

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Merek (*Brand*)

2.1.1 Definisi Merek

Pengertian merek menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2001 : 651) adalah : “Tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang-barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal; cap (tanda) yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya.”

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek memberikan pengertian 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 atau jasa.” (www.dprin.go.id/regulasi/2001/08/UU15).

Menurut Aaker (1997:9), merek adalah :“Nama, dan/symbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian dapat membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor”.

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler (1997:63) merek adalah :“Nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing”.

Menurut Hermawan Kartajaya (1996:443) merek adalah: “Kelengkapan suatu produk, jadi setiap produk harus memiliki merek, sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan dalam mencari kembali produk tersebut. Merek juga memiliki fungsi membedakan kualitas yang satu dengan yang lain, agar konsumen dapat mengetahui perbedaannya. Merek juga menjadi suatu jaminan dari produsen atas hasil karyanya/produk yang dihasilkan”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, penelitian ini mengartikan merek sebagai : “Kelengkapan dari suatu produk maupun jasa yang terdapat di dalamnya, yaitu berupa: nama, istilah, simbol, tanda gambar/ logo, kemasan serta kombinasinya yang memiliki fungsi atau tujuan sebagai identitas dari suatu produk sehingga akan mudah dibedakan dengan produk lainnya dari pesaing, serta memberikan jaminan dari pembuatnya akan produk yang dihasilkan”.

2.1.2 Fungsi merek

Menurut Durianto,dkk (2001:2) merek menjadi sangat penting saat ini karena beberapa faktor seperti :

1. Emosi konsumen terkadang naik turun, merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar, beberapa merek yang kuat mampu diterima diseluruh dunia dan budaya.
3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen, semakin kuat suatu merek semakin kuat pula interaksinya dengan konsumen, dan makin banyak *brand association* yang terbentuk dalam merek tersebut.
4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen, merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.
5. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, karena dapat membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan atau atribut lain yang melekat di dalamnya.
6. Merek dapat berkembang menjadi suatu aset terbesar bagi perusahaan.

2.2 Ekuitas merek (*Brand Equity*)

Sebelum membahas definisi ekuitas merek (*brand equity*) akan lebih baik bila melihat istilah ekuitas itu sendiri. Menurut kamus Webster (1983:618) *Equity* adalah :

1) *justice; impracticality; 2) anything that is fair or equitable; 3) the value of property beyond the total amount owed on it; 4) in law, a resort to generate principles of fairness. They define the term equitable "as... equal to rights of personel; distributing equal justice; giving each his just due..."*

Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui dua kata dasar yang ditekankan yaitu *residual value* dan *justice*. Pengertian *justice* tampaknya tidak relevan dalam pembahasan *brand equity*, sehingga pengertian *justice* dapat dihilangkan.

Menurut Aaker (1992:22), ekuitas merek adalah : *"Is a set of a brand assets and liabilities; is linked to the brand's name and symbols; can subtract from, as well as add to, the value provided by a product or service; and provides value to customers as well as to the firm"*, yang diartikan sebagai : "Seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan".

Kotler memberikan pengertian : *"Brand equity is the value of a brand, based on the extent to which it has high brand loyalty, name awareness, perceived quality, strong brand associations, and other assets such as patents, trademarks, and channel relationships."* Pengertian ini menyatakan bahwa ekuitas merek merupakan nilai dari merek, yang jumlahnya didasarkan atas tingkat loyalitas merek, kesadaran nama, kesan kualitas, kekuatan asosiasi merek, dan aset-aset lainnya seperti paten, cap, dan saluran distribusi.

(www.prenhall.com/divisions/bp/app/armstrong/cw/glossary 6. 10 September 2003)

Definisi lain ekuitas merek menurut Farquhar (1989:24) adalah: *" Brand equity as the added value with which a brand endows a product This added value could be viewed from the perspective of the firm, the trade, or the consumer"*

Definisi diatas dapat diartikan, ekuitas merek sebagai nilai tambah untuk merek yang berkaitan dengan sebuah produk. Nilai tambah ini dapat dilihat dari cara pandang perusahaan, perdagangan atau pelanggan.

Penelitian ini mendefinisikan Ekuitas Merek sebagai: "Potensi yang terdapat dalam suatu merek, yang dapat diukur, digunakan maupun dikembangkan

dari nama merek pada suatu produk karena didalamnya berhubungan dengan kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), kesan kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*)”.

Pembahasan ataupun pembelajaran ekuitas merek secara umum memiliki dua motivasi utama yaitu secara finansial (*financial*) dan dari segi pemasaran (*marketing*). Secara finansial pembahasan akan ekuitas merek berarti mengestimasi nilai suatu merek (*value of the brand*) yang berguna untuk tujuan akuntansi, proses merger, akuisisi ataupun divestasi suatu perusahaan. Sedangkan secara pemasaran (*marketing*) pembahasan ekuitas merek bertujuan untuk meningkatkan produktivitas pemasaran (*marketing productivity*). Fokus analisa dalam penelitian ini akan mengacu pada motivasi atau tujuan yang kedua, yaitu secara marketing, dengan mencoba untuk memahami elemen yang membentuk ekuitas merek, tidak secara pengukuran eksak finansial. Menurut Keller (1993) penilaian secara finansial memiliki sedikit relevansi jika tidak didasari nilai dari merek yang telah terbentuk atau bila manajer tidak tahu bagaimana untuk memanfaatkan nilai tersebut dengan mengembangkan strategi merek yang menguntungkan.

