

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Dasar Merek

Pemahaman merek dan pemasarannya sangatlah penting dalam masyarakat industri yang modern. Merek-merek memenuhi kebutuhan konsumen akan produk, memberikan fungsi secara konsisten dan menawarkan sesuatu yang lain dari pada yang lain pada situasi persaingan terbuka. Pemahaman berawal dari pengertian kebutuhan konsumen secara fungsional dan psikologikal. Mereka mengemas semua ini dalam sebuah merek dan mengkonsumsikan ke pasar.

2.2 MEREK

Merek digunakan produsen untuk mengidentifikasikan produknya agar dikenal oleh masyarakat. Identitas ini menyediakan dasar relasi antar produsen dengan konsumen, selain alat untuk mengatasi peniruan suatu produk. Merek dapat didefinisikan sebagai berikut :

“ Merek adalah nama, istilah, symbol, lambang atau rancangan untuk mengidentifikasikan produk

“ Merek dapat didefinisikan sebagai suatu nama, sebutan, simbol, atau disain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan produk satu dengan produk pesaing lainnya”

(Kotler : 2000)

Nama merek merupakan indikator dasar utama dari merek yang menjadi dasar bagi kesadaran merek dan usaha-usaha komunikasi. Beberapa definisi menurut **Kotler (2000 : 443)** yang berhubungan dengan merek adalah :

- a. Nama merek (*brand name*), yaitu suatu huruf, kata, kelompok kata atau huruf yang dapat diucapkan.
- b. Tanda merek (*brand mark*), bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, misalnya symbol dan desain.

- c. Tanda perdagangan (*trade mark*), yaitu merek atau bagian merek yang penggunaannya diberikan perlindungan hukum.
- d. Hak cipta (*Copy right*), adalah perlindungan hukum dalam menghasilkan uang, menjual hasil karya dibidang sastra, musik dan karya-karya lainnya.

Berikut ini pengertian merek menurut **Philip kotler (2000 : 460)** adalah :

“A brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, idented to identify the goods or services of on seller of group seller and to differentiate them from those ad competitors”.

Yang maksudnya adalah:

“Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol atau rencana atau bahkan kombinasi dari semuanya tadi, yang dimasukan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual agar terbedakan dari para pesaing”.

Sedangkan pengertian lain tentang merek menurut **Basu Swastha (1996 : 135)** adalah :

“Merek adalah suatu nama, istilah, symbol, atau desain (rancangan) atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal barang atau jasa dari seseorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing”.

Didalam Undang-Undang Merek (UU No. 19 Tahun 1992) pasal 1 dikatakan bahwa merek adalah :

“Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdangan barang dan jasa”.

Pengertian lain mengenai merek menurut **Djaslim Saladin (1999 : 110)** adalah:

“Merek adalah sutu nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasikan barang atau

jasa dari seseorang penjual atau sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari prodak pesaing”.

**Buchori Alma (2000 : 105) juga mengemukakan bahwa merek adalah :
“Suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya”.**

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa definisi mengenai merek mempunyai pengertian yang sama, yaitu adalah suatu kata, symbol, susunan warna, gambar atau kombinasi diantara unsur-unsur tersebut. Merek juga memberikan identitas terhadap prodak dan dapat membedakan prodak tersebut dengan prodak pesaingnya.

2.2.1 Manfaat Merek Bagi Konsumen

Merek merupakan identitas yang diberikan produsen terhadap produknya agar diketahui oleh konsumen. Merekpun memberikan keuntungan bagi konsumen misalnya perlindungan kualitas produk. Kualitas produk yang buruk akan merusak *image* terhadap merek dan perusahaan. Oleh karena itu pemilik merek harus terus menerus memelihara kualitas secara konsisten. Bahkan, tekanan dari persaingan merek mungkin dapat menyebabkan perbaikan dalam kualitas.

Merek juga memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dari merek yang memberikan keputusan. Hal ini menyebabkan konsumen lebih percaya diri dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler

(2000 : 64) konsumen dapat memperoleh keuntungan dari merek-merek ini, yaitu:

1. Merek menawarkan konsumen kemudahan dalam berbelanja. Merek mempermudah dalam mengidentifikasi banyak produk, dan mereduksi kelelahan berbelanja. Konsumen dapat membeli produk pada toko yang tepat dan selalu terjamin untuk memperoleh produk yang sama.
2. Merek memberikan konsumen kualitas yang konsisten. Sekali konsumen menemukan merek seperti yang mereka harapkan, mereka percaya akan memperoleh kualitas yang sama pada setiap

pembeliannya. Hal ini penting, karena konsumen memiliki rentang kualitas tertentu pada variasi produknya.

