

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian Pemasaran

Dalam mencapai tujuannya, setiap perusahaan harus dapat mengarahkan kegiatan usahanya agar dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan akan mendapatkan laba atau keuntungan yang diharapkan dan akhirnya perusahaan akan berkembang dengan baik. Oleh karena itu keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan dari pemasaran produk yang dihasilkannya.

memperoleh gambaran yang jelas mengenai definisi dari pemasaran, penulis mengemukakan beberapa pendapat dari para ahli, yaitu antara lain:

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management* (2000:9) adalah:

*“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services or value with others”.*

Arti dari definisi di atas adalah bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan orang dan/ atau kelompok lain.

Definisi lain dari pemasaran yang dikemukakan oleh William J. Stanton, Michael J. Etzel, dan Bruce J. Walker dalam buku *Fundamentals of Marketing* (1999:7), yaitu:

*“Marketing is a total system of business activities designed to plan, price, promote, and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational objectives.”*

Arti dari definisi di atas adalah bahwa pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran serta tujuan organisasi.

Sedangkan *American Marketing Association* dalam buku Lamb Hair, dan Mc Daniel (2001:6) mengartikan pemasaran sebagai berikut:

*“Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goal.”*

Artinya bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Berdasarkan definisi-definisi dari para ahli di atas, maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan penyampaian produk (barang dan/ atau jasa) dari produsen ke konsumen (pelanggan), dimana dalam proses ini terjadi pertukaran nilai antara keduanya untuk mencapai tujuan bersama.

Dalam pelaksanaan pemasaran, suatu perusahaan harus melakukan perencanaan, pengelolaan, serta pengimplementasian konsep-konsep pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penetapan harga, promosi, serta pendistribusian suatu produk kepada konsumen potensial. Dengan demikian pertukaran yang memberikan kepuasan bagi konsumen dan keuntungan dalam bentuk laba bagi perusahaan dapat tercapai.

## 2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2000:8), pengertian dari manajemen pemasaran adalah:

*“Marketing (management) is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals.”*

Arti dari definisi di atas adalah bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari ide, barang, dan jasa berdasarkan pertukaran, dan bertujuan untuk menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat di dalamnya.

Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, perusahaan harus dapat mengamati dan menganalisa apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen serta menentukan strategi yang tepat sesuai dengan tujuan dan kondisi perusahaan. Pelaksanaan pemasaran dalam rangka untuk mencapai tujuan utama perusahaan, menuntut perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang akan ditempuhnya. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001:54), strategi pemasaran meliputi antara lain sebagai berikut:

### 1. Strategi dasar yang dituju

Kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju.

## 2. Strategi distribusi

Mencakup semua aktivitas bisnis yang berkaitan penyimpanan dan pengangkutan sejumlah bahan baku atau produk jadi.

## 3. Bauran Pemasaran

Mengacu pada panduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju.

### 2.3 Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, setiap perusahaan harus dapat memperhatikan dan menggunakan semua unsur atau variabel dalam pemasaran yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*). Terdapat beberapa definisi tentang bauran pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, antara lain sebagai berikut: menurut Kotler (2000:15), yaitu:

*“Marketing mix is the set of marketing tools that the firm used to pursue its marketing objectives in the target market”.*

Artinya bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Definisi lain dari bauran pemasaran menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000:21) adalah “kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk menjalankan strategi pemasarannya dalam upaya untuk mencapai tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran tertentu”.

Sedangkan menurut Stanton (1999:45), bauran pemasaran adalah “istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat besar pembentuk

inti sistem pemasaran sebuah organisasi, keempat unsur tersebut adalah produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat variabel pemasaran yang secara bersamaan dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya, baik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran maupun dalam meningkatkan hasil penjualan yang terdiri dari 4 P.

Terdapat empat elemen bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu: *product, price, place, and promotion*. Tetapi untuk kategori jasa, terdapat tujuh elemen bauran pemasaran, yaitu: *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*. (Rambat Lupiyoadi, 2001:58)

#### 1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang meliputi manfaat, mutu, merek, kemasan, ciri khas, serta pelayanan lain dan purna jualnya.

#### 2. Harga (*Price*)

Harga merupakan nilai sebuah produk atau jasa yang ditentukan dengan satuan uang. Meliputi harga-harga yang ditawarkan kepada pelanggan, harga-harga distributor, diskon/ potongan tunai, diskon besar-besaran, kredit berjangka, dan lain-lain.

#### 3. Tempat (*Place*)

Berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa dapat tersedia dan diperoleh bagi konsumen sasaran.

Meliputi saluran pemasaran, distribusi logistik, lokasi, transportasi, dan lain-lain.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mengarahkan seseorang atau kelompok orang supaya tertarik dan terjadi jual beli. Informasi tersebut bersifat membujuk, memberitahu, dan mengingatkan kembali segala sesuatu mengenai produk yang dihasilkan. Meliputi periklanan, promosi penjualan, pameran, publisitas, dan lain-lain.

#### 5. Orang (*People*)

Orang-orang yang menghasilkan produk atau jasa yang dibagi menjadi dua bagian, yaitu orang-orang yang melakukan produksi dan operasional yang bertindak sebagai pelaksana dan penjual produk atau jasa tersebut dan hubungan di antara konsumen yang meliputi persepsi konsumen mengenai kualitas dari produk atau jasa yang dibentuk dan dipengaruhi oleh konsumen lainnya.

#### 6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Merupakan bukti fisik yang dapat mencerminkan kualitas dari produk baik barang maupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Hal ini dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas/ mutu produk yang ditawarkan perusahaan dan merupakan penunjang dalam penyediaan jasa.

#### 7. Proses (*Process*)

Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal, pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana produk dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.



## 2.4 Produk

### 2.4.1 Pengertian Produk

Definisi produk menurut Kotler (2000:448) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.

Definisi lain dari produk menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:414) adalah segala sesuatu baik yang menguntungkan maupun yang tidak, yang diperoleh seseorang melalui suatu pertukaran.