2.2.1 Teori-teori Tentang Ekuitas Merek

Selain memberikan pengertian tentang ekuitas merek (*brand equity*), beberapa ahli diatas juga mengembangkan teori yang berkaitan dengan elemen maupun pengukuran brand equity.

Secara umum menurut Farquhar perspektif nilai *brand equity* dapat dilihat dari 3 sudut pandang, yaitu perpektif perusahaan (*firm's perspective*), perspektif perdagangan (*trade's persepective*), dan perspektif konsumen secara individual (*individual consumer's perspective*). Secara individual perspektif konsumen, ekuitas merek ditunjukkan oleh peningkatan dalam kekuatan sikap (*attitude*) untuk produk yang menggunakan merek tersebut. Menurut farquhar, terdapat tiga cara untuk memperoleh *brand equity* yaitu dengan cara membangun (*built it*), meminjam (*borrow it*), dan membelinya (*buy it*), pembahasan selanjutnya lebih ke arah bagaimana membangun *brand equity* (Sanna,2003:2).

Dalam membangun sebuah merek yang kuat menurut Farquhar ada tiga elemen: *a positive brand evaluation*; *an accessible brand attitude*; dan *a consistent brand image*. Untuk mendapatkan *positive evaluation* untuk sebuah brand didalam benak konsumen, sebuah perusahaan harus mempunyai sebuah produk yang berkualitas yang dapat menunjukkan kinerja yang maksimal (*superior performance*) ke pelanggan. Sedangkan *accessible brand attitude* menunjukkan seberapa cepat sebuah individu dapat menyimpan merek ke dalam ingatannya dan *consistent brand image* adalah bagian dari pengelolaan hubungan antara konsumen dan merek (Farquhar,1989:24).

Peneliti lainnya yang juga mengembangkan konsep *brand equity* adalah Kevin Lane Keller. Keller memperkenalkan konsep *brand equity* yang berdasarkan pada pelanggan (*customer based brand equity*), yang berarti pengetahuan akan merek (*brand knowledge*) yang dimiliki pelanggan membutuhkan tanggapan pemasaran yang berbeda-beda untuk membangun suatu merek. *Brand knowledge* menurut Keller dibedakan menjadi dua yaitu *brand awareness* dan *brand image*. *Brand awareness* adalah kemampuan dari konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda-beda, yang terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall*. Sedangkan *brand image* adalah persepsi dari konsumen akan sebuah merek yang muncul (*reflected*) dari asosiasi suatu merek yang ada diingatan konsumen (Sanna,2003:9)

Menurut Aaker (1997:23), peneliti yang pertama kali membahas ekuitas merek, ekuitas merek dapat mengelompokkan ekuitas merek ke dalam lima kategori yang meliputi: kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), kesan kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*).

Kesadaran merek (*brand awareness*) menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Asosiasi merek (*brand association*) menunjukkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, selebritis (*spoke person*) dan lain-lain. Persepsi kualitas

(*Perceived quality*), mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Loyalitas merek (*Brand loyalty*) mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Teori dari Aaker ini akan dibahas lebih dalam lagi pada bagian selanjutnya, sebagai landasan teori yang dipakai dalam penelitian ini (Durianto,dkk,2001:4).

Diluar pendapat ataupun penelitian yang dilakukan para ahli diatas tersebut, beberapa konsultan terutama dalam bidang *brand* juga mengembangkan teknik pengukuran equitas merek, terutama yang lebih mengarah ke finansial seperti pendekatan Interbrand (*Interbrand approach*). Untuk menganalisa kekuatan merek dan besar resiko pendapatan merek dimasa mendatang Interbrand lalu menggunakan *brand index*. *Brand index* diperoleh dengan berdasarkan pada tujuh factor yang memiliki bobot tersendiri, yaitu:

1. *Market* (10%) – Apabila pasar stabil dan terus berkembang akan menjadi hambatan yang kuat untuk masuk
2. *Stability* (15%) – Merek terbentuk dalam waktu yang relative lama dan secara konstan, melalui pelanggan-pelanggan yang loyal.
3. *Leadership* (25%) – Kepemimpinan merek dalam persaingan
4. *Trend* (10%) – Gambaran atau indikasi kearah mana *brand* berkembang
5. *Support* (10%) – Dukungan bahwa *brand* tersebut diterima.
6. *Internationalization/Geography* (25%) - Kekuatan merek dalam pasar internasional.
7. *Protection* (5%) – kemampuan dari perusahaan untuk melindungi *brand* mereka.

