

## 2. TINJAUAN TEORI

### Konsep dan Definisi

Konsep dan definisi *branding* dimulai dari sudut pandang teori pemasaran dengan elemen-elemen *marketing mix*, *promotional mix*, dan implementasi elemen-elemen ini dalam konsep *integrated marketing communications* / komunikasi pemasaran terpadu, dimana peran dari *branding* menjadi suatu hal yang krusial / penting sebagai *foundation* / dasar yang memberi arah dalam menjalankan implementasi komunikasi pemasaran yang terpadu. Penjabaran konsep *marketing mix* lebih difokuskan pada konsep produk dengan memaparkan strategi merek (*branding strategy*) dan analisisnya.

Pada dasarnya elemen terpenting yang sifatnya krusial dan memberikan landasan bagi penciptaan dan implementasi konsep *branding* itu sendiri dimulai dari *preliminary market analysis* dimana sebelum menciptakan identitas dan memposisikan merek yang hendak dirancang perlu terlebih dahulu mengumpulkan data pasar dalam analisa konsumen yang meneliti perilaku konsumsi pelanggan saat ini dan kecenderungannya di masa depan, serta peluang dan ancaman yang tercipta di pasar dengan kehadiran kompetitor yang telah ada di pasar selama ini. Penelitian ini dilakukan dengan memfokuskan analisa pasar untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada di pasar sebagai fondasi dalam merancang *brand* dari produk baru yang akan diluncurkan ke pasar.

Berikut ini dipaparkan secara kronologis konsep dan teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini :

- Konsep pemasaran secara umum
- Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*)
- Konsep produk sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang difokuskan pada konsep *branding* yang diklasifikasikan sebagai berikut:
  - a. *A strong brand*, definisi *brand* / *brand equity* dan bagaimana membangunnya.
  - b. *Market analysis* dengan atribut penelitian utama pada:
    - Atribut merek pada elemen visualisasi merek.

- Atribut produk pada elemen manfaat fungsional dan emosional.
  - Atribut Psikografis Pelanggan (Internal dan Eksternal).
- c. *Brand identity system.*
  - d. *Brand personality.*
  - e. *Brand positioning.*
  - f. *Brand extension.*

### 2.1.1 Teori Pemasaran

Setiap ahli ataupun praktisi pemasaran memiliki opini dan pengertian yang berbeda-beda mengenai definisi dari konsep pemasaran ini. Berikut ini beberapa pendapat ahli pemasaran yang memberi definisi baku dari pemasaran sebagai berikut :

- *American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler (1996) mendefinisikan pemasaran sebagai :  
*“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.”*
- Kotler (1996, p.6) mendefinisikan pemasaran sebagai :  
*“Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging value with others.”* .
- Lamb, Hair dan McDaniel (2004, p.8) mendefinisikan pemasaran sebagai :  
*“The idea that the social and economic justification for an organization’s existence is the satisfaction of customer wants and needs while meeting organizational objectives.”*.

Proses untuk merencanakan dan mengeksekusi konsep produk, harga, promosi dan distribusi barang / jasa menurut *American Marketing Association (AMA)* yang disebutkan diatas merupakan strategi yang digunakan oleh tiap pemasar untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, yang lebih dikenal dengan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dipaparkan berikut ini.

### 2.1.2 Teori Bauran Pemasaran

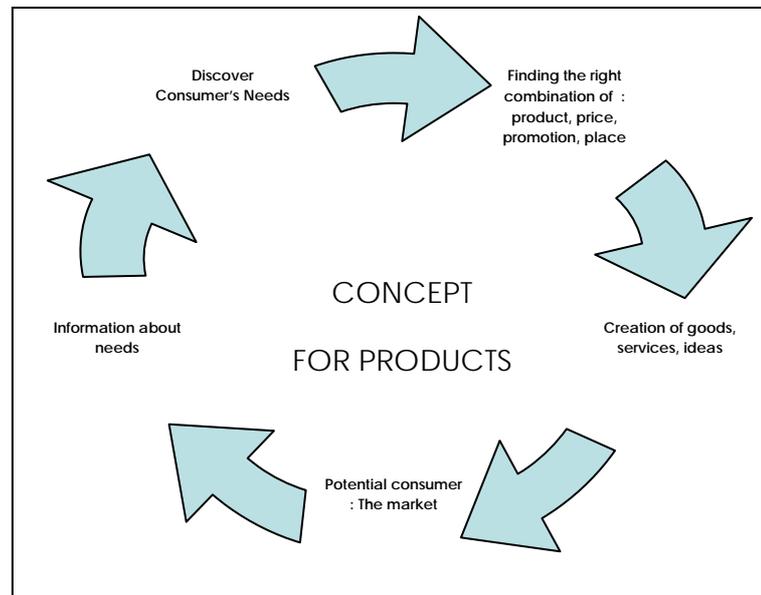
Seperangkat alat bantu pemasaran yang digunakan untuk membantu pencapaian tujuan pemasaran tergabung dalam konsep bauran pemasaran. Dahulu dikenal dengan istilah “4 Ps”, yang dipopulerkan oleh Profesor Jerome E. Mc. Carthy (1967), yang kemudian telah beradaptasi hingga melebihi empat konsep strategis utama, namun tetap berlandaskan pada empat konsep tersebut. Pendapat para ahli mengenai teori ini dipaparkan sebagai berikut.

- Mc. Carthy (1967:41) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut :  
*”marketing mix is known as “4 Ps” which are product, place, promotion, and price which together make up the marketing mix.”*
- Kerin et al (2003:15) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai :  
*“the marketing actions of product, price, promotion, and place that can take to solve a marketing problem.”.*
- Lamb, Hair, dan McDaniel (2004:42) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut :  
*“marketing mix is an unique blend of product, distribution, promotion, and pricing strategies designed to produce mutually satisfying exchanges with a target market.”.*
- Kotler dan Keller (2006, p. 19 ), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut  
*“ The set of marketing tools the firm uses to pursue its marketing objectives”.*

Menurut pandangan peneliti sendiri, konsep bauran pemasaran yang paling aplikatif ada pada konsep yang dikemukakan oleh Lamb, Hair, dan McDaniel (2004) diatas, karena konsep strategis ini harus benar-benar terintegrasi (*blended uniquely*) agar pesan-pesan pemasaran dapat tersampaikan secara konsisten dan jelas. Adapun konsep sentral dari bauran pemasaran ini dijabarkan sebagai berikut:

- *Product*, merupakan sebuah barang, jasa, ataupun ide-ide untuk memuaskan kebutuhan konsumen.
- *Price*, merupakan elemen nilai yang dipertukarkan untuk produk yang ada.
- *Promotion*, merupakan media yang mengkomunikasikan produk antara penjual dan pembeli.
- *Place*, merupakan tempat diadakannya pertukaran produk.

Bagan berikut ini menjelaskan alur dalam kegiatan menemukan keinginan dan kebutuhan konsumen dan penggunaannya dalam departemen pemasaran sebagai pendukung dalam konsep produk aktual yang disediakan kepada konsumen.



Gambar 2.1. Bauran Pemasaran

Sumber : Kerin, Eric, Harley, Redelius ( 2003, p. 17 )

Dari bagan di atas jelas dapat dilihat bahwa informasi mengenai keinginan dan kebutuhan konsumen merupakan muara atau sumber dari penyusunan konsep produk yang akan diberikan kepada konsumen di kemudian hari, yang kemudian dituangkan dan didetilkan lebih lanjut pada konsep *branding* sebagai dasar untuk proses produksi barang / jasa yang akan dilempar ke pasar.

### 2.1.3 Teori *Branding*

#### 2.1.3.1 *Brand*

Apakah “brand” itu? Apakah *brand* sama dengan nama, simbol, ilustrasi, ataupun kombinasi diantaranya? Berikut pendapat beberapa ahli mengenai “brand”.

- *Oxford American Dictionary* mendefinisikan *brand* sebagai :  
 “*a trademark, goods of a particular make : a mark of identification made with a hot iron, the iron used for this: a piece of burning or charred woods.*”
- *American Marketing Association* (Kerin et al 2004, p.305) mendefinisikan *brand* sebagai :  
 “*name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors*”
- Menurut Aaker (1996, p. 121), langkah awal untuk bisa memahami branding harus menjelaskan terlebih dahulu konsep brand,  
 “*A brand is a distinguishing name or symbol designed to: identify the origins of a good or service, differentiate those goods or services from those of the competition, protect the consumer and producer from competitors who would attempt to provide products that appear to be identical.*”

Kerin et al (2003) memaparkan bahwa sebuah *brand* yang baik merupakan elemen yang melengkapi sebuah produk. Sebuah *brand* mampu memberikan nilai tambah keunikan disamping nilai fungsional yang dapat diberikan oleh sebuah produk. Seluruh kegiatan *branding* dalam proses penawaran produk ke pasar merupakan kegiatan yang memberikan kombinasi antara kegunaan fungsional dari suatu produk dan karakteristik unik yang mampu mengarahkan konsumen untuk lebih memilih satu produk dibandingkan sejumlah produk sejenis lainnya yang beredar di pasar.