Pengertian produk menurut Djaslim Saladin (2004:121) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Sedangkan definisi produk menurut Stanton (1999:222) adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya sudah termasuk warna, harga, kemasan, *prestige* pengecer yang mungkin diterima oleh konsumen sebagai sesuatu yang dapat memuaskan keinginan.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk, yang merupakan akumulasi kepuasan fisik, psikis, simbolis, dan pelayanan yang diberikan oleh produsen. (Anonim, 2006)

## 2.5 Merek

Dalam situasi persaingan yang semakin ketat merek memang kontroversial. Ada yang berpendapat merek tidak perlu, sebab bila konsumen semakin kritis, pintar, dan mengerti, maka mereka akan membeli produk merek apa saja asal murah dan bagus. Ada pula yang berpendapat justru merek semakin penting, karena konsumen memburu harga, produsen pun enggan mempertahankan merek. Pada situasi ini, produsen yang konsisten dengan mereknya akan berjaya. Seharusnya merek jadi semakin sakral, karena semakin sulit ditingkatkan ekuitasnya maka makin sulit pula menjaga loyalitas konsumen. (Hermawan Kartajaya, 2004:1)

Merek, seperti halnya *intangible asset* yang lain, memang sangat rapuh dan *vulnerable*. Sehingga merek harus dibangun dan dijaga dari waktu ke waktu, karena suatu waktu sebuah merek dapat hancur seketika. (Hermawan Kartajaya, 2004:49).

### 2.5.1 Definisi Merek

Merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing. (Lamb, Hair, dan McDaniel, 2001:421)

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mendefinisikan barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. (Philip Kotler, 2000:460)

Merek adalah simbol pengejawantahan seluruh informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa. Merek biasanya terdiri dari nama, logo, dan seluruh



elemen visual lainnya seperti gambar, tipografi, warna, dan simbol. Merek juga merupakan visualisasi dari citra yang ingin ditanamkan di benak konsumen. Dalam konteks lain, merek sering menggunakan kata *trademark* (merek dagang). (Anonim, 2006)

Merek adalah sebuah harapan terhadap janji yang diberikan oleh pemasar kepada konsumen. (Susanto dan Wijanarko, 2004:15)

Merek adalah indikator *value* yang ditawarkan kepada pelanggan, aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan memperkuat keputusan dan loyalitas pelanggan. (Hermawan Kartajaya, 2004:11).

Menurut UU Merek no 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, 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 perdagangan barang dan jasa.

Enam tingkat pengertian merek: (Philip Kotler, 2000:460)

1. Atribut: merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu dari suatu produk. Contohnya: Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.
2. Manfaat: atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional, karena merek lebih dari sekedar atribut dan pelanggan tidak membeli atribut tapi membeli merek. Contohnya: atribut tahan lama dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, sedangkan atribut mahal dapat diterjemahkan menjadi manfaat emosional.
3. Nilai: merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Contohnya: Mercedes mempunyai arti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.

4. Budaya: merek juga mewakili budaya tertentu. Contohnya: Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi, efisien, dan bermutu tinggi.
5. Kepribadian: merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Contohnya: Mercedes mencerminkan pimpinan yang masuk akal, istana yang agung, dan lain-lain.
6. Pemakai: merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli produk tersebut. Contohnya: kita akan terkejut jika melihat seorang sekretaris mengendarai Mercedes, yang kita harapkan adalah seorang manajer yang mengendarainya.

**Tabel 2.1**  
**Elemen Merek**

No	Elemen Tangible dan Visual	Elemen Intangible	Referensi
1.	Simbol dan Slogan	Identitas, merek korporat, komunikasi terintegrasi, relasi pelanggan	Aaker (1992)
2.	Nama, logo, warna, brandmark, dan slogan iklan	--	Bailey & Schechter (1994)
3.	Nama, merek dagang	Positioning, komunikasi merek	Biggar & Selame (1992)
4.	Kapabilitas fungsional, nama, proteksi, hukum	Nilai simbolis, layanan, tanda kepemilikan, shorthand notation	De Chernatony (1993)
5.	Fungsionalitas	representasionalitas	De Chernatony & McWilliam (1989)
6.	Kehadiran dan kinerja	Relevansi, keunggulan, ikatan, khusus (bond)	Duson, Farr, & Hollis (1996)
7.	Nama unik, logo, desain grafis dan fisik	--	Grossman (1994)
8.	Bentuk fisik	Kepribadian, relasi, budaya, refleksi, citra diri.	Kapferer (1997)
9.	Nilai fungsional	Nilai sosial dan personal	O'Malley (1991)

Sumber: Fandy Tjiptono (2005:5)

### 2.5.2 Manfaat Merek

Menurut Keller dalam Fandy Tjiptono (2005:20), merek bermanfaat baik untuk produsen dan konsumen. Bagi produsen merek bermanfaat sebagai:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar, proses manufaktur bisa dilindungi melalui hak paten, dan pengemasan bisa diproteksi melalui hak cipta dan lain-lain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset yang bernilai tersebut.
- c. Signal tingkat kualitas bagi pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Sedangkan manfaat merek bagi konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Identifikasi: dapat dilihat dengan jelas, memberikan makna bagi produk, mudah mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.
- b. Praktikalitas: memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
- c. Jaminan: memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama, sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan di tempat yang berbeda.
- d. Optimisasi: memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.
- e. Karakterisasi: mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkan kepada orang lain.
- f. Kontinuitas: kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.
- g. Hedonistik: kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo, dan komunikasinya.
- h. Etis: kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

Menurut Fredy Rangkuti (2002:139), merek bermanfaat bagi produsen, konsumen, dan distributor, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Manfaat merek bagi perusahaan:
  - Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.

- Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil dipasarkan.
- Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya, dimana kesetiaan konsumen akan melindungi penjual dari pesaing serta membantu memperketat pengendalian dalam merencanakan strategi bauran pemasaran.
- Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmennya.
- Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik. Dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.

## 2. Manfaat merek bagi konsumen:

- Memudahkan untuk mengenali mutu.
- Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali produk yang sama.
- Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengkaitkan status.

## 3. Manfaat merek bagi distributor:

- Memudahkan penanganan produk.
- Mengidentifikasi pendistribusian produk.
- Meminta produksi agar berada pada standar mutu tertentu.
- Meningkatkan pilihan para pembeli.

### 2.5.3 Tipe Citra dan Jenis Merek

Tiga Citra merek menurut Fandy Tjiptono (2005:22), antara lain dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. *Attribute Brands*

Yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan atau kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Seringkali sangat sulit bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara objektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memilih merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.