The appropriate discount rate sangat sulit untuk menentukan sebagai bagian dari resiko yang biasanya dimasukkan kedalam *discon rate* yang sudah dibuat kedalam *Brand Index score*. Meskipun rasio yang berkaitan untuk modal yang diaplikasikan adalah sulit untuk disertakan. Aaker (1996:314) mengatakan bahwa pendekatan Interbrand tidak mempertimbangkan potensi dari merek untuk melakukan perluasan kedalam kelas produk yang lain. Dukungan terhadap merek mungkin tidak efektif, menghabiskan uang untuk promosi tidak diperlukan untuk

menunjukkan membangun merek secara efektif. Proteksi merek, walau diperlukan, tidak menciptakan nilai mereknya sendiri.

Aaker dan Keller adalah peneliti yang paling populer yang meneliti bidang ini dan mereka berdua mempunyai pandangan mengenai konsep *brand equity* yang terkenal dan digunakan secara luas. Keduanya memiliki sudut pandang yang sama yaitu berorientasi pada konsumen dan menitik beratkan pada kepentingan dari *brand awareness* dan *brand association*. Konsep *brand equity* dari Aaker memiliki kelebihan karena didalamnya juga membahas aspek *perceived quality* dan meskipun Aaker tidak membahas *brand attitude* sebagai dimensi *brand equity* seperti Farquhar, tetapi Aaker menggunakan konsep yang sangat mirip yang dinamakan *brand loyalty*. Loyalitas disini pada akhirnya menunjukkan perilaku yang sangat kuat (Sanna,2003:15).

Seperti yang dijelaskan pada awal, dalam penelitian ini tidak mengukur *brand equity* secara eksak, karena itu memahami komponen *brand equity* yang dikembangkan Aaker akan sangat membantu dan akan dibahas lebih dalam pada bagian selanjutnya dalam penelitian ini.