Proses menciptakan keunikan ini merupakan proses yang berfokus pada penciptaan nilai-nilai tambah yang positif dan berbeda untuk memposisikan sebuah produk, atau sebuah *brand* ke suatu pasar sasaran. Dimensi nilai-nilai tambah yang unik ini pada akhirnya akan menentukan karakteristik dari sebuah *brand* yang kuat (Aaker, 1996). Sebuah *brand* yang bagus seringkali diasosiasikan dengan nama yang mudah diucapkan, mudah dieja, dan mudah diingat. Untuk menciptakan sebuah brand yang menancap kuat di benak konsumen, perusahaan perlu mengidentifikasikan, menyatakan, atau memposisikannya secara unik dan jelas, seperti halnya mengajukan suatu proposal terbaik bagi konsumen (Aaker, 1996).

### 2.1.3.2 Brand Equity

Menurut Aaker (1996), membangun sebuah *brand* yang kuat tidaklah mudah, namun dapat diupayakan dengan baik. Hal ini dicapai dengan membangun dan memmanage aset-aset dari *brand* itu sendiri dengan baik (*building brand equity*).

*Brand equity* menurut Aaker (1996, p.8) adalah :

*“set of assets (and liabilities) 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 customers.*

Kategori-kategori utama dari aset-aset tersebut adalah :

- *Brand name awareness*, yaitu kekuatan dari kehadiran / kesadaran mengenai sebuah *brand* di benak konsumen. Jika pikiran dari konsumen dipenuhi oleh sejumlah *billboard*, yang masing-masing memuat sebuah nama, maka ukuran *billboard* yang tergambarakan besar di benak konsumen merupakan *brand awareness*nya. Kesadaran merek ini diukur berurutan dari posisinya, dimulai dari *recognition* (apakah konsumen mengetahui / mengenal *brand* ini sebelumnya?), *recall* (apakah konsumen dapat mengingat sejumlah *brand* yang ada pada kategori produk tertentu?), *top of mind* (the “first” *brand* yang diingat konsumen), hingga yang terakhir adalah *dominant* (the “only” *brand* yang diingat).
- *Perceived quality*, yaitu persepsi konsumen mengenai kualitas yang dimiliki oleh sebuah *brand* dalam produk yang dilabelinya dan seringkali merupakan alasan yang paling kuat yang digunakan oleh konsumen dalam menilai sebuah *brand*.
- *Brand loyalty*, yaitu tingkat kesetiaan konsumen terhadap sebuah *brand*. Tanpa kesetiaan, sebuah *brand* akan sangat rentan dan mudah tergantikan oleh *brand* lainnya. Dan para pemasar harus memiliki perspektif yang jelas dalam membangun loyalitas, karena biaya untuk mempertahankan konsumen lama adalah jauh lebih kecil daripada menarik konsumen baru untuk setia terhadap *brand* yang bersangkutan.
- *Brand associations*, merupakan asosiasi yang menghubungkan antara sebuah *brand* dengan identitas yang tercermin ketika *brand* yang bersangkutan

digunakan oleh konsumen. Asosiasi ini dapat berupa atribut produk, *public figure / a celebrity*, ataupun simbol unik tertentu.

Menurut Aaker (1996), *brand association* sangat dipengaruhi oleh identitas merek itu sendiri (*brand identity*). Kunci utama dalam membangun sebuah merek yang kuat, adalah dengan mengembangkan *brand identity* dan mengaplikasikannya tepat sasaran. Pengembangan dan implementasi dari *brand identity* merupakan keputusan yang sifatnya strategik yang perlu dilakukan dengan persiapan matang dan hati-hati dalam implementasinya. Salah satu persiapannya adalah dengan melakukan analisa pasar (*market analysis*) pada aspek konsumen (*customer analysis*) dan kompetitor (*competitor analysis*) dari *brand* yang dirancang.

### **2.1.3.3 Market Analysis**

#### **2.1.3.3.1 Customer Analysis**

Strategi membangun merek agar menjadi kuat berawal dari kumpulan informasi pasar yang akurat dan detail, untuk mengurangi ketidakpastian dalam mengambil keputusan yang dilakukan oleh *brand strategist*. Informasi pasar mengenai profil konsumen yang akan ditarget menjadi hal yang krusial dan penting dalam kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan yang ada di pasar yang belum tersedia.

Informasi yang dibutuhkan mengenai konsumen dapat dibagi ke dalam dua kategori utama, yaitu informasi saat ini, dan informasi mengenai tren konsumen di masa mendatang (*current and future information*). Isu-isu penting mengenai informasi konsumen saat ini adalah sebagai berikut:

- Siapa yang menjadi target pasar utama.
- Apa nilai-nilai mereka.
- Bagaimana membuat mereka lebih dekat dengan Apa nilai-nilai mereka.
- Bagaimana membuat mereka lebih dekat dengan *brand*.
- Dan, bagaimanakah melayani mereka dengan lebih baik.

Untuk informasi tren konsumen di masa mendatang adalah sebagai berikut:

- Bagaimanakah kecenderungan dari konsumen beserta kebutuhan dan keinginannya untuk berubah.
- Adakah konsumen baru yang dapat ditarget?
- Bagaimanakah menarget mereka?

#### **2.1.3.3.2 Current Customer Information**

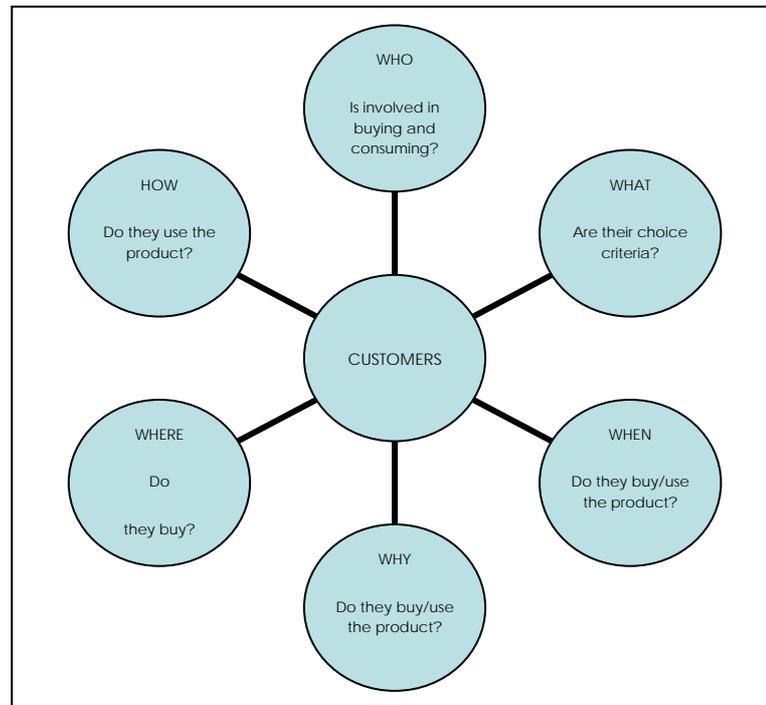
Titik mulanya adalah dengan mendefinisikan secara jelas siapa konsumen yang ada saat ini. Ada beberapa fungsi yang dijalankan oleh seorang konsumen dalam situasi pembelian produk, yaitu:

- *The initiator*, merupakan individu yang berinisiatif untuk mencari solusi atas suatu permasalahan konsumsinya.
- *The influencer*, merupakan individu yang memiliki atau dapat mempengaruhi keputusan individu lainnya dalam situasi pembelian produk.
- *The decider*, merupakan individu yang mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.
- *The purchaser*, merupakan individu yang secara aktual membeli produk yang dibutuhkan, atau yang memegang uang untuk mempertukarkannya dengan produk yang diinginkan.
- *The user*, merupakan pengguna akhir setelah pembelian produk dilakukan.

Elemen terpenting dalam menganalisa konsumen saat ini adalah dengan memiliki informasi yang jelas dan akurat mengenai siapa saja “aktor” yang dapat memberi pengaruh untuk terjadinya pembelian ataupun konsumsi suatu produk. Dengan variasi peran yang digambarkan diatas, maka pemasar perlu melakukan pendekatan pemasaran yang berbeda untuk setiap individu yang ada.

Hooley, Saunders, dan Piercy (2004:182) memaparkan bahwa pemasar perlu menjawab sejumlah pertanyaan kunci yang dapat mengarahkannya pada pemahaman mengenai konsumen dengan lebih akurat. Pada dasarnya, tingkat kepentingan dari setiap “aktor kunci” yang dapat memberi pengaruh pada pengambilan keputusan pembelian perlu diperhatikan lebih lanjut, sehingga ketika pemasar telah berhasil mengidentifikasi para “aktor” ini maka perhatian

selanjutnya diarahkan kepada cara-cara yang akan digunakan untuk menarik mereka lebih dekat dengan tujuan pemasaran yang ada. Bagan berikut ini menggambarkan pertanyaan kunci untuk memahami konsumen lebih jelas.



