lebih dari sekedar simbol.

Sementara definisi merek yang dikemukakan oleh *American Marketing Association* dalam buku *The Power of Brand*, Freddy Rangkuti (2002:2) adalah: “nama, istilah, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Namun pemberian nama atau merek pada suatu produk handaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek memiliki enam tingkat pengertian:

1. Atribut Produk : Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain dan lain-lain. Contohnya, Mercedes menyatakan sesuatu yang mahal, produk yang dibuat dengan baik, terancang baik, tahan lama, bergengsi tinggi, nilai jual kembali tinggi, cepat dan lain-lain. Perusahaan dapat memberikan satu atau lebih atribut-atribut ini atau untuk mengiklankan produknya.
2. Manfaat : Merek tidak hanya serangkaian atribut. Pelanggan tidak memberi atribut, tetapi mereka membeli manfaat. Atribut diberikan untuk dikembangkan menjadi manfaat fungsional atau emosional.

3. Nilai : Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Contohnya, Mercedes menyatakan produk yang kinerja tinggi, aman, bergengsi, dan lain-lain. Dengan demikian produsen Mercedes juga mendapat nilai tinggi di mata masyarakat. Maka, produsen harus dapat mengetahui kelompok pembeli mobil yang mana mencari nilai-nilai ini.
4. Budaya : Merek juga mewakili budaya tertentu. Contohnya, Mercedes mencerminkan budaya Jerman yang terorganisasi, konsisten, tingkat keseriusan tinggi, efisien, dan berkualitas tinggi.
5. Kepribadian : Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Sering kali produk tertentu menggunakan kepribadian orang yang terkenal untuk mendongkrak atau menopang merek produknya.
6. Pemakai : Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Kebanyakan pemakai adalah orang-orang yang menghargai nilai budaya dan kepribadian produk tersebut. Misalnya Mercedes pada umumnya diasosikan dengan orang kaya, kalangan manajer puncak, dan sebagainya.

Apabila suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sekedar suatu nama, maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan mereka sebenarnya. Dengan enam tingkat pengertian dari merek di atas, perusahaan harus menentukan tingkat mana

akan ditetapkan identitas merek. Merupakan satu kesalahan untuk mempromosikan hanya atribut merek. Pertama, konsumen tidak begitu tertarik dengan atribut merek dibandingkan dengan manfaat merek. Kedua, pesaing dapat dengan mudah meniru atribut tersebut. Ketiga, atribut yang sekarang lama kelamaan akan menurun artinya, sehingga merugikan merek yang terikat pada atribut tersebut.

Merek merupakan hal yang sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Dari sisi konsumen, merek mempermudah pembelian. Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali mereka akan melakukan pembelian. Mereka juga membantu menyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten ketika mereka membeli produk tersebut. Dari sisi produsen, merek dapat dipromosikan. Merek dapat dengan mudah diketahui ketika diperhatikan atau ditempatkan dalam suatu *display*.

Selain itu, merek mempermudah mengidentifikasi suatu produk, merek juga bisa membuat konsumen yakin akan memperoleh kualitas yang sama jika mereka membeli ulang. Maksudnya merek dapat membantu konsumen agar tidak keliru dalam memilih produk yang diinginkan para konsumen, yakni terhadap mutu dan harga. Merek mengurangi perbedaan harga, karena konsumen akan mudah membandingkan harga dari suatu produk dengan merek yang berbeda dan akhirnya bagi produsen dapat menambah prestasi. Karena merek adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis.

Kotler (2005:90) berpendapat bahwa merek memiliki peranan dilihat dari sudut pandang produsen, dimana merek memiliki peranan serta kegunaan sebagai berikut:

1. Merek memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri bila terjadi kesalahan. Di samping itu juga lebih mudah bagi produsen untuk menemukan kalau ada keluhan dari konsumen.
2. Merek memberikan kesempatan pada penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan. Kesetiaan merek memberikan perlindungan terhadap produsen dari pesaing serta pengendalian yang lebih besar dalam perencanaan program pemasarannya.
3. Merek dan tanda dagang produsen memberikan perlindungan hukum atas tampilan produk yang unik, yang tanpa itu akan dapat ditiru oleh pesaing.
4. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
5. Merek yang baik membantu citra perusahaan. Dengan membawa nama perusahaan, merek membantu mengiklankan mutu dan ukuran perusahaan.

2.5 Asosiasi Merek

Menurut Darmadi, dkk (2001:4) asosiasi merek adalah:

“Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, dan lain-lain.”