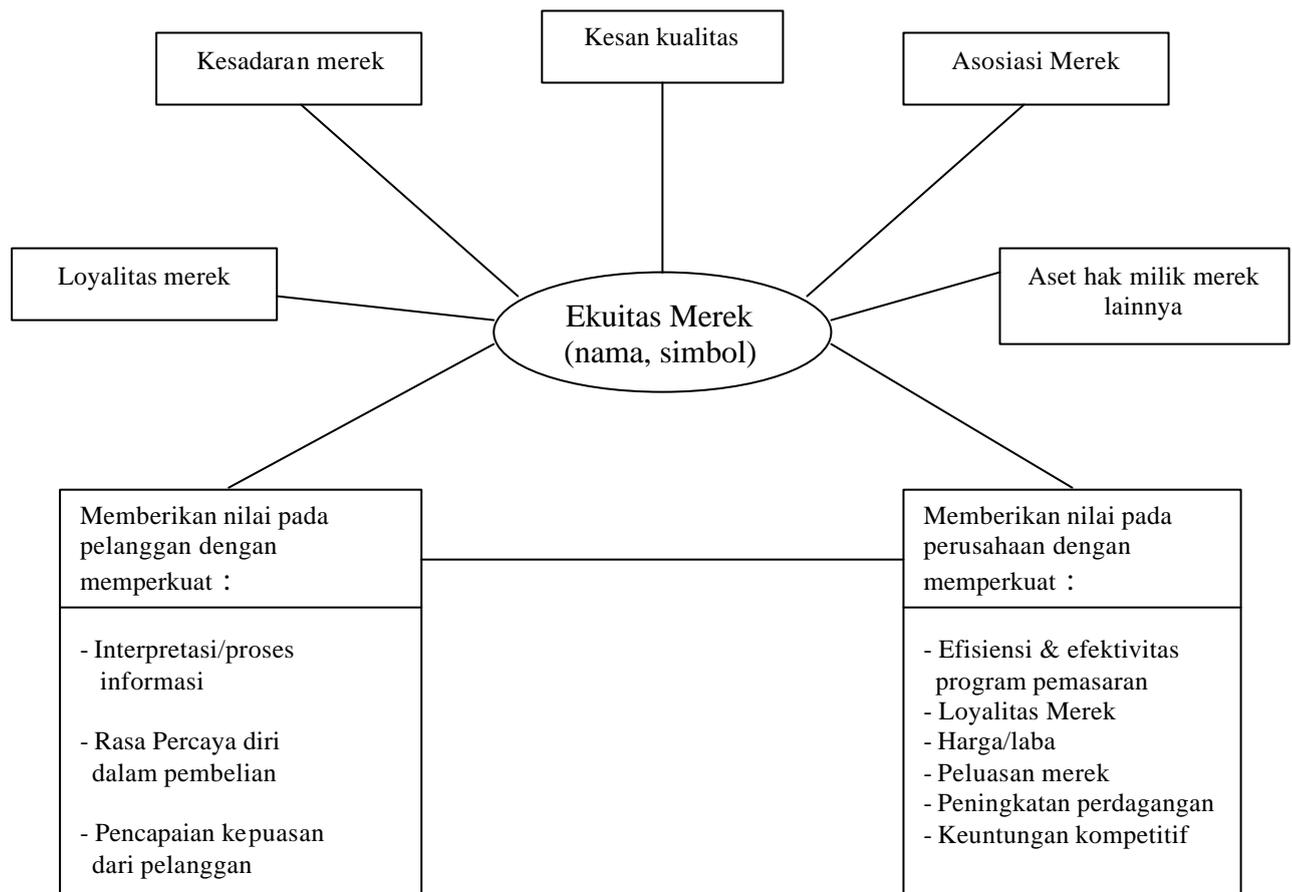
2.2.2 Kategori Ekuitas Merek

Aset dan liabilitas yang mendasari ekuitas merek berhubungan dengan nama atau sebuah simbol sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama dan simbol merek, beberapa atau semua aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek akan berubah pula.(Durianto,dkk, 2001:4).

Aset dan liabilities yang menjadi dasar ekuitas merek tersebut dapat dikelompokkan menjadi lima kategori yaitu :(Aaker,1997: 23).

- 1 Loyalitas merek (*brand loyalty*)
- 2 Kesadaran merek (*brand awareness*)
- 3 Kesan kualitas (*perceived quality*)
- 4 Asosiasi merek (*brand association*)
- 5 Aset-aset merek lainnya

Keempat elemen ekuitas merek diluar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari ekuitas merek, elemen ekuitas merek yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut. Konsep ekuitas merek ini dapat ditampilkan pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.1. Konsep Ekuitas Merek

Sumber: Aaker (1997:25)

Pada gambar diatas juga memperlihatkan kemampuan ekuitas merek dalam menciptakan nilai bagi perusahaan maupun konsumen atau pelanggan atas dasar lima elemen yang telah disebutkan.

Ekuitas merek mampu memberikan nilai tersendiri pada mata pelanggan atau konsumen dari suatu produk karena (Aaker, 1997:24) :

1. Aset-aset dalam ekuitas merek ini dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut
2. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek
3. Kesan kualitas dan asosiasi merek dapat menguatkan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.

Selanjutnya ekuitas merek juga mampu memberikan nilai pada perusahaan, karena (Aaker, 1997:26) :

1. Ekuitas merek yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi yang dilakukan juga akan lebih efektif jika merek sudah dikenal, ekuitas merek juga dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek
2. Empat dimensi ekuitas merek yaitu kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan aset merek lainnya dapat mempengaruhi alasan pembelian konsumen dan mempengaruhi kepuasan konsumen dengan kata lain dapat menguatkan loyalitas pada merek. Bahkan seandainya keempat dimensi tersebut diatas tidak penting dalam proses pemilihan merek, loyalitas merek tetap dapat mengurangi rangsangan untuk mencoba merek-merek lain. Loyalitas merek yang dimiliki juga merupakan hal penting dalam merespon inovasi yang dilakukan para pesaing
3. Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh margin yang lebih tinggi dengan menetapkan harga premium (*premium price*), dan mengurangi ketergantungan pada promosi yang membutuhkan biaya yang besar tersebut, sehingga dapat diperoleh laba yang tinggi
4. Ekuitas merek yang kuat juga dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait yang biayanya akan jauh

lebih mahal untuk dimasuki tanpa merek yang memiliki ekuitas merek tersebut.

5. Ekuitas merek yang kuat juga dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas pada saluran distribusi, supermarket/toko dan pengecer lainnya tidak akan ragu bahkan mencari produk yang memiliki ekuitas merek yang tinggi untuk dijual kepada konsumen, sehingga dapat memperbesar volume penjualan produk tersebut.
6. Aset-aset ekuitas merek juga dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dengan memanfaatkan celah-celah yang tidak dimiliki pesaing, yang menghadirkan rintangan nyata terhadap kompetitor .

2.2.2.1 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

2.2.2.1.1 Definisi Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Konsumen cenderung membeli suatu merek yang dikenal, karena dengan membeli merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman, terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan, produk dengan merek yang sudah dikenal itu dikatakan memiliki kesadaran merek yang cukup baik (Durianto,dkk, 2001:54).

Aaker (1997:90) mendefinisikan kesadaran merek sebagai : “Kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu”. Kategori produk disini perlu ditekankan, karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek tertentu yang dilibatkannya.