#### 2. *Aspirational Brands*

Yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak menyangkut produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam itu, akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok tertentu. Dalam hal ini, status, pengakuan sosial, dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.

#### 3. *Experience Brands*

Mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama. Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual.

Tiga jenis merek menurut A.B. Susanto dan Wijanarko, (2004:12), antara lain dijelaskan sebagai berikut:



### 1. Merek Fungsional (*Functional Brands*)

Merek fungsional terutama berkaitan dengan manfaat fungsional sehingga sangat terkait dengan atribut fungsional. Ciri khas dalam mengelola merek jenis ini adalah selalu memelihara superioritas.

### 2. Merek Citra (*Image Brands*)

Merek citra terutama untuk memberikan manfaat ekspresi tersendiri. Kemewahan, kemegahan, dan keagungan merupakan ciri khas yang ditampilkan dalam mengelola merek ini.

### 3. Merek Eksperensial (*Experiential Brands*)

Merek eksperensial terutama untuk memberikan manfaat emosional. Kunci untuk mengelola merek ini adalah konsistensi dan kepuasan.

## 2.6 Keputusan Nama dan Strategi Merek

### 2.6.1 Keputusan Nama Merek

Perusahaan yang memutuskan untuk memberikan merek pada produknya, harus memilih nama merek apa yang akan digunakan. Menurut Kotler (2000:469), terdapat empat strategi yang dapat dilakukan oleh produsen untuk memberi nama merek pada produknya, yaitu:

#### 1. Nama merek individual

Keuntungan utama dari strategi ini adalah reputasi perusahaan tidak terikat erat dengan produk itu. Jika produk gagal dan tampaknya memiliki mutu yang rendah, nama atau citra perusahaan tidak akan rusak.

#### 2. Nama kelompok digunakan untuk semua produk

Nama kelompok juga membawa keuntungan. Biaya pengembangan juga lebih sedikit karena tidak dibutuhkan riset nama atau pengeluaran iklan yang

besar untuk menciptakan pengakuan nama merek. Ada kemungkinan bahwa penjualan produk baru mungkin menjadi kuat jika nama produsen baik.

3. Nama kelompok yang berbeda-beda untuk semua produk

Jika perusahaan memproduksi produk yang berbeda-beda, tidak dianjurkan untuk menggunakan nama kelompok keseluruhan untuk semua produk.

4. Nama dagang perusahaan dikombinasikan dengan nama produk individual

Beberapa produsen mengikat nama perusahaan mereka pada satu nama merek individual untuk masing-masing produk. Nama perusahaan melegitimasi, dan nama individual mengindividualisasikan produk baru.

Nama merek yang paling efektif, menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001:432) antara lain mempunyai ciri sebagai berikut:

- a. Mudah untuk diucapkan (baik oleh pembeli domestik maupun luar negeri)
- b. Mudah dikenali
- c. Mudah untuk diingat
- d. Pendek
- e. Berbeda, unik
- f. Menggambarkan produk
- g. Menggambarkan penggunaan produk
- h. Menggambarkan manfaat dari produk
- i. Mempunyai konotasi yang positif
- j. Memperkuat citra produk yang diinginkan
- k. Secara hukum kepentingannya terlindungi baik di pasar dalam negeri maupun pasar luar negeri

Nama merek didasarkan pada sejumlah aspek, menurut Paiva & Costa, Room, Turley & Moore dalam Fandy Tjiptono (2005:4) antara lain:

- Nama orang, misalnya nama pendiri, pemilik, manajer, mitra bisnis, atau nama orang lain yang diasosiasikan dengan produk.
- Nama tempat (*geographic brand names*), baik tempat asal ditemukannya, dikembangkannya, maupun tempat dijualnya produk atau jasa tersebut.
- Nama ilmiah yang diciptakan (*invented scientific names*), biasanya dari bahas Yunani atau Latin. Contoh: Caligraph Typewriter artinya tulisan indah.
- Nama status (*status names*). Contoh: Victor Bycycles
- “Goods association” names, merupakan nama yang berasosiasi positif terhadap produk.
- *Artificial names*, yang bisa jadi tidak mengandung makna khusus. Contohnya: Kodak
- *Descriptive names*, yaitu nama merek yang menggambarkan manfaat atau aspek kunci produk. Contohnya: Obat Gosok Cap Lang
- *Alpha-numericbrand names*, yaitu nama merek yang mengandung unsur angka, baik dalam bentuk digit maupun bentuk tertulis. Contohnya: Semen Tiga Roda

### 2.6.2 Strategi Merek

Strategi merek di pasar domestik maupun pasar internasional menurut Teguh Budiarto dan Fandy Tjiptono (2005:136), yaitu:

- 1) *No brand*, yaitu produk yang tidak menggunakan merek.
- 2) *Branding*, yaitu produk yang diberi merek tertentu yang tujuannya untuk menciptakan kesadaran dan pengenalan produk; menjamin tingkat kualitas, kuantitas, dan kepuasan; mendukung promosi.

- 3) *Private Branding*, menggunakan merek perantara dalam menjual produk ke pasar.
- 4) *Manufactured Brand*, yaitu menggunakan merek sendiri dalam menjual produk dipasar, strategi ini disebut juga dengan *brand extention strategy* karena memakai merek yang sama di dalam dan di luar negeri.
- 5) *Multiple Brand*, yaitu menggunakan beberapa merek dalam satu pasar.
- 6) *Single Brand*, yaitu menggunakan satu merek saja dalam satu pasar.
- 7) *Local Brand*, yaitu menggunakan merek khusus bagi setiap pasar.
- 8) *Global Brand*, yaitu menggunakan satu merek untuk menjual produk tersebut ke seluruh dunia.

Menurut Kotler (2000:471), perusahaan memiliki lima pilihan strategi merek, antara lain yaitu:

- 1) Perluasan Lini (*Line Extention*)

Perluasan lini terjadi ketika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama, biasanya dengan tampilan baru seperti rasa, bentuk, warna, unsur tambahan, unsur kemasan, dan lain-lain.

- 2) Perluasan Merek (*Brand Extention*)

Suatu perusahaan mungkin memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada untuk meluncurkan suatu produk dalam kategori baru.