Gambar 2.2. *Understanding Customers – the key questions*  
(Customer Analysis, Hooley, Saunders, dan Piercy, 2004, p.182)

Hooley, Saunders, dan Piercy (2004, p.182) lebih lanjut menekankan bahwa selain memberi atribut produk yang berkualitas misalnya dengan penambahan benefit-benefit tertentu, perlu diperhatikan juga mengenai kualitas layanan yang dapat meningkatkan hubungan konsumen – produk/*brand* sehingga membuat mereka menjadi sulit untuk beralih ke tempat lain atau membeli *brand* lainnya. Survei yang telah dilakukan selama ini membuktikan bahwa sebesar 40% kehilangan prospek penjualan disebabkan oleh pelayanan yang buruk.

Selain itu, sebuah analisa konsumen dapat dilakukan dengan meneliti tren, motivasi, segmentasi, dan kebutuhan yang tidak terpenuhi (*unmet needs*). Adapun penjabaran dari semua elemen diatas dipaparkan berikut ini :

- *Trends*. Cara yang baik untuk memulai analisa konsumen adalah dengan meneliti tren-tren yang secara dinamis terjadi di lingkungan konsumen itu sendiri. Tren ini sangat dominan menyumbang analisa konsumen dengan menyediakan *insights* atau *hidden needs* yang dapat digunakan untuk mengubah motivasi dan kepentingan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang diwakili oleh sebuah *brand*.
- *Customer motivations*. Pendekatan yang dilakukan adalah dengan melekatkan atribut-atribut fungsional maupun emosional dari sebuah *brand* yang menjadi benefit yang akan memotivasi konsumen untuk membelanjakan uangnya dan menggunakan *brand* yang bersangkutan.
- *Segmentation*. Tugas utama dalam bagian ini adalah dengan memilah konsumen ke dalam bagian-bagian atau segmen-segmen yang merupakan target yang paling atraktif untuk sebuah *brand* dan yang memiliki hubungan yang paling relevan dalam membangun *brand identity*. Segmentasi ini dapat dilakukan secara demografis, geografis, psikografis, hingga ke *hobbies*, *preferences*, *lifestyles*, dan *personal interests*.
- *Unmet needs*. Kebutuhan yang belum terpenuhi merupakan kondisi yang sangat strategis karena hal ini merepresentasikan peluang bagi perusahaan yang ingin melakukan pergerakan besar di pasar. Banyak cara yang digunakan untuk menemukan *unmet needs* ini. Salah satu cara yang paling sering digunakan adalah dengan melakukan survei secara *written* maupun *experienced*. Secara tertulis dilakukan dengan menyebar kuesioner, dan cara kedua adalah dengan melakukan eksperimen langsung menggunakan prototype produk dari sebuah *brand* yang telah dirancang sebelumnya untuk mengetahui gejala/masalah yang muncul sebagai peluang untuk dibenahi.

Dalam analisa konsumen, seorang *brand strategist* harus melakukan aktivitas segmentasi pasar dengan baik dan benar yang disebut sebagai *market segmentation*. Menurut Pelsmacker, Geuens, dan Bergh (2004, p.109), definisi dari *market segmentation* adalah:

*“The process of dividing consumers into homogeneous groups, i.e. groups that share needs or react in a comparable way to marketing and communication efforts.”*

Ada beberapa kriteria atau variabel yang digunakan untuk memilah pasar, yang digambarkan oleh Pelsmacker, Geuens, dan Bergh (2004, p.110) dalam bagan berikut ini:

Tabel 2.1. *Consumer market segmentation variables*

	<i>Objective</i>	<i>Inferred (psycographic)</i>
General	Geographic. Demographic (income, gender, age, education, profession, life cycle).	Social class. Personality. Lifestyle.
Specific (behavioural)	Occasion. Loyalty status. User status. Usage rate.	Benefit. Buyer readiness.

Sumber : Pelsmacker, Geuens, dan Bergh ( 2004, p. 110 )

Analisa konsumen yang baik difokuskan pada audiens target atau ciri kepribadian yang dimiliki oleh konsumen yang akan dituju. Dalam segala kepentingan, semua pengguna akhir merupakan target pasar primer dari penawaran-penawaran yang sedang dilakukan oleh sebuah perusahaan ataupun sebuah *brand* (Clow dan Baack, 2007, p.110). Dasar-dasar pemilahan pasar atau segmentasi ini diklasifikasikan ke dalam tujuh bagian utama yaitu :

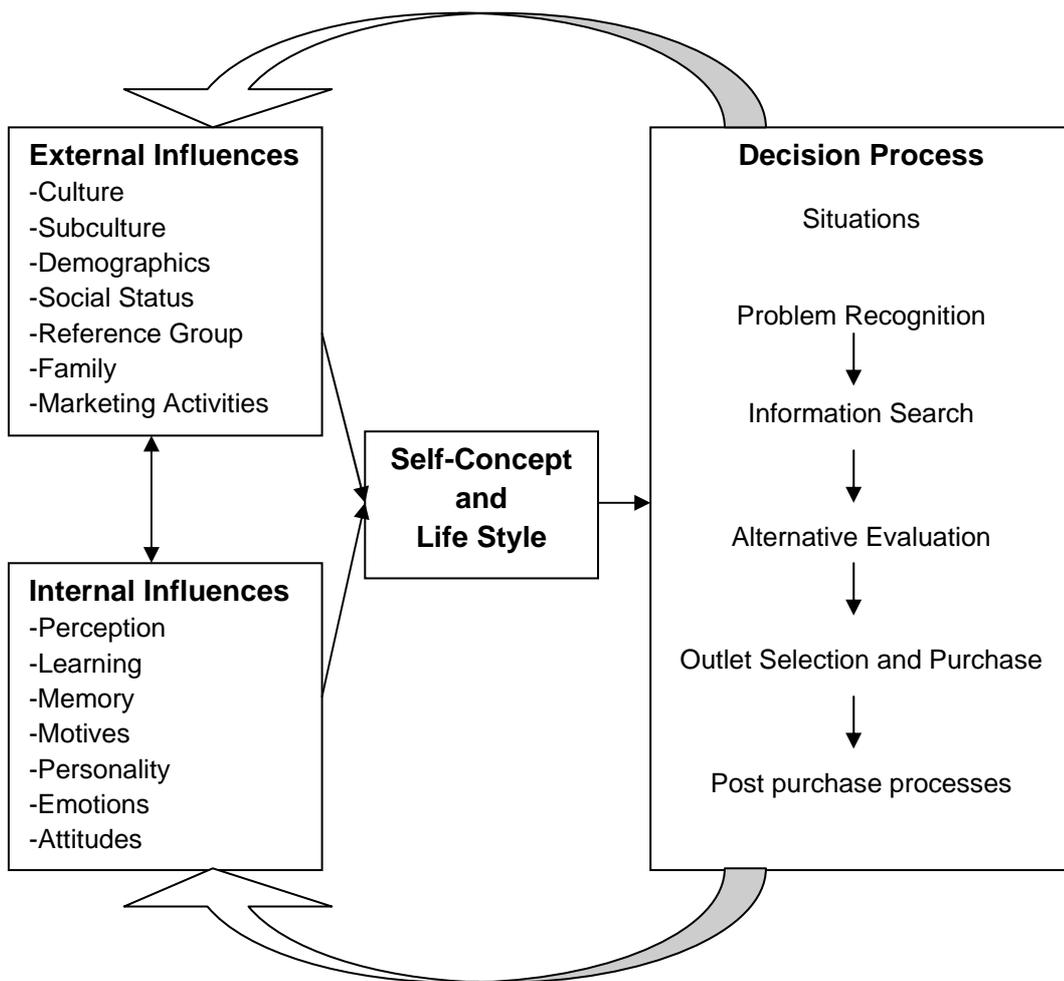
- Demografis,
- Psikografis.
- Generasi.
- Geografis.
- Geodemografis.
- Benefit.
- Penggunaan.

Menurut Hawkins, Best, dan Coney (2004, p.26), dasar-dasar analisa pasar merupakan sebuah model konseptual yang tidak hanya berisikan materi detil yang dapat digunakan untuk memprediksi perilaku tertentu yang spesifik, namun, materi detil tersebut seharusnya merefleksikan tingkat kepercayaan kita sebagai peneliti pemasaran untuk memahami kebiasaan umum dari perilaku pelanggan yang semestinya.