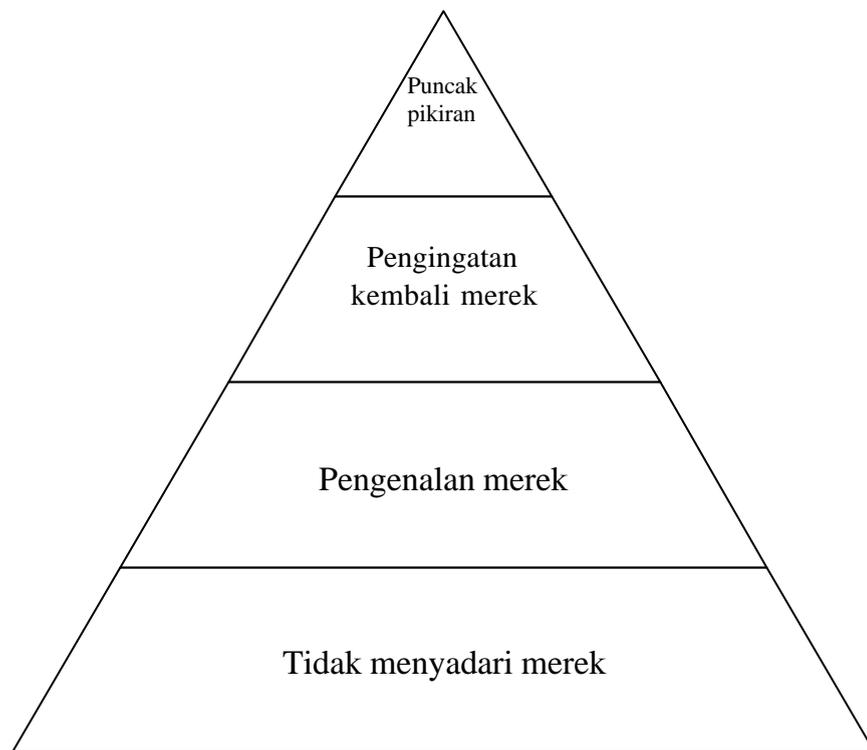
Penelitian ini mendefinisikan kesadaran merek sebagai :

“Kemampuan dari konsumen untuk mengingat, mengenali atau menyebutkan suatu nama merek produk tertentu sesuai dengan kategori/jenis produk tertentu”.

2.2.2.1.2 Kontinum Kesadaran Merek

Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek

dalam suatu kelompok produk. Kontinum ini dapat terwakili dalam tingkatan kesadaran merek yang berbeda yang dapat digambarkan dalam suatu piramida berikut ini



Gambar 2.2. Piramida Kesadaran Merek

Sumber: Aaker (1997:92)

Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada tingkatan pada pencapaian kesadaran dibenak konsumen, yang dapat dibagi menjadi (Aaker, 1997:91):

1. Puncak pikiran (*top of mind*)

Yaitu sebuah merek yang disebut, diingat pertama kali oleh konsumen pada saat pengenalan merek dan tanpa bantuan apapun, *top of mind* adalah

kesadaran merek tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen untuk suatu kategori produk tertentu.

2. Pengingatan kembali merek (*brand recall*)

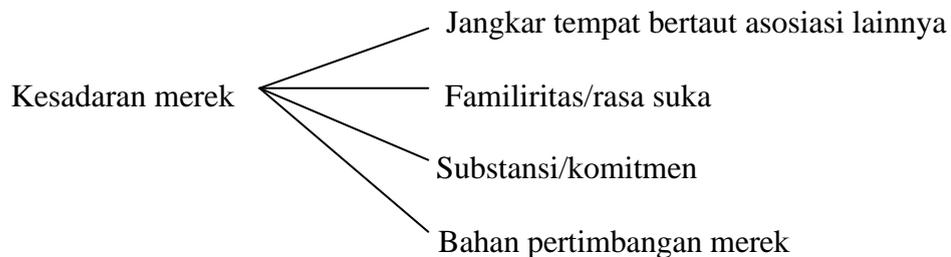
Yaitu pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*), konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat sebuah merek. *Brand recall* ini mencerminkan merek-merek apa saja yang diingat responden setelah menyebutkan merek pertama kali disebut.

3. Pengenalan merek (*brand recognition*)

Yaitu pengingatan kembali merek dengan bantuan (*aided recall*) misalnya dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut, mengajukan pertanyaan akan merek ataupun menunjukkan gambar ciri-ciri merek dimaksud.

II.2.2.1.3 Nilai Kesadaran Merek

Peran kesadaran merek terhadap ekuitas merek dapat dipahami dengan membahas bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai melalui 4 cara yang akan ditunjukkan seperti gambar dibawah ini:



Gambar 2.3. Nilai Kesadaran Merek

Sumber: Aaker (1997: 94)

1. Jangkar sebagai tambatan asosiasi lainnya (*anchor to which other association can be attached*)

Artinya suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai, rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut. Dengan tingkat pengenalan yang mapan, tugas selanjutnya tinggal

menghubungkan suatu asosiasi baru atau suatu atribut produk. Contoh merek McDonald's merupakan tambahan dari berbagai asosiasi seperti anak-anak, *golden arches*, bersih/efisien, *big mac*, dan lain-lain

2. Familiritas/rasa suka (*Familiarity-Liking*)

Artinya dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat keterlibatan rendah (*low involvement*), lebih lanjut kebiasaan ini akan menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan.

3. Substansi/komitmen (*substance/commitment*)

Artinya kesadaran akan nama/merek dapat menjadi indikator keberadaan/kehadiran, komitmen dan inti/substansi yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika merek yang dikenal pasti ada sebabnya, seperti : iklan perusahaan yang intensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensi dalam industri yang sudah lama, dan lain-lain.