- 3) Multi Merek (*Multi brand*)

Perusahaan sering memperkenalkan merek tambahan dalam kategori produk yang sama, yang memungkinkan perusahaan merebut lebih banyak ruang rak distributor dan melindungi merek utamanya dengan menciptakan merek sampingan.

#### 4) Merek Baru (*New Brand*)

Ketika perusahaan meluncurkan produk dalam suatu kategori baru, perusahaan mungkin menemukan bahwa tidak satupun merek yang dimilikinya yang tepat untuk produk tersebut, sehingga harus dengan nama merek yang sama sekali berbeda.

#### 5) Merek Bersama (*Co-brand*)

Yaitu dua atau lebih merek yang terkenal dan dikombinasikan dalam satu tawaran. Tiap sponsor merek mengharapkan bahwa merek lain akan memperkuat preferensi merek atau minat beli.

## 2.7 Kriteria Merek

### 2.7.1 Kriteria Merek yang Baik

Menurut Kotler (2000:470), mutu yang diinginkan dari suatu merek adalah sebagai berikut:

- Harus menyatakan sesuatu tentang manfaat produk.
- Harus menyatakan mutu produk, seperti tindakan dan warna.
- Harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat.
- Harus berbeda.
- Tidak boleh memiliki makna yang buruk di negara dan bahasa lain.

Sebuah merek dapat diakui sebagai merek yang baik adalah merek yang tidak hanya sekedar berkualitas, tetapi juga perusahaan yang mengeluarkan merek tersebut juga harus menganut nilai-nilai sederhana yang dapat dijumpai dalam kehidupan sehari-hari seperti kepercayaan, kebersamaan, dan rasa tanggung jawab. (Hermawan Kartajaya, 2004:89)

Kriteria merek yang baik menurut Djaslim Saladin (2004:128) antara lain sebagai berikut:

- (*Brand identify*) mempunyai nama singkat dan sederhana.
- Mudah diucapkan dan mudah diingat.
- Mempunyai ciri khas dan menarik.
- Serasi dengan pembungkus dan etiketnya.
- Tidak bersifat cabul atau negatif
- Memberikan kesan atau *image* mendalam dalam pandangan konsumen.
- Mempunyai ruang dalam pasar dunia.

Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2002:142), kriteria merek yang baik antara lain sebagai berikut:

- Merek harus menggambarkan tentang sesuatu mengenai manfaat produk.
- Merek harus menggambarkan kualitas, warna, dan sebagainya.
- Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
- Merek harus khas.
- Tersedia untuk digunakan dan tidak sedang digunakan oleh perusahaan lain.
- Cocok bentuk kemasannya atau tersedia labelnya.
- Cocok dengan setiap media iklan.
- Memiliki nilai jual.
- Tidak mengandung arti yang buruk dari negara dan bahasa lainnya.

### **2.7.2 Kriteria Merek yang Kuat**

Terdapat tiga tahap untuk membangun sebuah merek yang kuat, antara lain sebagai berikut: (Anonim: 2005)



1. Pengenalan produk, yaitu memperkenalkan kualitas dari produk dengan menggunakan strategi yang menjadikan merek, sebagai dasar untuk mengenalkan produk baru di masa yang akan datang.
2. Pengembangan produk, yaitu membuat sebuah merek yang mudah diingat oleh konsumen.
3. Fortifikasi, yaitu merek harus membawa suatu gambaran konsisten dari waktu ke waktu untuk menguatkan posisinya di dalam benak konsumen.

Memiliki merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi sebuah perusahaan. Satu merek disebut kuat apabila merek tersebut memiliki *brand equity* yang tinggi. (Freddy Rangkuti, 2002:222)

## 2.8 Brand Equity

### 2.8.1 Definisi *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Menurut David A. Aaker (Freddy Rangkuti, 2002:39), definisi *brand equity* (ekuitas merek) adalah sebagai berikut:

*“Brand equity is a set of assets (and liability) linked to a brand’s name and symbol that adds to (or subtracts from) the value provided by a product or service to a firm and or that firm’s customer. The major asset categories are: Brand Awareness; Perceived Quality; Brand Associations and Brand Loyalty.”*

Arti dari definisi di atas adalah bahwa ekuitas merek merupakan suatu set aset (dan kewajiban) yang dihubungkan ke suatu merek dagang dan lambang yang menambah (atau mengurangi dari) nilai yang diberikan oleh suatu produk atau melayani bagi suatu perusahaan dan/ atau pelanggan perusahaan. Kategori aset yang utama adalah: Kesadaran Merek; Kesan Kualitas; Asosiasi Merek dan Kesetiaan Merek.

*“Brand equity is the value built-up in a brand. It is measured based on how much a customer aware of the brand. The value of a company’s brand equity can be calculated by comparing the expected future revenue from the*

*branded product with expected future revenue from an equivalent non-branded product". (Anonim: 2006).*

Arti dari definisi di atas adalah bahwa ekuitas merek merupakan sebuah nilai yang ada di dalam suatu merek. Pengukuran ini berdasarkan pada seberapa banyak konsumen yang peduli terhadap merek. Nilai dari ekuitas merek perusahaan dapat dihitung dengan membandingkan keuntungan yang diharapkan di masa yang datang dari produk yang terkenal dengan keuntungan yang diharapkan di masa yang datang dari produk yang sejenis tapi tidak terkenal.

*Brand equity* menunjukkan nilai dari perusahaan dan nama merek. Merek yang mempunyai kesadaran yang tinggi, kualitas yang dirasakan dan kesetiaan merek diantara konsumen mempunyai nilai merek yang tinggi. Merek dengan nilai merek yang kuat adalah harta yang berharga. Pengertian merek utama (*master brand*) adalah suatu merek yang sedemikian dominan dalam pikiran konsumen sehingga mereka berfikir tentang itu dengan cepat ketika suatu kategori produk, kegunaan, atribut, atau manfaat bagi konsumen disebutkan. (Lamb, Hair, McDaniel, 2001:422)

Berdasarkan definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa, *brand equity* (ekuitas merek) adalah aset merek yang menambahkan nilai dari suatu produk kepada pelanggan, dan merupakan suatu nilai dari nama merek, dimana merek dengan nilai merek yang tinggi merupakan aset yang berharga bagi perusahaan.