Pengertian asosiasi merek yang dikemukakan oleh Aaker (1996:106) dalam buku *The Power of Brand*, Freddy Rangkuti (2004:43) adalah “segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek”. Asosiasi akan menjadi faktor yang penting, jika merek yang produsen miliki mirip dalam hal atribut dengan merek

lainnya atau jika perusahaan merupakan hal penting untuk dilihat. Suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* didalam benak konsumen. Secara sederhana, pengertian *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*). Berikut ini adalah beberapa contoh di mana tercipta *brand association* :

1. “Merek ini dibuat oleh perusahaan yang saya percaya.” Sebagai gambaran, jika orang mendengar tentang sebuah merek, misalnya Sabun Kecantikan Lux, maka mereka akan langsung mengasosiasikannya dengan Unilever atau ketika mereka mendengar So Klin, mereka akan ingat tentang Wings. Syarat agar produsen dapat diingat adalah produsen tersebut harus sering diiklankan dan harus membuat konsumen percaya akan produk yang dibuatnya.
2. “Saya kagum pada Perusahaan merek X.” Di sini konsumen menyebutkan asosiasinya sebagai akibat dari kekagumannya pada merek tersebut atau program dari merek tersebut.
3. “Saya akan bangga menjalin bisnis dengan perusahaan merek X,” atau Saya bangga menggunakan perusahaan merek X.” Misalnya konsumen bangga, jika menggunakan produk Mercedes Benz atau BMW.

Asosiasi yang terkait dengan suatu merek, umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut (Aaker, 1991: 114-128):

A. Atribut Produk (Product Atribut)

Mengasosiasi atribut atau karakteristik suatu produk merupakan positioning yang paling sering digunakan.

Menurut Kotler (1997) atribut produk terdiri atas kualitas, desain dan fitur (feature). Untuk kualitas, oleh Kotler dijelaskan lebih lanjut sebagai kinerja (performance), unjuk kerja (conformance), keandalan (reliability), kemudahan diperbaiki (reparability), gaya (style), ketahanan (durability) dan desain (design).

B. Atribut tidak berwujud (Intangible Attribute)

Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.

Terdapat berbagai resiko apabila perusahaan menggunakan atribut sebagai sumber asosiasi, diantaranya yaitu rentan terhadap inovasi perusahaan lain.

C. Manfaat Bagi Pelanggan (Customer's Benefit)

Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antara keduanya. Manfaat bagi pelanggan dibagi dua, yaitu:

1. Manfaat Rasional (Rasional Benefit)

Manfaat rasional berkaitan erat dengan atribut produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional.

2. Manfaat Psikologis (Psychological Benefit)

Manfaat psikologis seringkali merupakan konsekuensi eksternal dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

D. Harga Relatif (Relative Price)

Evaluasi terhadap suatu merek disebagian kelas produk ini akan diawali penentuan posisi merek tersebut, dalam satu atau dua tingkatan harga.

Sudah jelas bahwa harga yang dijadikan sumber asosiasi adalah harga rendah atau harga terjangkau. Pengguna “harga terjangkau” sebagai sumber asosiasi akan bermanfaat bila pasar sasaran yang dibidik sensitive terhadap harga, dan selisih harga yang ditawarkan cukup berarti bagi konsumen.

E. Pemakai / Pelanggan (Application)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.

F. Artis/Orang Terkenal (Celebrity/Person)

Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.

Sabun LUX cair diasosiasikan dengan Dian Sastrowardoyo. Asosiasi ini sah-sah saja, namun yang perlu dipertimbangkan adalah untung-ruginya.

Untungnya, popularitas orang itu akan mendongkrak penjualan produk.

Ruginya, kalau citra orang tersebut rusak, maka citra merek juga bisa turun.

G. Gaya Hidup/Kepribadian (Life Style/Personality)

Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

Hampir semua produk sabun mandi mengasosiasikan mereknya dengan kepribadian dan gaya hidup. Sebagian diantaranya menggunakan kepribadian yang ramah/baik sebagai sumber asosiasinya. Contoh: “LUX sabunya para bintang”

Perlu diketahui tidak semua produk dapat dikaitkan dengan gaya hidup atau kepribadian, yang bisa hanya produk-produk yang bisa ditampilkan atau dibanggakan kepada orang lain. Produk-produk yang pemakaiannya tidak tampak (misalnya kaus kaki) komoditas (beras) sulit diasosiasikan dengan gaya hidup atau kepribadian.

H. Kelas Produk (Product Class)

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.