4. Bahan pertimbangan merek (*brand to consider*)

Artinya langkah pertama dalam proses pembelian biasanya adalah menyeleksi sekumpulan merek untuk dipertimbangkan mana yang akan dibeli, merek dengan *top of mind* disini memiliki nilai yang tinggi. Biasanya merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau justru sebaliknya merek yang dibenci.

2.2.2.2 Asosiasi Merek (*Brand Association*)

2.2.2.2.1 Definisi Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Menurut Aaker (1997:160) Asosiasi merek adalah :

“Segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek”
Segala hal tersebut adalah kesan yang ditangkap atau muncul di benak seseorang, kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya.

Penelitian ini mendefinisikan Asosiasi Merek sebagai:

“Semua hal atau ingatan pelanggan yang berhubungan dengan merek tersebut”.

2.2.2.2.2 Nilai dari Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Nilai yang mendasari sebuah merek seringkali merupakan sekumpulan asosisasinya, dengan kata lain asosiasi tersebut merupakan makna merek tersebut bagi khalayak. Asosiasi menjadi pijakan dalam keputusan-keputusan pembelian dan loyalitas merek. Ada banyak sekali kemungkinan asosiasi, dan suatu variasi dari asosiasi-asosiasi bisa memberikan nilai. Macam-macam asosiasi yang menciptakan nilai buat perusahaan dan para pelanggannya itu adalah (Aaker, 1997:162):

1. Membantu proses/penyusunan informasi (*help process/retrieve information*)

Asosiasi-asosiasi bisa membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan, dan bisa jadi mahal bagi perusahaan untuk mengkomunikasikannya. Sebuah asosiasi bisa menciptakan informasi padat bagi pelanggan yang memberikan suatu cara untuk menghadapinya, juga bisa mempengaruhi interpretasi mengenai fakta-fakta. Lebih jauh, asosiasi bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama pada saat pembuatan keputusan.

2. Membedakan (*Differentiate*)

Suatu asosiasi bisa memberikan landasan yang penting bagi usaha membedakan suatu merek dengan merek lain. Dalam sebagian kelas produk seperti anggur, parfum dan pakaian, sejumlah merek tidak bisa dibedakan oleh sebagian besar pelanggan. Asosiasi merek pada gilirannya bisa memainkan suatu peran yang amat penting dalam memisahkan suatu merek dari merek lain.

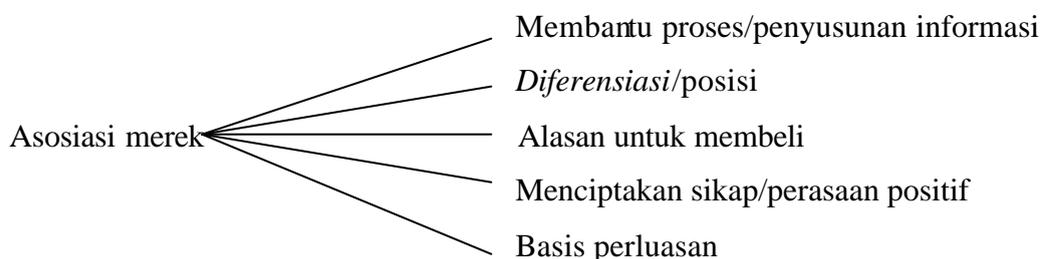
3. Alasan untuk membeli (*reason to buy*)

Banyak asosiasi merek membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan (*customer benefit*) yang dapat menjadikan suatu alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi-

asosiasi ini merupakan landasan dari keputusan pembelian dan loyalitas merek.

4. Menciptakan sikap/perasaan positif (*create positive attitude/feelings*)
Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang menuju pada merek yang bersangkutan. Dalam konteks yang tepat, merek akan menimbulkan rasa suka dan membangkitkan perasaan positif. Sehingga kemudian menjadi terkait dengan merek tersebut.
5. Landasan untuk perluasan (*basis for extension*)
Suatu asosiasi bisa menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Berikut adalah gambar yang menunjukkan bagaimana asosiasi merek menciptakan nilai baik bagi perusahaan maupun para pelanggannya