Setiap individu mengembangkan konsep diri dan gaya hidup Hawkins, Best, dan Coney ( 2004, p.27) yang mengikutinya yang didasarkan pada variasi dari pengaruh internal (umumnya psikologikal) dan variasi pengaruh eksternal (umumnya dari demografis dan sosiologi masyarakat). Konsep diri dan gaya hidup ini membentuk kebutuhan dan keinginan yang dapat terpenuhi dengan mengkonsumsi suatu produk ataupun merek tertentu. Ketika individual menemukan situasi yang relevan, maka dengan sendirinya telah terjadi proses pengambilan keputusan pembelian / konsumsi suatu produk. Proses ini ditambahkan dengan pengalaman dari mengkonsumsi sebuah produk pada akhirnya akan mempengaruhi konsep diri dan gaya hidup konsumen itu sendiri dengan cara memberikan efek pada karakter internal maupun eksternalnya.

Lebih lanjut menurut Hawkins, Best, dan Coney (2004, p.27), setiap diri kita sendiri memiliki pandangan tertentu terhadap konsep diri, dan kita seringkali mencoba untuk hidup dalam tata cara yang khusus tergantung dari sumber-sumber gaya hidup yang ingin dianut. Pandangan kita mengenai diri sendiri dan cara kita untuk hidup ditentukan oleh faktor-faktor internal seperti kepribadian, nilai-nilai, emosi, dan kenangan / sejarah masa lalu), juga ditentukan oleh faktor-faktor eksternal seperti kebudayaan, umur, teman-teman, keluarga, dan sub kultur.

Bagan berikut ini merupakan model dari perilaku kita sebagai konsumen atau pelanggan merek atau produk tertentu menggambarkan proses-proses tersebut diatas:



Gambar 2.3 Overall Model of Consumer Behaviour

Sumber : Hawkins, Best & Coney ( 2004, p.27)

Pada model diatas kita dapat melihat bahwa konsep diri dan gaya hidup kita sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal dari diri kita. Bagan diatas juga menyimpulkan bahwa perilaku konsumen membutuhkan analisa yang terstruktur, terjaga, sistematis, dan linear.

Pada penelitian analisa pasar merek Ades Premium ini, penulis memfokuskan penelitian pada faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli merek atau produk dengan masing-masing atributnya sebagai berikut:

1. Atribut Eksternal :

- Demografi
- Status Sosial yang diarahkan pada SES konsumen.
- Group referensi dengan meneliti pengaruh group pada perilaku pembelian konsumen.

2. Atribut Internal :

- Motivasi.
- Kepribadian.
- Emosi.

Kemudian atribut berikutnya yang juga diukur adalah Atribut Merek dan Atribut Produk dari merek yang dirancang, yaitu Ades Premium. Atribut merek akan difokuskan pada pemaparan logo, tipografi, kemasan dan retail dari merek yang dirancang, sedangkan atribut produk akan dinilai melalui pra tes sebanyak 30 responden untuk menilai atribut produk yang layak dipakai dalam riset analisa pasar selanjutnya.

#### **2.1.3.3.3 Atribut Eksternal-Demografi**

Merupakan cara pertama yang dilakukan oleh seorang pemasar dalam memilah pasar berkaitan dengan karakteristik populasi yang ada. Secara umum, strategi segmentasi berdasarkan demografis meliputi variabel-variabel jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan/pengeluaran, ras dan kebangsaan. Konsumen dengan karakteristik demografi yang berbeda memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda pula, dimana penciptaan produk dari sebuah *brand* diakomodasikan untuk memenuhi kebutuhan unik dari audiens yang dituju.

#### **2.1.3.3.4 Atribut Eksternal-Strata Sosial SES Konsumen**

Untuk klasifikasi strata sosial dari merek yang dirancang akan diambil dari kategori SES Konsumen dalam penelitian AC Nielsen. Standarisasi SES Konsumen terbaru dijabarkan sebagai berikut:

- A1 : SES 2006 - Lebih dari Rp 3.000.000,-
- A2 : SES 2006 - Rp 2.000.001 Rp 3.000.000,-

- B : SES 2006 - Rp 1.500.001 Rp 2.000.000,-
- C1 : SES 2006 - Rp 1.000.001 Rp Rp1.500.000,-
- C2 : SES 2006 - Rp 700.001 Rp 1.000.000,-
- D : SES 2006 -Rp 500.001 Rp 700.000,-
- E : SES 2006 - Rp 500.000,-

#### **2.1.3.3.5 Atribut Eksternal-Grup Referensi**

Menurut Leon G.Schiffman- Leslie Lazar Kanuk ( 2004, p.292 ), Reference Group adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman bagi perilaku. Konsep dasar ini memberikan prespektif yang berharga untuk memahami pengaruh orang lain terhadap kepercayaan, nilai, dan perilaku konsumsi seseorang.

Reference group dapat dibagi menjadi beberapa kelompok :

##### 1. Kelompok Persahabatan

Kelompok persahabatan diklasifikasikan sebagai kelompok informal, karena biasanya tidak terstruktur dan kurang mempunyai tingkat kewenangan yang khusus. Dari segi pengaruh relative sesudah keluarga, teman-teman yang paling mungkin mempengaruhi keputusan pembelian individu.

##### 2. Kelompok Belanja

Dua orang tau lebih yang berbelanja bersama-sama, baik berbelanja atau hanya untuk melewati waktu

##### 3. Kelompok Kerja

Kelompok kerja ini mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap perilaku konsumsi para anggota. Kelompok kerja ini sendiri dibagi menjadi 2 kelompok :

- Kelompok Kerja Formal

Terdiri dari para individu yang bekerja sama sebagai bagian dari sebuah tim, dan, dengan demikian, mempunyai kesempatan yang terus menerus untuk mempengaruhi setiap sikap dan tindakan yang berhubungan dengan konsumsi orang lain.

- Kelompok Kerja Informal ( Kelompok Persahabatan )

Terdiri dari orang-orang yang telah menjadi teman karena bekerja untuk perusahaan yang sama, apakah mereka bekerja bersama-sama sebagai sebuah tim atau tidak. Para kelompok kerja informal ini dapat mempengaruhi perilaku konsumsi para anggota lain selama istirahat atau pada berbagai pertemuan setelah jam kerja.

#### 4. Kelompok Maya

Kelompok kerja ini berinteraksi melalui internet. Misalnya saat mereka mengunjungi situs-situs atau web yang ada dalam internet.

#### 2.1.3.3.6 Atribut Internal-Motivasi

Menurut Hawkins, Best, dan Coney (2004, p.354), motivasi didefinisikan sebagai berikut:

- *“Motivation is the energizing force that activates behavior and provides purpose and direction to that behavior.”*
- *“Motivation is the reason for behavior.”*
- *“A motive is a construct representing an unobservable inner force that stimulates and complex a behavioral response and provides specific direction to that responses.”*

Motivasi merupakan faktor pendorong yang memberi pengaruh pada perilaku dan menyediakan tujuan atau arahan pada perilaku tersebut. Motivasi memainkan peran yang sangat penting pada pengambilan keputusan pembelian konsumen dan terbentuknya strategi pemasaran untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan tersebut.

Menurut Hawkins, Best, dan Coney (2004, p.354), terdapat tiga motivasi utama yang memberikan alasan pembelian oleh konsumen yaitu:

- *Safety*. Konsumen akan melakukan pembelian suatu produk atau merek dengan alasan keamanan. Dalam kaitannya dengan produk air mineral premium, strategi pemasaran yang dapat ditempuh adalah dengan menunjukkan betapa berbahayanya mengkonsumsi air di daerah perkotaan. Oleh karena itu iklan yang ada difokuskan dengan menekankan pada penyaringan terbaik, sumber yang aman, harga bersaing, dan layanan antar.

- *Health*. Konsumen akan melakukan pembelian produk atau merek dengan alasan kesehatan. Strategi pemasaran yang ditempuh adalah dengan menekankan pada kemurnian dan citarasa, tidak mengandung tambahan apapun, harga yang sedang, hingga layanan antar.
- *Status*. Konsumen melakukan pembelian produk atau merek dengan kepentingan menunjukkan atau menaikkan status sosialnya. Strategi pemasaran yang ditempuh adalah dengan menekankan pada kualitas, situasi-situasi spesifik dimana produk dapat digunakan, citarasa eksklusif/berbeda/unik, harga premium, distribusi terbatas hanya pada ritel khusus, restoran eksklusif, hingga bar-bar premium.

#### **2.1.3.3.7 Atribut Internal – Kepribadian**

Jika motivasi merupakan faktor pendorong yang memberi pengaruh pada perilaku dan menyediakan tujuan atau arahan pada perilaku, maka kepribadian dari konsumen mengarahkan perilakunya untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu pada situasi yang berbeda. Menurut Hawkins, Best, dan Coney (2004, p.367), kepribadian merupakan kecenderungan respon karakteristik yang dilakukan pada situasi yang mirip/sama.