### **2.8.2 Manfaat *Brand Equity***

Menurut Kotler (2000:462), *brand equity* yang tinggi memberikan sejumlah keuntungan yang kompetitif, yaitu:

- 1) Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena kesadaran dan kesetiaan merek konsumen tinggi.
- 2) Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual merek tersebut.
- 3) Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya karena merek tersebut memiliki mutu yang diyakini lebih baik.
- 4) Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi.
- 5) Merek tersebut melindungi perusahaan dari persaingan harga yang ganas.

Sedangkan menurut Hermawan Kartajaya (2004:16), *brand equity* yang tinggi akan membawa banyak manfaat dan keuntungan bagi perusahaan antara lain:

- 1) Harga yang ditetapkan adalah harga premium atau di atas harga pesaing.
- 2) Dapat melakukan perluasan merek, sehingga dapat memasuki pasar-pasar dan ceruk-ceruk baru untuk meningkatkan penghasilan.
- 3) Dapat menjadi perekat dengan pelanggan, karena merek yang memiliki *brand equity* yang kuat biasanya memiliki hubungan emosional bahkan spiritual dengan pelanggannya.

### **2.8.3 Peningkatan *Brand Equity***

Sebuah merek dapat tetap hidup karena direvitalisasi. Hasil revitalisasi apabila berhasil akan meningkatkan *brand equity* suatu merek. Tujuh cara revitalisasi yang dapat dilakukan adalah: (Hermawan Kertajaya, 2004:110)

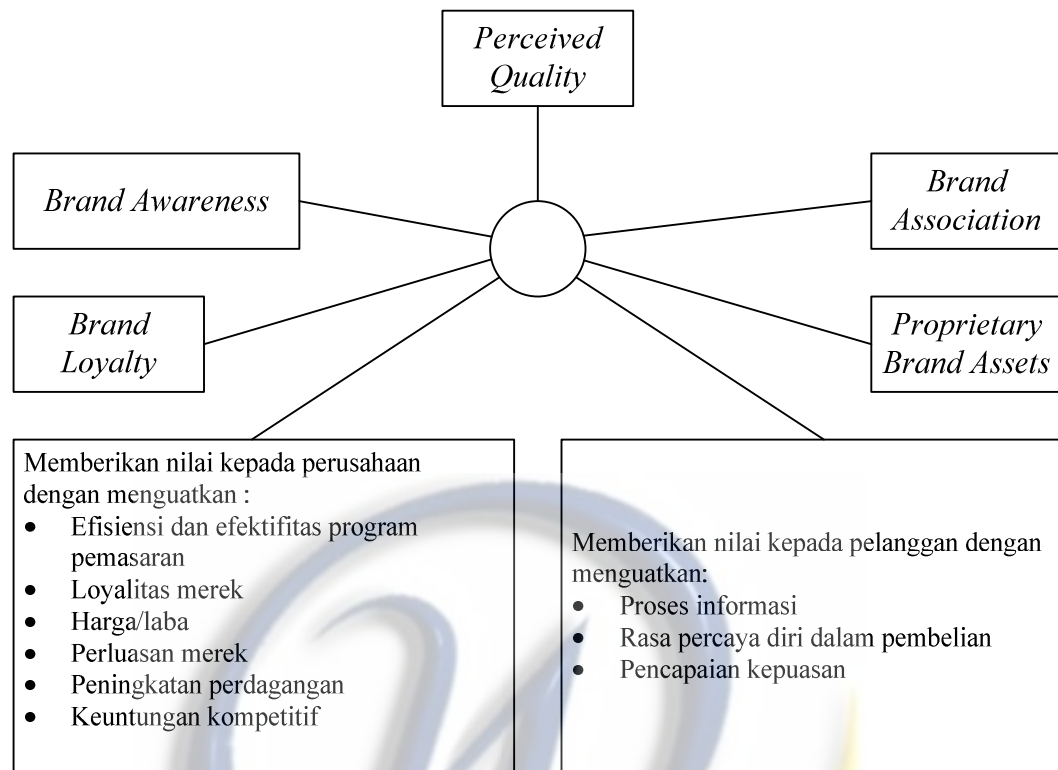
1. *Increasing usage*, yaitu meningkatkan penggunaan.

2. *Finding new uses*, yaitu menemukan penggunaan baru.
3. *Entering new market*, yaitu memasuki suatu pasar baru.
4. *Repositioning the brand*, yaitu mengubah *positioning* merek tersebut.
5. *Augmenting the product*, yaitu menambah manfaat produk yang ada.
6. *Obsoleting existing product*, yaitu membuat produk yang ada menjadi usang.
7. *Extending the brand*, yaitu memperluas penggunaan merek yang sama pada produk lain.

### **2.9. Konsep Brand Equity (Ekuitas Merek)**

Menurut Feldwick dalam Fandy Tciptono (2005:47), pengukuran *brand equity* sangat bergantung pada konseptualisasinya. Berbagai makna *brand equity* dikelompokkan ke dalam tiga kategori berikut:

1. *Brand Valuation* atau *brand value*, yaitu nilai total sebuah merek sebagai aset terpisah. Kebutuhan akan penilaian merek dalam konteks ini biasanya dipicu oleh dua situasi utama, yaitu penentuan harga pada saat sebuah merek dijual, dan penentuan nilai merek sebagai aset *intangible* dalam laporan neraca perusahaan.
2. *Brand strength* atau *brand loyalty*, yaitu ukuran yang menyangkut seberapa kuat konsumen terikat dengan merek tertentu. Ukuran ini sekaligus merefleksikan permintaan relatif konsumen terhadap sebuah merek.
3. *Brand image* atau *brand description*, yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.