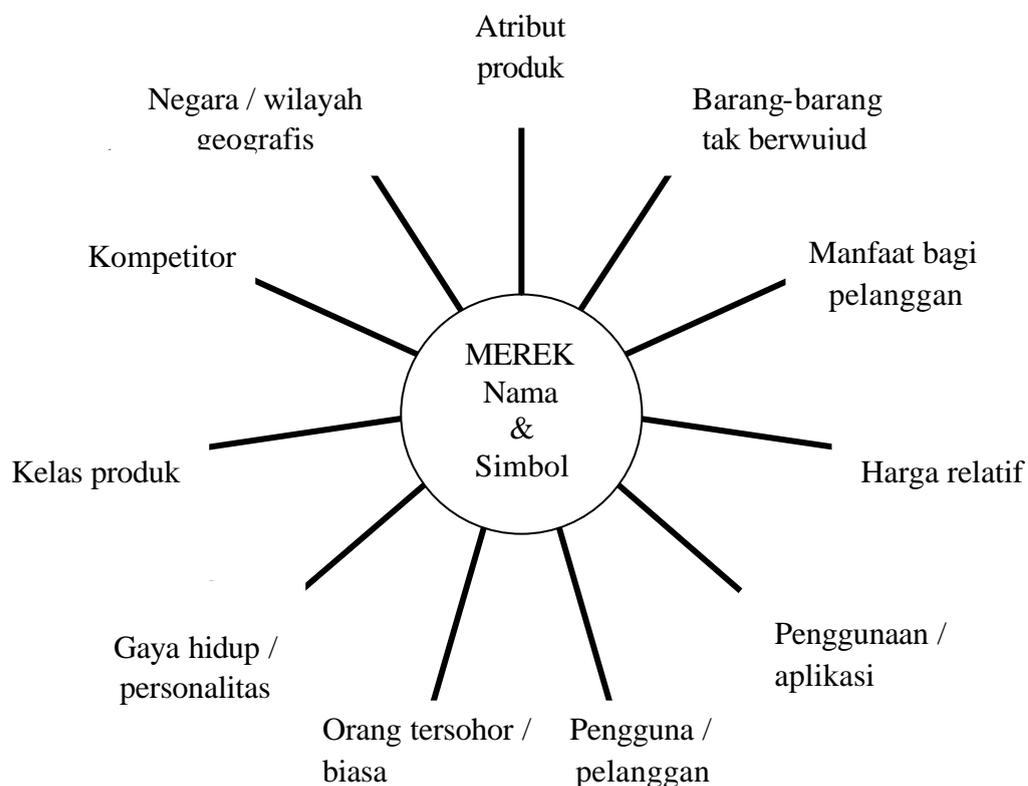


Gambar 2.4. Nilai Asosiasi Merek

Sumber: Aaker (1997:162)

2.2.2.2.3 Tipe-Tipe Asosiasi Merek

Asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal, dengan kata lain terdapat beberapa macam tipe asosiasi yang dapat dihubungkan dengan suatu merek, antara lain seperti yang ditunjukkan pada gambar dibawah ini



Gambar 2.5. Tipe-Tipe Asosiasi

Sumber : Aaker (1997:169)

1. Atribut produk (*product attributes*)

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi positioning yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.

2. Atribut tak berwujud (*Intangible attributes*)

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

3. Manfaat bagi pelanggan (*Customer benefits*)

Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antar keduanya. Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi dua, yaitu manfaat rasional (*rational benefit*), manfaat rasional berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional serta manfaat psikologis (*psychological benefit*) yang seringkali merupakan konsekuensi ekstrem dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

4. Harga relatif (*Relative price*)

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

5. Penggunaan (*Application*)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

6. Pengguna/pelanggan (*User/customer*)

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

7. Orang tersohor/khalayak (*Celebrity/person*)

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

8. Gaya hidup/kepribadian (*Life style/personality*)

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

9. Kelas produk (*Product class*)

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya

10. Para pesaing (*Competitors*)

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

11. Negara/wilayah geografis (*Country/geographic area*)

Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan dan kemampuan.

Disamping beberapa tipe atau acuan yang telah disebutkan, beberapa merek juga memiliki asosiasi dengan berbagai hal lain yang belum disebutkan. Dalam kenyataannya, tidak semua merek produk memiliki semua asosiasi diatas. Merek tertentu berasosiasi dengan beberapa hal diatas. Merek lainnya berasosiasi dengan beberapa hal yang lain (Durianto,dkk, 2001:72).

2.2.2.3 Kesan Kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*)

2.2.2.3.1. Definisi Kesan Kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*)

Menurut Aaker (1997:124), kesan kualitas didefinisikan sebagai:

“Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen”.

Penelitian ini mengartikan kesan kualitas sebagai :

“Tanggapan atau sikap pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari sebuah produk atau jasa yang berhubungan dengan keinginan pelanggan”.

Durianto,dkk (2001:96) menjelaskan bahwa kesan kualitas ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk dimata pelanggan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek.

2.2.2.3.2 Dimensi Kesan Kualitas Produk

Berbagai dimensi yang mendasari penilaian kesan kualitas akan bergantung pada konteksnya, berikut merupakan dimensi-dimensi kualitas suatu produk (Aaker, 1997:133) :

1. Kinerja

Kinerja, melibatkan berbagai karakteristik operasional utama pada suatu produk, seperti kejernihan suara, ketajaman visual, hemat konsumsi listrik pada produk elektronik.

2. Karakteristik produk

Bagian-bagian tambahan dari produk (*features*), merupakan elemen sekunder dari produk yang dapat membedakan dengan produk lain yang sejenis, seperti adanya *remote control*, *sound navigation* pada *hi-fi*, *ionizer* pada penyejuk udara dan lain sebagainya.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi

Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur yang berorientasi tradisional. Mengurangi presentasi cacat produksi, terutama pada sisi pelanggan.

4. Keandalan

Keandalan adalah konsistensi kinerja dari satu pembelian hingga pembelian berikutnya, dan persentase waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana seharusnya.