Ketika seseorang bertanya, “seperti apakah ayahmu?”. Kita dapat mendeskripsikannya secara singkat melalui kalimat-kalimat demografis, seperti umurnya, tingginya, warna matanya, pekerjaannya, dan lain-lain. Namun kita dapat juga mendeskripsikannya melalui karakteristik pribadinya, seperti agresif, kuat, tangguh, kompetitif, ambisius, rendah hati, dan lain-lain. Hal ini merupakan deskripsi responnya secara karakter kepada beberapa situasi berbeda di masa lampau, dengan demikian jika menghadapi strategi pemasaran tertentu, orang yang sama akan memberi respon karakter yang sama sesuai ciri kepribadiannya.

Ada dua asumsi utama dalam teori kepribadian yaitu:

- Semua individu memiliki karakteristik internal atau sifat, atau pembawaan diri.
- Terdapat perbedaan yang terukur secara konsisten dari karakter setiap individu.

Setiap sifat atau karakter internal terbentuk sejak masa kanak-kanak dan dapat berubah secara relatif ketika seorang individu beranjak dewasa. Beberapa individu hanya memiliki satu karakter terkuat yang secara konsisten ditunjukkannya ketika beraktivitas atau memutuskan suatu hal. Namun beberapa individu lainnya menunjukkan dua atau tiga karakter sekaligus ketika beraktivitas maupun dalam memutuskan sesuatu. Konflik dalam karakter atau sifat akan menghasilkan ambiguitas yang justru mengaburkan karakter yang ada, sehingga beberapa individu seringkali merasa “hilang” di tengah masyarakat dimana dia berada.

Hawkins, Best, dan Coney (2004, p.368) menyebutkan ada lima sifat utama yang dibentuk dari genetika seseorang ketika lahir dan pada saat pembelajaran masa kanak-kanak, yaitu:

- *Extroversion*. Manifestasi dari sifat ini adalah:
  - a. Lebih menyukai berada di sebuah grup individu yang besar daripada menjadi sendiri.
  - b. Sering berkomunikasi dengan orang lain.
  - c. Berani.
  - d. Tegas.
  - e. Hebat.
- *Instability*. Manifestasinya adalah:
  - a. *Moody*, tindakannya sangat dipengaruhi oleh perasaannya saat itu.
  - b. *Temperamental*, memiliki karakter yang sering bersitegang dengan individu lainnya.
  - c. *Touchy*, sentuhan yang menghasilkan citarasa tinggi.
- *Agreeableness*. Manifestasinya adalah:
  - a. Simpatik terhadap individu lainnya.
  - b. Sangat bersahabat.
  - c. Ramah dan sopan dengan individu lainnya.
- *Openness to experience*. Manifestasinya adalah:
  - a. Imajinatif.
  - b. Sangat menghargai seni dan keindahan.
  - c. Selalu mencari solusi-solusi baru untuk sesuatu permasalahan.

- *Conscientiousness*. Manifestasinya adalah:
  - a. Sangat berhati-hati.
  - b. Tepat waktu.
  - c. Efisien.

Dalam kaitannya dengan merek, beberapa temuan akan kepribadian konsumen menyebutkan bahwa :

- Konsumen selalu melekatkan kepribadian manusia pada sebuah merek, walaupun merek yang bersangkutan tidak atau belum dimenej dengan baik oleh para pemasar.
- Kepribadian dari sebuah merek menciptakan harapan mengenai karakter kunci, daya guna dan manfaat, dan pelayanan yang diharapkan.
- Kepribadian dari sebuah merek merupakan dasar dari hubungan jangka panjang antara merek itu sendiri dengan pengguna loyalnya.

#### **2.1.3.3.8 Atribut Internal – Emosi**

Hawkins, Best, dan Coney (2004, p.372) mendefinisikan emosi sebagai berikut :

- *“Strong, relatively uncontrolled feelings that affect behavior.”*

Setiap dari kita telah mengalami berbagai kejadian yang memicu emosi. Emosi yang muncul seringkali dipicu oleh kejadian-kejadian di lingkungan sekitar kita. Kemarahan, keceriaan, kesedihan merupakan respon umum dan intensif yang terjadi dari berbagai kejadian luar. Namun, emosi juga dapat dipicu dari internal diri kita, dengan menggunakan imajeri, atau imajinasi tertentu. Emosi berkaitan erat dengan perasaan subyektif yang mengarahkan tingkah laku tertentu.

Tipe-tipe emosi individu seringkali diklasifikasikan ke dalam tiga bagian utama yaitu PAD (*pleasure, arousal, dominance*). Ketika kita hendak membuat daftar emosi kita sendiri seringkali daftar tersebut tidak sebanyak daftar emosi kita yang dibuat oleh individu lainnya. Klasifikasi PAD dibentuk sebagai berikut Hawkins, Best & Coney ( 2004, p.373).

Tabel 2.2. Role of Emotions on Consumer Responses, p. 373

Dimension	Emotion	Indicator/Feeling
Pleasure	Duty	Moral, virtuous, dutiful.
	Faith	Reverent, worshipful, spiritual.
	Pride	Proud, superior, worthy.
	Affection	Loving, affectionate, friendly.
	Innocence	Innocent, pure, blameless.
	Gratitude	Grateful, thankful, appreciative.
	Serenity	Restful, serene, comfortable, soothed.
	Desire	Desirous, wishful, craving, hopeful.
	Joy	Joyful, happy, delighted, pleased.
	Competence	Confident, in control, competent.
Arousal	Interest	Attentive, curious.
	Hypoactivation	Bored, drowsy, sluggish.
	Activation	Aroused, active, excited.
	Surprise	Surprised, annoyed, astonished.
	Déjà vu	Unimpressed, unformed, unexcited.
	Involvement	Involved, informed, enlightened, benefited.
	Distraction	Distracted, preoccupied, inattentive.
	Surgency	Playful, entertained, lighthearted.
	Contempt	Scornful, contemptuous, disdainful.
Dominance	Conflict	Tense, frustrated, conflictful.
	Guilt	Guilty, remorseful, regretful.
	Helplessness	Powerless, helpless, dominated.
	Sadness	Sad, distressed, sorrowful, dejected.
	Fear	Fearful, afraid, anxious.
	Shame	Ashamed, embarrassed, humiliated.
	Anger	Angry, agitated, enraged, mad.
	Hyperactivation	Panicked, confused, overstimulated.
	Disgust	Disgusted, revolted, annoyed, full of loathing.
	Skepticism	Skeptical, suspicious, distrustful.

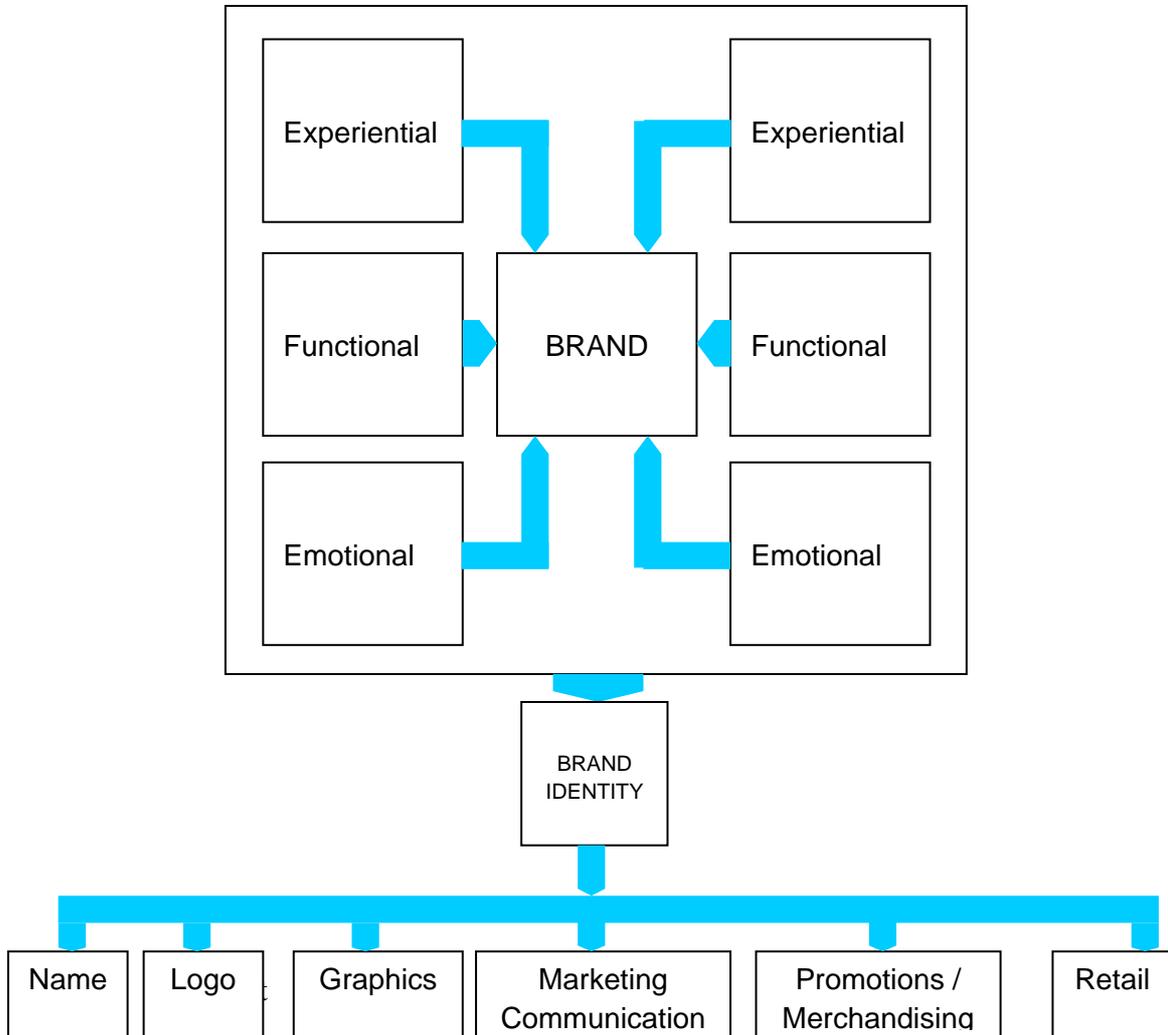
### 2.1.3.3.9 Atribut Merek Ades Premium