I. Pesaing (Competitor)

Mengetahui pesaing dan berusaha menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

Usaha membandingkan merek dengan merek lain bisa dijadikan sebagai sumber asosiasi. Perlu diingat bahwa komparasi seperti ini mengandung resiko. Resiko pertama, ada kemungkinan konsumen malah tidak menyukai produk

kita karena dinilai tidak etis. Kedua, pesaing bisa melebihi produk kita sehingga klaim kita pun hangus.

J. Negara/Wilayah Geografis (Country/Geographic Area)

Sebuah negara dapat menjadi symbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan dan kemampuan. Syarat untuk menggunakan negara atau wilayah geografis sebagai sumber asosiasi adalah tempat-tempat yang dijadikan sumber asosiasi harus memiliki citra positif tentang produk yang diiklankan. “Negara bersangkutan harus memiliki competitive advantage of nation mengenai produk-produk itu” (Michael Porter).

Disamping beberapa acuan yang telah disebutkan, beberapa merek juga memiliki asosiasi dengan berbagai hal yang belum disebutkan diatas. Dalam kenyataannya tidak semua asosiasi merek produk memiliki semua asosiasi diatas, merek tertentu berasosiasi dengan beberapa hal tersebut diatas dan merek lainnya berasosiasi dengan beberapa hal yang lain.

Citra merek merupakan persepsi pelanggan terhadap sebuah merek yang mencerminkan pada serangkaian asosiasi yang dikaitkan oleh pelanggan bersangkutan dengan nama merek tertentu dalam memorinya.

Assosiasi merek dapat terbentuk dalam berbagai jenis yang dapat dikelompokkan menjadi 3 kategori (Keller, 2003), yaitu:

1. Atribut

Kategori atribut merupakan kategori dengan fitur-fitur mengenai karakteristik dari produk atau jasa yang ada saat proses pembelian dan konsumsi. Pada kategori atribut ini dapat digolongkan menjadi 2 bagian, yaitu:

a. Atribut Produk

Asosiasi produk terbentuk secara langsung mengenai karakteristik dari produk atau jasa yang bersangkutan. Asosiasi ini merupakan strategi yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena atribut tersebut bermakna, dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.

b. Atribut Non-Produk

Atribut non-produk dapat langsung diperoleh pada proses pembelian atau proses konsumsi tetapi tidak langsung mempengaruhi kinerja produk yang bersangkutan. Atribut non-produk merupakan atribut yang tidak berhubungan langsung dengan kinerja dari produk dan terbentuk dari aktifitas bauran pemasaran.

Contoh-contoh atribut non-produk ini antara lain:

- Negara (Country of Origin), perusahaan atau orang yang membuat produk tersebut.
- Warna dominan produk yang biasanya terlihat dari kemasan yang digunakan.
- Kegiatan-kegiatan yang disponsori oleh merek.
- Mengaitkan dengan orang terkenal (Endorser).
- Harga yang ditetapkan (Price)

- Mengasosiasikan dengan profil pengguna atau pelanggan, seperti jenis kelamin, usia, suku, tingkat ekonomi, dan lain-lain (User Imagery) .
- Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan atau emosi yang timbul saat mengonsumsi suatu merek.
- Mengasosiasikan suatu merek dengan brand personality. Brand personality merupakan sifat-sifat seperti yang dimiliki manusia terhadap suatu merek ketika konsumen mengingat merek yang bersangkutan.

2. Manfaat

Asosiasi manfaat dapat diciptakan ketika konsumen dapat memperoleh manfaat saat menggunakan suatu merek. Asosiasi manfaat ini dapat digolongkan menjadi 3 bagian, yaitu

a. Manfaat Fungsional

Manfaat fungsional merupakan keuntungan yang langsung berhubungan dengan kinerja atribut produk.

b. Manfaat Simbolik

Manfaat simbolik merupakan keuntungan yang tidak langsung berhubungan dengan kinerja atribut produk dan biasanya berhubungan atribut non produk.

c. Manfaat Pengalaman

Manfaat pengalaman merupakan perasaan yang ditimbulkan saat menggunakan suatu produk. Asosiasi ini berhubungan baik dengan atribut produk maupun non-produk.

3. Sikap (Attitude)

Sikap (attitude) merupakan asosiasi merek yang paling abstrak dan merupakan asosiasi tingkat tinggi. Asosiasi ini terbentuk dari gabungan asosiasi atribut dan manfaat yang diciptakan.

Asosiasi Merek tidak relevan untuk semua merek, dan pengukuran yang tidak relevan dapat menyebabkan interpretasi yang salah. Pengukuran Asosiasi Merek juga kurang peka karena mengubah citra perusahaan adalah sulit.