Sumber: Freddy Rangkuti (2002:39)

**Gambar 2.2**  
**Konsep Brand Equity**

### 2.9.1 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa satu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. (Freddy Rangkuti, 2002:39)

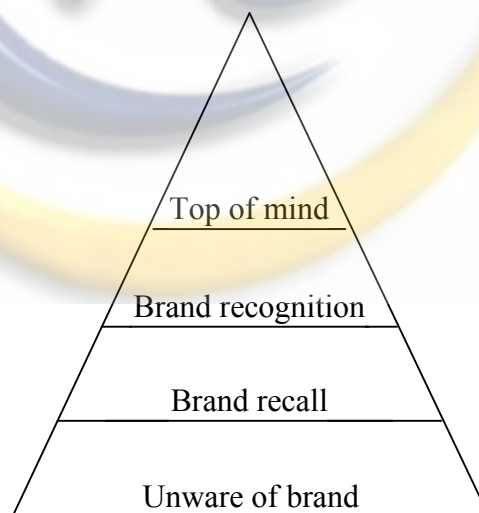
*Brand awareness* adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek di benak konsumen. *Brand awareness* ini mencakup *brand recognition* (merek yang pernah diketahui; *brand recall* (merek apa yang diingat pelanggan untuk suatu kategori produk tertentu); *top of mind* (merek pertama apa yang disebut oleh

pelanggan untuk suatu kategori tertentu); hingga *dominant brand* (satu-satunya merek yang diingat pelanggan. (Hermawan Kartajaya, 2004:203)

Kesadaran menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*, yaitu kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran merek itu sangat rendah, hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. (Durianto, Sugiarto, Budiman, 2004:6)

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek menunjukkan kesanggupan konsumen untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk.

Piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:



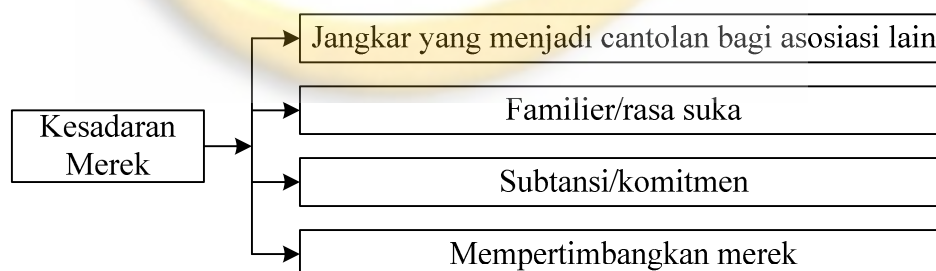
Sumber: David A. Aaker dalam Durianto, Sugiarto, Budiman (2004:7)

**Gambar 2.3**  
**Piramida Brand Awareness**



- *Unware of brand* (tidak menyadari merek), merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- *Brand recognition* (pengenalan merek), merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided call*).
- *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek), yaitu pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*).
- *Top of mind* (puncak pikiran), yaitu merek yang disebutkan pertama kali. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen. (Durianto, Sugiarto, Budiman (2004:6-7)

Peran kesadaran merek dalam membantu merek, dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai



Sumber: Durianto, Sugiarto, Budiman (2004:7)

**Gambar 2.4**  
**Nilai-Nilai Kesadaran Merek**

Keterangan:

- Jangkar yang menjadi cantolan bagi asosiasi lain

Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi di benak konsumen.

- Familier atau rasa suka

Jika kesadaran merek kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan suatu merek, dan lama-kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek tersebut.

- Subtansi atau komitmen

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat kita rasakan. Sebuah merek dengan kesadaran konsumen tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu antara lain:

1. Diiklankan secara luas
2. Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu
3. Jangkauan distribusi yang luas
4. Merek tersebut dikelola dengan baik

- Mempertimbangkan merek

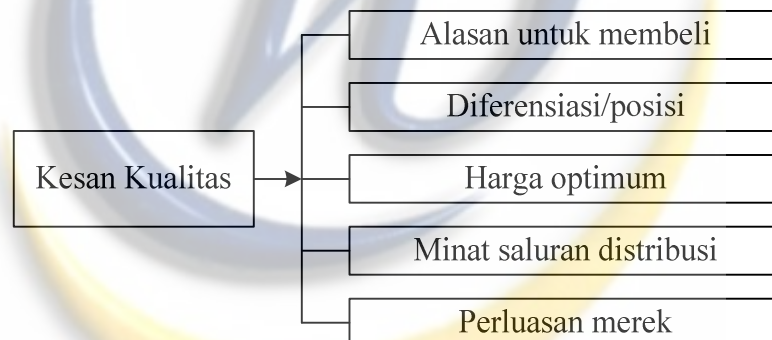
Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk mempertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek

tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen. (Durianto, Sugiarto, Budiman, (2004:7-8)

### 2.9.2 Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

*Brand perceived quality* adalah persepsi responden terhadap kualitas suatu merek produk secara *overall*. Yang dimaksud *overall* adalah keseluruhan kualitas dari semua atribut yang dimiliki merek tersebut. (Anonim, 2006)

*Perceived quality* (kesan kualitas) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. (Freddy Rangkuti, 2002:41)



Sumber: Freddy Rangkuti (2002:42)

**Gambar 2.5**  
**Keuntungan Kesan Kualitas**

Keterangan:

➤ Alasan membeli

Kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini akan mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dibeli.

➤ Diferensiasi

Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas.

➤ Harga optimum

Keuntungan ketiga ini memberikan pilihan-pilihan didalam menetapkan harga optimum (*premium price*).

➤ Meningkatkan minat para distributor

Keuntungan keempat ini memiliki arti penting bagi para distributor, pengecer serta berbagai saluran distribusi lainnya, karena hal ini sangat membantu perluasan distribusi.

➤ Perluasan merek

Kesan kualitas dapat dieksplorasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk ke dalam kategori produk baru.

Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek. Persepsi kualitas mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal, seperti: (Darmadi, Sugiarto, Budiman, 2004:15)

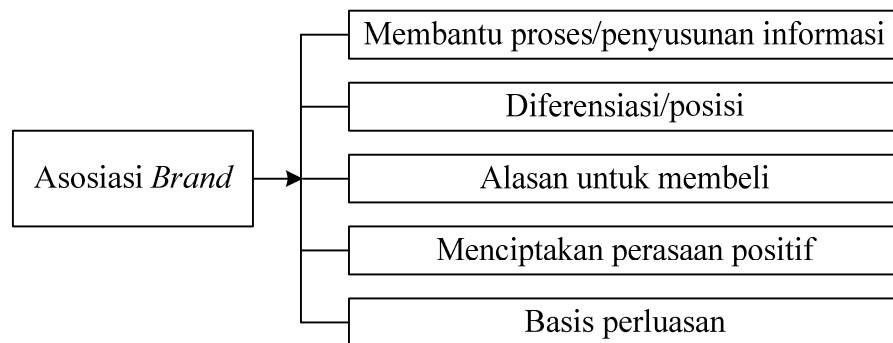
1. Kualitas aktual atau obyektif (*actual or objective quality*), yaitu perluasan ke suatu bagian dari produk/ jasa yang memberikan pelayanan terbaik.
2. Kualitas isi produk (*product-based quality*), yaitu karakteristik dan kuantitas unsur, bagian, atau pelayanan yang disertakan.
3. Kualitas proses manufaktur (*manufacturing quality*), yaitu kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir tanpa cacat.