Atribut merek didasarkan pada teori pemerekan yang mengklasifikasikan persepsi atau penilaian konsumen terhadap merek yang dirancang. Sebuah strategi desain merek yang jelas dan koheren sangat menolong dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek yang dirancang sehingga perilaku yang diinginkan terhadap merek yang bersangkutan dapat terealisasi dengan baik (Vaid, 2003:48). Sebagai contoh, konsumen dapat termotivasi untuk membeli dan menggunakan produk maupun jasa dari merek yang ada, dengan melakukan pembelian secara langsung maupun melakukan donasi atau memberi sumbangan pada tingkat tertentu.

Elemen-elemen desain dari kegiatan pemerekan (*branding*) dikategorikan sebagai berikut (Vaid, 2003, p.48) :

- *Visual*. Bagaimanakah visualisasi fisik dari merek yang dirancang. Dan mengapa visualisasi fisik tersebut dibuat sedemikian rupa? Elemen-elemennya dalam hal ini meliputi warna, tipografi, logo, dan kemasan. Bagaimanakah semua elemen ini ditampilkan ke pasar sasaran.
- *Experiential*. Apakah yang seharusnya dirasakan oleh para pembeli ketika membeli maupun mengonsumsi produk dari merek yang dirancang? Bagaimanakah hal-hal tersebut dikomunikasikan melalui desain mereknya.
- *Functional*. Manfaat fungsional apakah yang harus disediakan oleh sebuah merek kepada penggunanya? Bagaimanakah hal ini dikomunikasikan dalam suatu desain.
- *Emotional*. Bagaimanakah perasaan para konsumen ketika memutuskan untuk memiliki atau membeli produk dari merek yang dirancang? Dan bagaimanakah mereka bereaksi dari desain merek yang dirancang?
- *Rational*. Bagaimanakah merek tersebut menempati sisi rasional di benak pelanggan? Apakah merek tersebut telah memberikan atau memenuhi keinginan dan kebutuhan penggunanya? Dan bagaimanakah hal tersebut dikomunikasikan melalui desain mereknya.
- *Cultural*. Apakah ada budaya tertentu yang mendorong terjadinya pembelian produk dari merek yang dirancang?

Bagan berikut ini menggambarkan elemen-elemen kunci dari kegiatan pemerekan oleh Vaid (2003, p.48) :



Gambar 2.4. *Key Elements of Branding*, Vaid (2003, p.48)

Merek Ades Premium akan diteliti melalui persepsi konsumen terhadap identitas merek Ades Premium yang difokuskan pada kategori nama merek, logo, tipografi, kemasan, dan retail.

#### **2.1.3.3.10 Atribut Produk Ades Premium**

Atribut produk didasarkan pada teori tentang segala sesuatu yang melekat pada produk serta memberikan identitas pada suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong (1996:279) yang termasuk dalam atribut produk yaitu :

a. Kualitas Produk

Kemampuan produk dalam menjalankan fungsi-fungsi yang dimilikinya yang meliputi keseluruhan daya tahan, reliabilitas, akurasi, mudah pengoperasian dan perawatan serta beberapa manfaat lainnya.

b. Tampilan Produk

Merupakan suatu alat kompetitif yang digunakan untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Dimana setiap model baru yang dihasilkan perusahaan pada umumnya memiliki tambahan tampilan dibandingkan model sebelumnya.

c. Desain produk

Suatu proses mendesain fungsi dan gaya produk yang meliputi penciptaan suatu produk yang menarik, mudah, aman dan murah, mudah penggunaan dan perawatan, sederhana serta ekonomis untuk diproduksi dan didistribusikan.

Atribut produk Ades Premium akan diteliti melalui penilaian pra test dalam dimensi manfaat fungsional dan emosional yang seharusnya dilekatkan pada produk ini. Pra tes akan diberikan kepada individu acak sederhana dengan teknik eksperimental sebanyak 30 responden. Hasil pra tes akan dimasukkan sebagai indikator atribut produk pada riset analisa pasar sebagai penelitian utama penulis.

Dimensi manfaat fungsional yang ditanyakan dalam kuesioner pra test dijabarkan sebagai berikut :

- Fungsi mengganti cairan tubuh secara cepat.
- Fungsi meningkatkan daya tahan tubuh terhadap penyakit.
- Fungsi menjaga kelembaban kulit.
- Kandungan yang murni, tanpa bahan tambahan apapun.

Dimensi manfaat emosional yang ditanyakan dalam kuesioner pra test dijabarkan sebagai berikut :

- Perasaan lebih aman dalam mengkonsumsi air mineral murni.
- Perasaan lebih sehat mengkonsumsi air mineral murni.
- Merefleksikan citra personal melalui status sosial dari produk air mineral premium.
- Merefleksikan kepedulian lingkungan lewat program CSR Ades Premium.

#### **2.1.3.4 Dynamic Market Analysis**

Riset sekunder yang dapat dilakukan dalam penelitian ini adalah analisa pasar yang difokuskan pada kedinamisan pasar yang ada. Dalam penelitian ini penulis memfokuskan pada riset primer, karena setiap riset pemasaran selalu bermula dari riset primer, dengan pertimbangan bahwa data yang dikumpulkan lebih relevan karena sifat data primer yang *up-to-date* memungkinkan penulis mengambil kesimpulan atas dasar waktu yang relevan dengan tujuan deskriptif penelitian ini.

Dimensi-dimensi dari kedinamisan pasar ini dikelompokkan sebagai berikut, Aaker ( 2001, p.77) :

- *Actual and potential market size.* Ukuran potensial dan aktual ini didapatkan melalui sumber pemerintahan maupun asosiasi perdagangan. Ukuran tersebut bisa dikategorikan dari kepadatan penduduk.
- *Market growth.* Menyediakan informasi mengenai ukuran pasar di masa depan. Pertumbuhan pasar memiliki efek yang sangat signifikan terhadap penjualan dan laba, walaupun pada kenyataannya pertumbuhan pasar tidak selalu diikuti oleh pertumbuhan pangsa pasar perusahaan.
- *Market profitability.* Merupakan ukuran kemampuan konsumen atau pasar sasaran dalam membeli produk kategori tertentu, yang dipengaruhi juga oleh besarnya ukuran pesaing dan ketatnya persaingan, jumlah produk substitusi yang ada, dan seberapa atraktifnya ukuran pasar saat ini di masa depan.
- *Cost structure.* Biaya apakah yang sering muncul ketika bermain di pasar ini dan apakah nilai tambah yang diberikan oleh competitor pada pasar yang sama merupakan pertanyaan yang menyertai jenis kedinamisan pasar ini.

- *Distribution system*. Merupakan gambaran sebesar dan selengkap apa saluran distribusi yang ada dalam pasar tersebut, dan bagaimana tren yang ada saat ini.
- *Market trends*. Interpretasi yang salah dalam menganalisa tren pasar saat ini dapat berakibat fatal dan mengganggu keseimbangan perusahaan. Oleh karena itu penilaian tren harus selalu dilakukan secara obyektif melalui riset pasar yang berkesinambungan.
- *Key success factors*. Merupakan faktor kunci yang harus dipenuhi oleh perusahaan jika hendak bermain di pasar tertentu. Dasar yang digunakan untuk meneliti faktor kunci sukses adalah dengan memonitor seperangkat aset dan kompetensi lainnya yang dimiliki oleh competitor agar dapat efektif menjangkau pasar dan menciptakan laba yang tinggi.