3. Merek mempermudah pembelian barang-barang pengganti suku cadang pelayanan, dan aksesoris. Pembelian produk dengan merek terkenal dan yang digunakan untuk jangka waktu lama, akan menjajikan tersedianya suku cadang pengganti, pelayanan, dan aksesoris.
4. Merek menawarkan sumber kepada konsumen mengenai kesalahan ataupun kerusakan. Pada produk dengan merek yang dikenal, konsumen terjamin untuk mendapatkan ganti rugi apabila produknya rusak.
5. Merek memperkecil resiko yang dirasakan oleh konsumen. Ketika konsumen membeli produk, sejumlah uang dan waktu dikorbankan, bahkan dapat menimbulkan kerugian personal atau memalukan.
6. Merek memberikan ketepatan ekspresi diri seseorang. Merek seperti produk, dapat menyatakan banyak tentang seseorang. Banyak orang mengetahui hal ini, dan menggunakan merek untuk memelihara dan meningkatkan konsep dirinya dengan cara nonverbal. dapat melambangkan pemilikinya sebagai orang yang sukses.
7. Merek dapat memenuhi banyak kebutuhan
Sebagai manfaat tambahan suatu produk, merek dapat memenuhi beberapa kebutuhan konsumen . Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka juga memenuhi kebutuhan lainnya

2.2.2 Ekuitas Merek

Brand/merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan nama atau symbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut, dan

melindungi konsumen maupun produsen dari para competitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak sejenis.

Salah satu asset perusahaan yang tak berwujud adalah ekuitas yang diwakili oleh *brand*/merek. Brand dan segala yang diwakilinya merupakan asset yang penting karena menjadi salah satu modal perusahaan dalam persaingan (keuntungan kompetitif) dan sebagai sumber penghasilan masa depan (keuntungan finansial).

Keberhasilan suatu merek diterima oleh konsumen ditentukan oleh banyak faktor yang diantaranya adalah karakteristik dari merek itu sendiri. Merek yang baik adalah merek yang mudah diterima dan dipahami oleh konsumen. Maka dari itu, karakteristik merek yang baik menurut William J. Station (1996 : 271). Adalah

1. Mengingatkan sesuatu tentang karakteristik prodak berdasarkan kegunaannya. Beberapa nama yang mengingat konsumen tentang kegunaan produk misalnya Antimo (obat anti mabuk), Rinso, Hansaplast, Sanyo dan lain-lain.
2. Mudah dieja, dibaca dan diingat. Sederhana, pendek dan nama satu suku kata seperti Vicks, Top dan sebagainya.
3. Mempunyai ciri khas tersendiri. Merek-merek Nasional Fuji, Kodak termasuk karakterisik ini.
4. Bisa diadaptasi oleh prodak-prodak baru yang mungkin ditambah dilini produk. Misalnya Erikson, sekarang diganti menjadi Sony Erikson.
5. Bisa didaftarkan dan dilindungi hak paten.

Pengakuan nilai (*ekuitas*) sebuah nama merek dan pengelolaan nama sangat penting untuk memperoleh keunggulan kompetitif maksimal bagi pemilik nama. Menurut Henry Simamora (2000:495) Ekuitas merek (*Brand Equity*) dapat diartikan sebagai berikut:

“Ekuitas merek adalah seperangkat aktifa (*assets*) dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh

sebuah produk atau jasa kepada sebuah perusahaan dan atau pelanggan perusahaan”.

Pengertian lain mengenai ekuitas merek menurut E. Krapp (2001 : 2) adalah:

“Totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relative dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, karyawan, dan semua Stake Holder yang merasakan tentang merek”.

Aktiva dan kewajiban yang mempengaruhi ekuitas mereka meliputi loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi mutu, dan berbagai asosiasi merek lainnya. Menurut Philip Kotler (2002 : 65) ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keunggulan kompetitif, seperti :

- Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.
- Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka mempunyai merek tersebut.
- Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya karena merek tersebut memiliki kualitas yang diyakini lebih tinggi.
- Perusahaan dapat lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki nilai tinggi.
- Merek itu memberikan perubahan terhadap persaingan harga yang ganas

Adapun tingkat merek di pasar menurut Philip Kotler (2000 : 64) :

1. *Brand Awareness* (kesadaran Merek)

Pada tingkat ini konsumen bisa mengingat keberadaan produk tertentu dengan menyadari fungsi produknya.

2. *Brand Acceptability* (penerima merek)

Pada sebagian besar konsumen tidak akan menolak untuk membeli produk ini.

3. *Brand preference* (Preferensi Merek)

Pada tingkat ini, dibenak konsumen telah terbentuk persepsi merek. Misalnya produk merek A lebih unggul dari produk merek B.