### 2.9.3 Asosiasi Merek (*Brand Association*)

*Brand association* adalah asosiasi apapun yang terkait dengan sebuah merek tertentu. Kenapa asosiasi merek itu penting? Pertama, asosiasi yang terbentuk di benak pelanggan akan membantu memproses dan mengingat informasi mengenai suatu merek tertentu. Kedua, sebagai basis penentuan *positioning* merek. Ketiga, menjadi penentu bagi pelanggan dalam menetapkan pembelian. Keempat, menciptakan *positive attitude/ feeling* ke pelanggan. Kelima, sama seperti persepsi kualitas, ia menjadi basis dalam eksistensi merek. (Hermawan Kartajaya, 2004:206)

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. (Freddy Ranguti, 2002:43)

Asosiasi merek menurut Aaker (Dalam Fandy Tciptono, 2005:40) adalah segala sesuatu hal yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. *Brand association* berkaitan erat dengan *brand image*, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik.



Sumber: Freddy Rangkuti (2002:43)

**Gambar 2.6**  
**Nilai Asosiasi Merek**

Keterangan:

- Dapat membantu proses penyusunan informasi  
Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenali oleh pelanggan.
- Perbedaan  
Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha perbedaan. Asosiasi merek dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan suatu merek dengan merek yang lain.
- Alasan untuk membeli  
Pada umumnya asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.
- Penciptaan sikap atau perasaan positif  
Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif, yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.



➤ Landasan untuk perluasan

Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

Menurut Cheng, Chen (2001:439), dua jenis asosiasi merek yaitu asosiasi produk yang mencakup asosiasi atribut fungsional dan asosiasi atribut tidak fungsional, serta asosiasi organisasi yang mencakup asosiasi kemampuan perseroan/ perusahaan dan asosiasi tanggung jawab sosial perseroan/ perusahaan.

#### **2.9.4 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* 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 pesaing dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan dimasa depan. (Freddy Rangkuti, 2002:61)

*Brand loyalty* merupakan suatu ukuran loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Ukuran loyalitas ini dapat memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga maupun atribut lain. (Anonim, 2006:51)

*Brand loyalty* adalah loyalitas yang diberikan oleh pelanggan kepada merek. Loyalitas merek ini menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan pindah ke merek lain, ia merupakan satu-satunya unsur ekuitas merek yang terkait dengan perolehan laba masa depan, mengingat loyalitas akan selalu terkait dengan pembelian pelanggan di masa depan. Loyalitas mereklah yang menjamin bahwa pelanggan tidak berpindah ke merek pesaing, walaupun merek pesaing tersebut memberikan harga yang lebih murah atau kualitas yang lebih baik. Manfaat yang didapat jika pelanggan jika punya loyalitas tinggi ke merek Anda. Pertama, Anda menghemat biaya karena meretensi pelanggan lama yang loyal jauh lebih mahal dibanding mengakuisisi pelanggan baru. Kedua, Anda akan mendapat jaminan ruang yang dominan di *outlet* karena peritel melihat merek yang memiliki loyalitas merek yang tinggi akan selalu dicari pelanggan. Ketiga, loyalitas merek yang tinggi akan memicu “*word-of-mouth*” karena pelanggan loyal akan cenderung menjadi pengiklan Anda yang sangat fanatik. (Hermawan Kartajaya, 2004:211)

Loyalitas memiliki tingkatan yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:



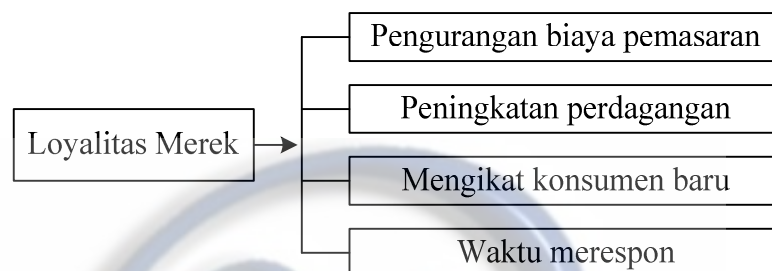
Sumber: Freddy Rangkuti (2002:61)

**Gambar 2.7**  
**Piramida Loyalitas**

Keterangan:

- Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer*.
- Tingkat kedua adalah para pembeli yang merasa puas dengan produk yang ia gunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan.
- Tingkatan ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang, atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek yang lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen yang loyal, yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan penggantian ke merek lain. Para pembeli ini disebut *satisfied buyer*.
- Tingkat keempat adalah konsumen yang benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.

- Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Pembeli ini disebut *committed buyer*.



Sumber: Freddy Rangkuti (2002:63)

**Gambar 2.8**  
**Keuntungan Loyalitas Merek yang Tinggi**

Keterangan:

- Dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibanding mendapatkan pelanggan baru.
- Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan.
- Dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek terkenal minimal dapat mengurangi resiko.
- Loyalitas merek memberikan waktu, semacam ruang bernafas pada perusahaan untuk cepat merespon gerakan-gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, seseorang pengikut yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut agar memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsir.

### 2.9.5 Aset Hak Milik Merek Yang Lain (*Proprietary Brand Assets*)

Kategori ini meliputi pengukuran dua jenis perilaku pasar yang mewakili informasi yang diperoleh berdasarkan pasar, bukan langsung dari konsumen. Yang termasuk dalam kategori ini antara lain adalah: (Durianto, Sugiarto, Budiman, 2004:5-23)

#### 1) Persepsi Nilai (*Perceived Value*)

Salah satu peran *brand identity* adalah membentuk *value proportion* yang biasanya melibatkan manfaat fungsional yang merupakan dasar bagi merek dalam hampir semua kelas produk. Jika merek tidak menghasilkan nilai (*value*), biasanya akan mudah diserang oleh pesaing. *Brand value* dapat diukur dengan memperhatikan:

- Apa suatu merek membuktikan bahwa nilainya sesuai dengan uang yang dikeluarkan, dan
- Apakah ada alasan untuk memilih merek ini dibandingkan dengan merek yang lain

#### 2) Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Untuk beberapa merek, kepribadian (*personality*) menghubungkan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan *customer relationship*. Kepribadian merek akan melibatkan dimensi yang unik untuk sebuah merek.