Oleh Aaker (1996), elemen-elemen yang terkandung dalam *market analysis* ini meletakkan dasar untuk membangun dan mengimplementasikan *brand identity*.

### **2.1.3.5 Brand Identity**

Identitas merek (*brand identity*) memberikan arah, tujuan, dan arti, serta merupakan figur sentral yang merepresentasikan visi strategis yang merupakan hati dan jiwa dari merek tersebut. Apa definisi baku dari identitas merek? Berikut ini didefinisikan oleh Aaker (1996) :

- “*a unique set of brand associations that the brand strategist aspires to create or maintain. These associations represent what the brand stands for and imply a promise to customers from the organization members* (p. 68).
- “*brand identity should help establish a relationship between the brand and the customer by generating a value proposition involving functional, emotional or self-expressive benefits*”

Menurut Aaker (1996), identitas merek merupakan seperangkat asosiasi yang akan diciptakan atau dipertahankan terhadap merek, yang merepresentasikan apa yang menjadi dasar nilai dan menyiratkan janji khusus pada konsumen dari merek tertentu. Identitas merek ini juga harus membangun hubungan antara

konsumen dengan merek itu sendiri dengan menyediakan keunikan dari benefit-benefit fungsional, emosional, dan ekspresi diri.

Proses menciptakan keunikan ini merupakan proses yang berfokus pada penciptaan nilai-nilai tambah yang positif dan berbeda untuk memposisikan sebuah produk, atau sebuah *brand* ke suatu pasar sasaran. Penciptaan nilai-nilai tambah yang unik ini dikenal dengan istilah *brand's value proposition*. (Aaker, 1996). Sebuah *brand* yang bagus seringkali diasosiasikan dengan nama yang mudah diucapkan, mudah dieja, dan mudah diingat. Untuk menciptakan sebuah brand yang menancap kuat di benak konsumen, perusahaan perlu mengidentifikasikan, menyatakan, atau memposisikannya secara unik dan jelas, seperti halnya mengajukan suatu proposal terbaik bagi konsumen.

- Kunde (2002), memaparkan tentang proposal ini dengan pernyataan :

*"The company must define itself in relation to the position it wishes in the market.* (p.110). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebuah *brand* harus diekspresikan dengan cara yang terarah dan dengan pernyataan yang sangat jelas yang mampu menciptakan kesan khusus di benak konsumen.

- Aaker (1996) mendefinisikan *brand's value proposition* sebagai berikut :

*"A statement of the functional, emotional, and self-expressive benefits delivered by the brand that provide value to the customer. An effective value proposition should lead to a brand-customer relationship and drive purchase decisions."* (p. 95).

Adapun konsep sentral dari benefit-benefit diatas adalah :

- *Functional Benefits*, yaitu benefit yang didasarkan pada atribut produk yang menyediakan kegunaan fungsional kepada pelanggan. Benefit yang dimaksud biasanya terkait langsung dengan fungsi-fungsi yang dijalankan oleh produk atau servis bagi pelanggan itu sendiri.
- *Emotional Benefits*. Ketika pembelian ataupun penggunaan suatu produk mendatangkan perasaan positif bagi penggunanya, maka sebuah brand telah menyediakan *emotional benefit*.

- *Self-expressive benefits*. Ide dasar dari *self-expressive benefits* adalah bahwa beberapa *brand* telah menjadi kendaraan utama untuk mengekspresikan identitas diri para penggunanya. Identitas diri ini bisa merupakan identitas asli mereka ataupun identitas ideal yang menginspirasi mereka. Orang-orang mengekspresikan diri mereka lewat banyak cara, misalnya pemilihan bidang kerja, pertemanan, sikap diri, opini-opini, aktivitas sehari-hari, dan juga gaya hidup. Pembelian atau penggunaan sebuah *branded product*, entah itu sebuah Apple iPod, sepatu Nike, atau sebuah Harley, merupakan kendaraan para pembelinya untuk mengekspresikan *personality* dan gaya hidup mereka, artinya *brand-brand* tersebut dapat menciptakan perasaan puas dan dapat membuat penggunanya lebih merasa terpenuhi jiwanya, dengan kata lain *brand-brand* ini mampu mengekspresikan diri mereka secara *personal*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebuah *brand* harus diekspresikan dengan cara yang terarah dan dengan pernyataan yang sangat jelas yang mampu menciptakan kesan khusus di benak konsumen. Untuk menempatkan sebuah *brand* di benak konsumen, maka seorang *brand strategist* harus mampu memahami apa yang diinginkan oleh konsumen dengan baik, atau bahkan mencoba berpikir dari sudut pandang konsumen dan benar-benar menjadi konsumen itu sendiri.

### **2.1.3.6 Brand Personality**

Dengan menjadi konsumen itu sendiri, sebuah *brand* akan berusaha memposisikan dirinya sebagai seseorang (*brand as a person*). Menurut Aaker (1996:83), tolok ukur dalam konsep ini adalah bahwa sebuah identitas merek yang baik adalah yang lebih kaya dan lebih menarik di luar atribut produk dari *brand* itu sendiri.

Seperti halnya sebuah pribadi, sebuah *brand* dapat dipersepsikan dalam konteks kemewahan, kompeten, menakjubkan, dapat dipercaya, menyenangkan, aktif, lucu, formal, santai, berjiwa muda, maupun intelektual. Sebuah kepribadian merek yang baik dapat menciptakan *brand* yang kuat dalam tiga cara, yaitu :

- Pertama, berperan dalam menciptakan benefit *self-expressive* yang menjadi kendaraan bagi konsumen untuk mengekspresikan kepribadian dirinya.

- Kedua, seperti halnya kepribadian seseorang mempengaruhi hubungannya dengan pribadi lainnya, demikian halnya kepribadian merek menjadi dasar terbentuknya hubungan antara konsumen dengan merek tersebut.
- Ketiga, kepribadian merek dapat membantu untuk mengkomunikasikan atribut-atribut produk yang menolong konsumen untuk cepat memahami benefit fungsional dari merek yang bersangkutan.

Dengan terbentuknya identitas merek, proposisi merek, dan kepribadian merek, maka langkah berikutnya yang tak kalah pentingnya yang harus dilakukan oleh seorang *brand strategist* adalah dengan mengimplementasikannya lewat aktivitas *brand positioning*.

### **2.1.3.7 Brand Positioning**

Fokus yang dilakukan pada aktivitas ini adalah dengan mengimplementasikan identitas, proposisi, dan kepribadian merek dalam tiga kategori aktivitas utama yaitu menciptakan pertanyaan posisi merek (*brand positioning statement*), mengeksekusi program komunikasinya yang terdiri atas pemilihan media dan penciptaan iklan yang relevan dan unik, serta memonitor implementasinya (*tracking stage*).

Definisi *brand positioning* menurut Aaker (1996):

*“Brand positioning is the part of the brand identity and value proposition that is to be actively communicated to the target audience and that demonstrates an advantage over competing brands.”* (p. 176).

Dalam memposisikan sebuah *brand* menurut Aaker (1996, p.178) perlu memperhatikan tiga hal, yaitu kombinasi bagian parsial dari identitas dan proposisi nilai merek, audiens yang ditargetkan, dan program komunikasi yang aktif.

Kombinasi bagian parsial dari identitas dan proposisi nilai merek merupakan aktivitas membentuk *brand positioning* yang dilakukan dengan menarik sebagian identitas dan proposisi merek yang dapat dikombinasikan untuk membuat suatu pernyataan posisi merek yang unik dan berbeda dari kompetitor. Bagian parsial ini harus merupakan inti atau *essence* dari *brand* itu sendiri, dan

bukan merupakan nilai universal yang dapat dimiliki oleh *brand* manapun di seluruh dunia.

*Brand positioning* juga harus memperhatikan target audiens yang spesifik, dikategorikan dalam *primary* dan *secondary*. Pernyataan posisi merek yang baik didasarkan untuk menjangkau *primary target* dan juga tidak mengesampingkan *secondary target* bahkan tidak boleh menjadi antagonikal yang menjadikan target audiens tertentu merasa disepelkan padahal mereka masih merupakan bagian dari *primary target* namun tidak terlayani dengan baik.

Program komunikasi yang aktif mengindikasikan bahwa diperlukan strategi komunikasi yang obyektif dan difokuskan pada memperkuat atau mengubah citra merek yang telah timbul di benak konsumen terhadap suatu *brand*. Sebuah pernyataan posisi merek yang baik didasarkan pada implementasi komunikasi aktif yang : relevan dengan konsumen, membedakan *brand* yang bersangkutan dengan kompetitor, dan dapat mengungguli kompetitor dari semua atau beberapa aspek unik. Setelah menciptakan *brand positioning* yang unik, aktivitas berikut adalah dengan mengeksekusinya lewat program komunikasi pemasaran melalui serangkaian iklan yang unik dan berbeda.