4. *Brand loyalty* (Kesetiaan Merek)

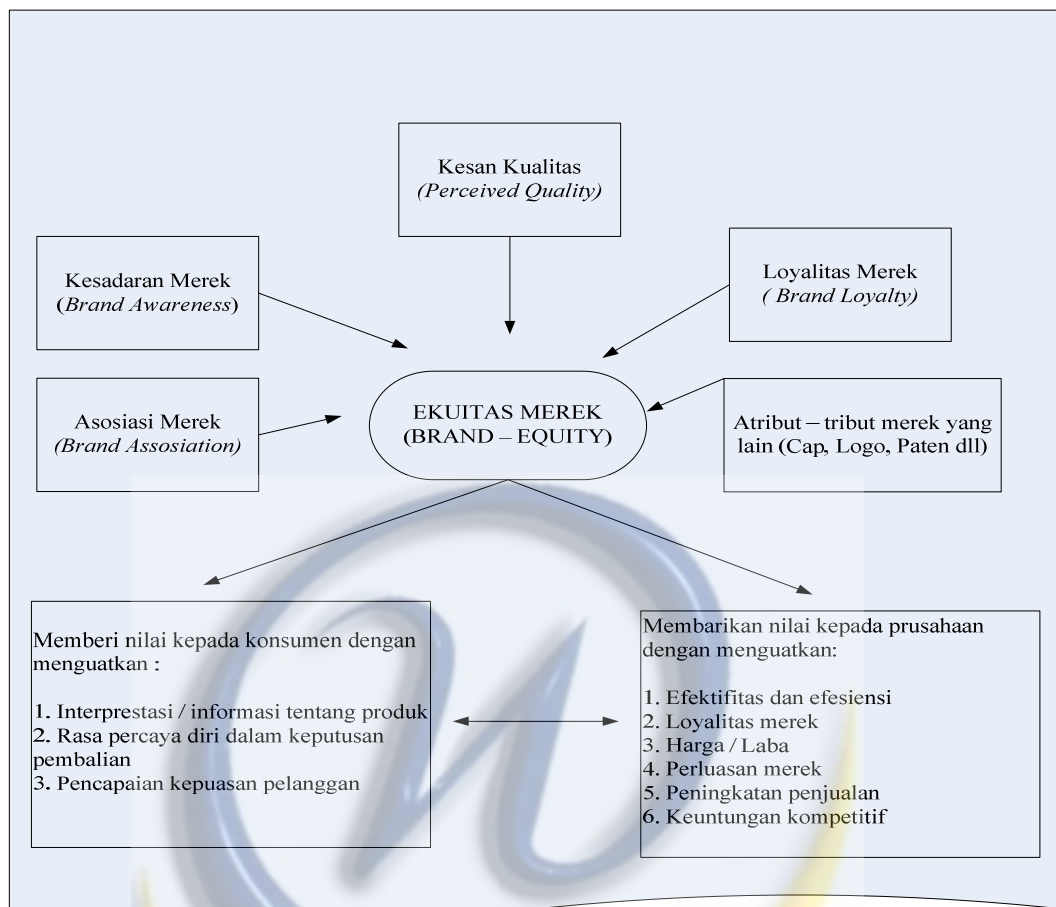
Pada tingkat yang paling tinggi ini akhirnya konsumen hanya mau menggunakan produk bermerek tertentu.

2.2.3 Asosiasi Merek

Segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Asosiasi-asosiasi, tersebut dikelola dalam kelompok-kelompok yang mempunyai arti tertentu. Asosiasi dan pencitraan keduanya memiliki berbagai persepsi yang mungkin mencerminkan realitas obyektif.

2.2.4 Kesadaran Merek

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari katagori produk tertentu.



Gambar 2.1 Variabel Pembentukan Brand Equity
 (Source : *Managing Brand Equity*, David A Aaker, (1991 : 17))

Konsumen akan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Beberapa konsumen mempunyai asumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan. Faktor kesadaran khususnya penting dalam konteks dimana merek harus lebih dulu memasuki rangkaian pertimbangan pasti sebagai salah satu merek yang akan dievaluasi. Merek yang tidak dikenal biasanya hanya mempunyai sedikit peluang untuk dipilih.

2.2.5 Persepsi Kualitas

Kesan kualitas bisa didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Kesan kualitas merupakan persepsi yang pertama-tama ada didalam benak pelanggan.

Sebuah merek akan dikaitkan dengan persepsi kualitas tanpa perlu mendasarkan pengetahuan mendetail mengenai spesifikasi produk bersangkutan. Persepsi kualitas mungkin berwujud sesuatu yang berbeda untuk masing-masing tipe industri. Kesan kualitas berarti sesuatu yang berbeda untuk tiap-tiap merek, namun demikian karakteristik yang penting dari suatu merek akan selalu bisa diukur.

Kesan kualitas akan mempengaruhi langsung keputusan pembelian dan loyalitas merek, khususnya ketika seseorang pembeli tidak termotivasi atau tidak sanggup mengadakan analisis yang mendetail mengenai suatu produk, hal ini juga bisa mendukung suatu batas harga yang pada gilirannya bisa menciptakan margin bruto sehingga bisa diinvestasikan kembali dalam ekuitas merek. Kesan kualitas bisa menjadi dasar untuk perluasan merek, jika sebuah merek dihargai dalam satu konteks, asumsinya bisa menjadi merek itu mempunyai kualitas tinggi dalam konteks lain yang berkaitan.

2.2.6 Loyalitas Merek

Pengertian loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.

Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu *indikator* dari ekuitas merek yang berkaitan dengan perolehan laba dimasa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjual dimasa depan.