#### 3) Kepemimpinan/ Popularitas (*Leadership/ Popularity*)

Kepemimpinan mempunyai tiga dimensi, yaitu:

- a. Menggambarkan bagian dari sindrom. Artinya, jika cukup banyak konsumen yang ikut berperan dalam konsep merek dan membuatnya menjadi *sales leader*, merek tersebut pasti memiliki suatu kelebihan.

- b. Kepemimpinan menarik dinamika *consumer acceptance*, yaitu fakta bahwa setiap orang selalu ingin populer dan tidak ingin melawan arus.
- c. Kepemimpinan menimbulkan inovasi di dalam kelas produk, dimana sebuah merek bergerak mendahului teknologi.

4) Harga Optimum (*Price Premium*)

Indikator dasar loyalitas adalah jumlah konsumen yang bersedia membayar untuk sebuah merek dibandingkan untuk merek lain yang menawarkan manfaat yang sama atau sedikit lebih rendah. Harga optimum menjadi satu-satunya ekuitas merek terbaik yang tersedia, karena pengukuran ini langsung menangkap konsumen yang loyal dengan cara relevan. Jika konsumen loyal, secara logis mereka akan bersedia membayar lebih tinggi (harga optimum), jika mereka tidak bersedia membayar lebih tinggi, tingkat loyalitas mereka rendah.

5) Kepuasan (*satisfaction*)

Kepuasan adalah pengukuran secara langsung bagaimana konsumen loyal terhadap suatu merek. Kepuasan terutama menjadi pengukur di bisnis jasa

6) Pangsa Pasar (*Market Share*)

Jika suatu merek terdapat kuat di benak konsumen, pangsa pasar merek tersebut pada umumnya akan mengalami peningkatan atau setidaknya stabil. Pangsa pasar merupakan salah satu cermin pengukuran ekuitas merek yang baik. Jika ekuitas merek tidak kuat, pangsa pasarnya akan menurun tajam.



Terdapat empat tingkat pemakaian merek, yaitu: (Anonim, 2006:34)

a. Merek-merek yang pernah dikonsumsi (*brand ever used*)

*Brand ever used* yang dimaksud adalah semua merek yang pernah dikonsumsi dalam waktu satu bulan terakhir.

b. Merek yang paling sering dikonsumsi (*brand used most often-BUMO*)

*Brand used most often (BUMO)* yang dimaksud adalah merek yang paling sering dikonsumsi. Merek yang dipilih sebagai merek *BUMO* adalah hanya satu merek yang dipilih dari merek-merek yang pernah dikonsumsi. Jika konsep *BUMO* ini dijadikan pemikiran untuk perhitungan pangsa pasar (*market share*), maka besaran pada *BUMO* diasumsikan sama dengan besarnya angka pada *market share*.

c. Merek yang paling sering dikonsumsi sebelumnya (*brand used most often before-BUMO before*)

*Brand used most often before (BUMO before)* yang dimaksud adalah merek yang paling sering dikonsumsi sebelumnya. Jika konsep *BUMO before* ini juga dijadikan pemikiran untuk perhitungan pangsa pasar (*market share*) sebelumnya, maka besaran pada *BUMO before* diasumsikan sama dengan besaran angka pangsa pasar sebelumnya.

d. Merek yang terakhir kali/ saat ini dikonsumsi (*brand used currently*)

*Brand used currently* yang dimaksud adalah merek yang sedang dikonsumsi pada saat ini oleh konsumen.

Selain empat tingkat pemakaian merek tersebut, terdapat juga *future brand* (merek yang akan dibeli), yaitu rencana pembelian merek produk dalam kurun waktu sebulan kedepan. Yang menjadi perhatiannya adalah rencana pembelian, yang dibedakan menjadi *user* dan *non user*.



*Gain index* adalah indeks yang menggambarkan pertambahan konsumen baru yang berasal dari *user* dan *non user*. Dengan diketahui suatu merek yang akan dibeli konsumen, maka dapat diperkirakan konsumen mana yang akan pindah ke merek lain dan di sisi lain merek tersebut mendapat pindahan dari merek lain. Selanjutnya dengan menghitung selisih banyaknya konsumen yang akan membeli suatu merek dalam waktu sebulan mendatang dengan banyaknya konsumen yang akan berpindah ke merek lain akan diketahui perkiraan besarnya pertambahan/ penurunan jumlah konsumen.

7) Harga Pasar (*Market Price*) dan Jangkauan Distribusi (*Distribution Coverage*)

Pengukuran harga pasar menjadi sangat penting untuk mengetahui apakah harga kita terlalu tinggi atau terlalu rendah. Penetapan harga berdasarkan harga pasar biasanya dimulai dari kebutuhan pelanggan kemudian dari faktor-faktor lainnya, seperti reaksi pesaing, posisi produk di pasar, dan masalah biaya serta margin. Pengukuran ekuitas merek dapat menjadi bias bila kenaikan pangsa pasar disebabkan oleh penurunan harga atau promosi harga. Bahkan harga yang diturunkan tanpa mengikuti mekanisme struktur harga akan menurunkan ekuitas merek.

Pemilihan strategi distribusi menjadi sangat penting, secara umum terdapat lima strategi yang dapat digunakan produsen, yaitu:

- Strategi tunggal nasional, yaitu dengan menggunakan satu perusahaan distribusi untuk mendistribusikan produknya secara nasional.
- Strategi multinasional, yaitu dengan menggunakan beberapa perusahaan distribusi untuk mendistribusikan produknya di dalam negeri.

- Strategi mikroskopik, yaitu dengan menempatkan suatu wilayah menjadi sub wilayah yang lebih kecil, kemudian mengangkat satu distributor untuk setiap sub wilayah tersebut.
- Strategi kombinasi, yaitu dengan menggunakan berbagai kombinasi empat strategi di atas.