#### **2.1.3.8 Brand Extension**

Isu-isu penting dalam penentuan untuk melebarkan merek atau yang dikenal dengan istilah *brand extension* dikemukakan oleh Aaker (1996, p.291) sebagai berikut:

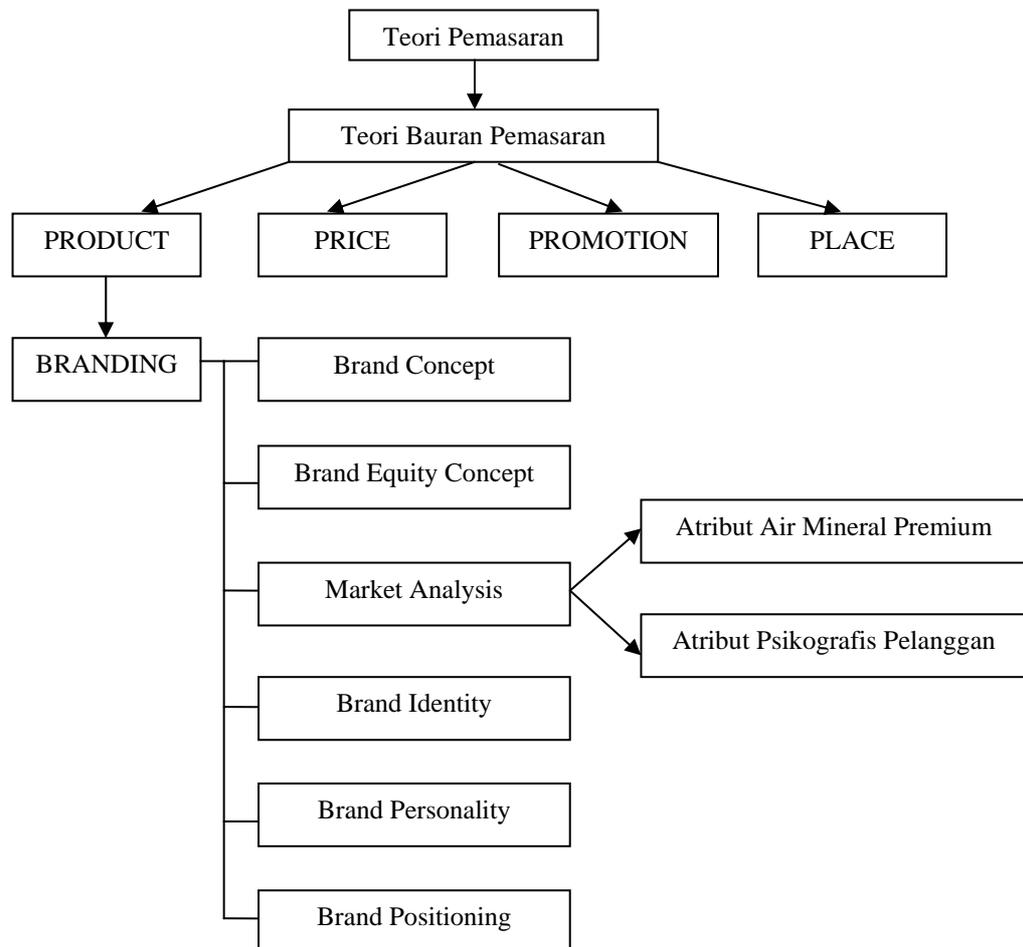
- *Good*. Keseluruhan asosiasi terhadap merek, kualitas yang dipersepsikan, dan kesadaran merek dapat membantu proses ekstensifikasi merek.
- *More Good*. Ekstensifikasi menegaskan kembali asosiasi dan kesadaran terhadap merek yang bersangkutan.
- *Bad*. Nama merek tidak menambahkan nilai pada ekstensifikasinya ataupun membawa asosiasi negatif.
- *Ugly*. Nama merek yang utama dapat dirusakkan oleh ekstensifikasi.
- *More Ugly*. Peluang untuk mengembangkan merek baru hilang sama sekali.

Sebuah merek dapat diekstensifikasi dalam bentuk pelebaran kelas produk, maupun kategori yang ada Aaker (1996, p.292), yang dikenal dengan istilah *range*

*brand*. Dengan memilah struktur konsumen awal, sebuah merek besar dapat dibagi-bagi ke dalam bermacam-macam sub merek yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen yang telah diklasifikasikan kembali. Keputusan untuk mengekstensifikasi merek juga membawa perubahan dan memerlukan keseluruhan filosofi desain baru terhadap masing-masing sub merek yang akan dikeluarkan oleh perusahaan.

### 2.1.3.9 Hubungan Antar Konsep

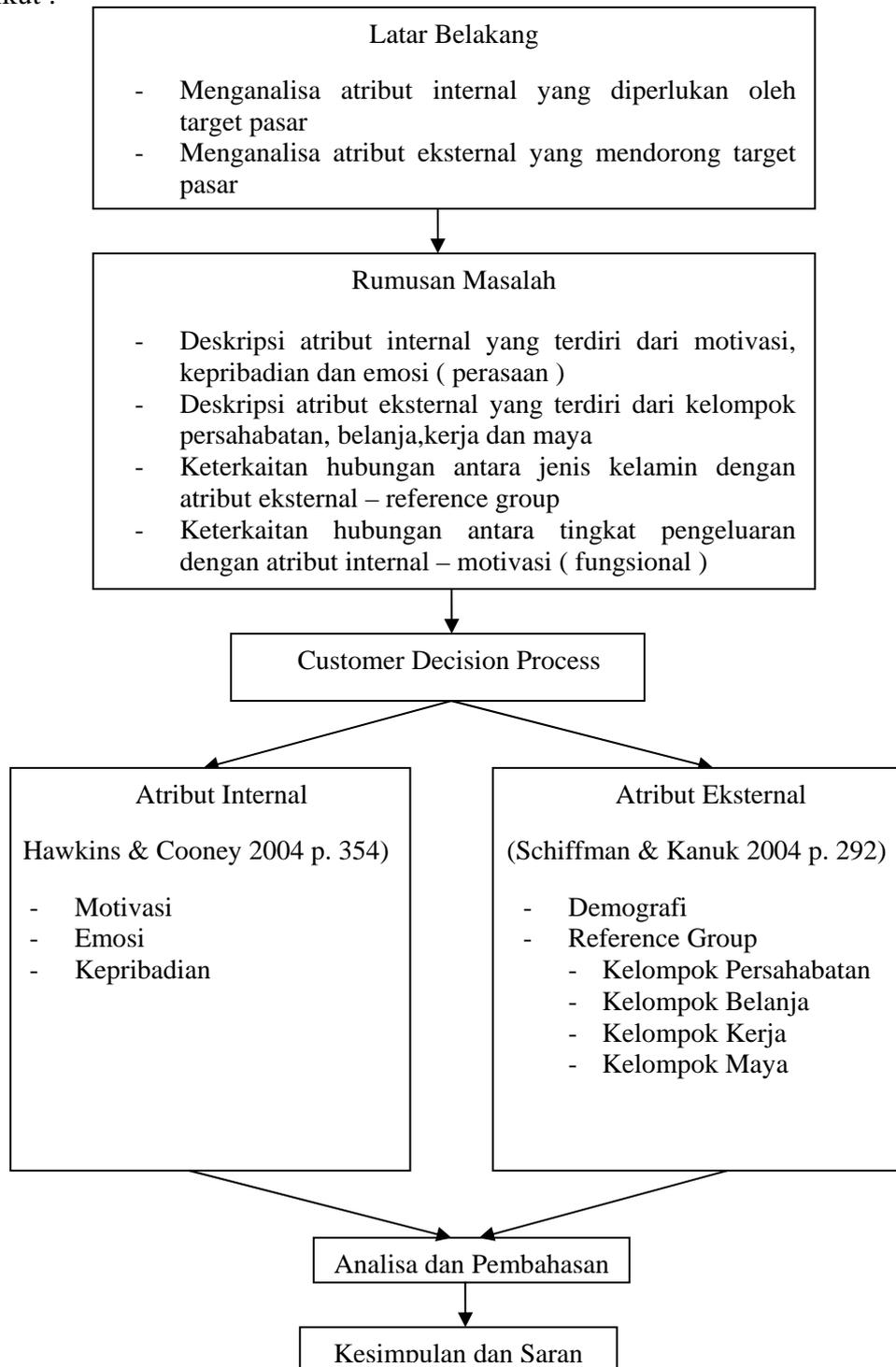
Bagan berikut ini menggambarkan hubungan antar konsep yang digunakan dalam penelitian ini :



Gambar 2.5 Hubungan Antar Konsep

### 2.1.3.10 Kerangka Pikir Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mengembangkan kerangka berpikir sebagai berikut :



Gambar 2.6 Kerangka Berpikir Penelitian