Unsur-unsur Asosiasi Merek adalah:

1. Orientasi pada Masyarakat/Komunitas (*Society/Community Orientation*)

Organisasi yang baik dapat dibuktikan melalui banyak hal seperti peka terhadap lingkungan, mensponsori kegiatan amal, memperlakukan pekerja/karyawan dengan layak. *Brand Association* sangat diperlukan dalam mengembangkan asosiasi yang berorientasi pada komunitas/masyarakat, tentu saja mempertinggi *loyalitas* konsumen. Walaupun sangat sulit untuk menyatakan besarnya *loyalitas* itu. Program peduli lingkungan adalah cara lain untuk menjadi perusahaan yang baik, seperti pengguna kemasan atau komposisi yang dapat didaur ulang sehingga ramah lingkungan, kesan bahwa perusahaan peduli terhadap lingkungan akan lebih sulit untuk ditiru, hal itu lebih dapat dilihat dan dipercaya.

2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas hampir selalu menjadi pertimbangan pada setiap pilihan konsumen. Kualitas dapat dikomunikasikan secara langsung dengan demonstrasi atau argumen bahwa sebuah atribut produk lebih unggul

dibandingkan yang dimiliki pesaing. Banyak perusahaan berkomitmen pada kualitas atau ingin menjadi “yang terbaik”. *Brand Association* menjadi sarana yang baik untuk mengkomunikasikan kualitas yang dapat dipercaya dan selanjutnya membantu mengembangkan *loyalitas*.

3. Inovasi

Inovasi boleh jadi adalah kunci asosiasi merek bagi perusahaan Jepang. Inovasi juga merupakan hal penting bagi perusahaan barat, terutama persaingan di dalam kelas produk dimana teknologi dan inovasi menjadi penting bagi konsumen, seperti Oral B dikategorikan sikat gigi atau Intel dikategorikan sebagai mikroprosesor. Inovasi juga dapat menjadi saran untuk membuat merek produk tampil lebih modern dan *up to date*.

4. Perhatian pada Pelanggan (*Concern for customers*)

Banyak perusahaan selalu menempatkan konsumen pada tempat pertama sebagai nilai inti. Beberapa merek perusahaan melihat konsep “persahabatan” sebagai elemen identitas merek perusahaan. Hal ini mengimplikasikan bahwa merek tersebut akan memberikan yang diinginkan oleh konsumen, seperti kejujuran, perhatian, dapat dipercaya, dan rasa hormat.

5. Keberadaan dan Keberhasilan

Berbisnis dengan perusahaan yang mempunyai sumber daya yang mendukung produk dan sejarah panjang dalam berbisnis dapat memberikan rasa aman. Sukses, yang diindikasikan dengan penjualan dan atau pertumbuhan penjualan, juga menciptakan rasa percaya diri bagi konsumen yang telah memilih merek tersebut.

6. Lokal vs Global

a. Menjadi Lokal

Satu pilihan strategi diferensiasi adalah membuat satu merek dipersepsikan sebagai merek lokal dari perusahaan lokal. Menjadi lokal terutama efektif bila program pemasaran pesaing global tidak peka atau tidak sejalan (atau bahkan bertentangan) dengan selera lokal. Usaha yang serius untuk berlaku lokal juga dapat menghasilkan pengertian yang lebih baik mengenai kebutuhan dan kebiasaan lokal.

b. Menjadi global

Pilihan identitas lain adalah menjadi global. Sebuah merek global memberikan sinyal umur panjang, sumber daya untuk investasi merek, dan komitmen terhadap masa depan merek. Sebuah perusahaan global akan dianggap lebih maju secara teknologi, yaitu mampu berinvestasi di R&D dan mendatangkan kemajuan di negara di mana merek berkompetisi. Sebuah merek global juga mempunyai prestise karena ia mampu berkompetisi secara sukses dalam pasar yang berbeda.

Selanjutnya apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu, yang disebut dengan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan pelanggan, karena dia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dari lain.

Terdapat lima keuntungan asosiasi merek, yaitu:

1. Dapat membantu penyusunan informasi. Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan.
2. Perbedaan merupakan suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan. Asosiasi-asosiasi merek dapat memainkan peran yang sangat penting dalam maembedakan satu merek dari merek yang lain.
3. Alasan untuk membeli, pada umumnya asosiasi merek sangat membantu para konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak .
4. Penciptaan sikap atau perasaan positif, asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.
5. Landasan untuk perluasan, asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.