5. Ketahanan

Ketahanan, mencerminkan kehidupan ekonomis dari produk tertentu sehingga dapat tetap digunakan.

6. Pelayanan

Pelayanan, mencerminkan kemampuan memberi pelayanan pada produk tersebut.

7. Hasil akhir

Menunjukkan pada munculnya atau dirasakannya kualitas yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.

Sedemikian pentingnya peran kesan kualitas bagi suatu merek sehingga upaya membangun kesan kualitas yang kuat perlu memperoleh perhatian yang serius agar perusahaan dapat merebut dan menaklukkan pasar disetiap kategori produk. Membangun kesan kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya karena akan sia-sia meyakinkan pelanggan bahwa kualitas merek produknya adalah tinggi jika kenyataan menunjukkan kebalikannya. Jika pengalaman penggunaan dari pelanggan tidak sesuai dengan kualitas yang diposisikan maka citra kesan kualitas tidak dapat dipertahankan (Durianto,dkk 2001:103).

2.2.2.3.3 Nilai dari Kesan Kualitas Merek

Kesan kualitas dapat memberikan nilai atau memberikan suatu kegunaan dalam beberapa hal, seperti (Aaker, 1997:126) :

1. Alasan untuk membeli

Seorang pelanggan seringkali tidak termotivasi untuk mendapatkan dan menyaring informasi yang mungkin mengarahkan pada penentuan objektif mengenai kualitas, informasi yang didapat seringkali juga terbatas. Kesan kualitas menjadi sentral, karena terkait dengan keputusan-keputusan pembelian, maka kesan kualitas akan mampu mengefektifkan semua elemen program pemasaran, seperti periklanan, promosi dan lain sebagainya menjadi lebih efektif.

2. Diferensiasi

Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas. Apakah merek itu merupakan super optimum, optimum, bernilai atau ekonomis? Lebih jauh, berkenaan dengan kategori kesan kualitas, apakah merek tersebut yang terbaik atau hanya sekedar kompetitif terhadap merek lain.

3. Harga optimum

Keuntungan kesan kualitas memberikan pilihan dalam menetapkan harga optimum, sehingga bisa meningkatkan laba, dan/atau memberikan sumber

daya untuk reinvestasi pada merek tersebut, juga bisa menguatkan kesan kualitas.

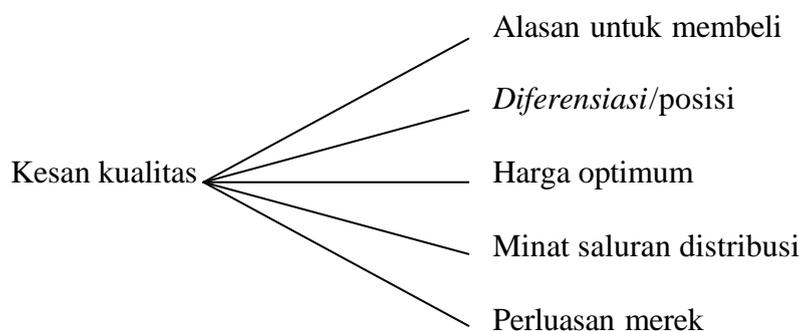
4. Minat saluran distribusi

Pencitraan sebuah pos saluran dipengaruhi oleh produk atau layanan yang masuk dalam jalur distribusinya. Sehingga menyimpan “kualitas produk” bisa menjadi faktor penting bagi sebuah pengecer atau saluran distribusi lainnya untuk menawarkan suatu produk berkesan kualitas tinggi dengan harga yang menarik, sehingga dapat menguasai lalu-lintas distribusi tersebut.

5. Perluasan merek

Kesan kualitas bisa dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk ke kategori produk baru.

Lebih jelasnya, berikut adalah gambar bagaimana kesan kualitas menghasilkan nilai :



Gambar 2.6. Nilai Kesan Kualitas

Sumber: Aaker (1997:126)

2.2.2.4 Loyalitas Merek (*Brand loyalty*)

2.2.2.4.1 Definisi loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Aaker (1997:57) Loyalitas merek adalah:

“Suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek”

Penelitian ini mengartikan loyalitas merek sebagai :

“Perilaku pembelian konsumen yang konsisten dan menguntungkan terhadap sebuah merek”

Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan mungkin akan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam masalah harga atau dalam unsur-unsur produk. Bila loyalitas merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitif bisa dikurangi. Ini merupakan satu indikator dari ekuitas merek yang secara nyata berkaitan dengan laba masa depan, karena loyalitas merek secara langsung ditafsirkan sebagai penjualan masa depan.

2.2.2.4.2 Tingkat loyalitas Merek

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek terdapat beberapa tingkat loyalitas. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan tersebut adalah sebagai berikut (Aaker, 1997:58) :

1. *Berpindah-pindah (Switcher)*

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2. *Pembeli yang bersifat kebiasaan (Habitual buyer)*

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsinya atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak

didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya, maupun berbagai bentuk pengorbanan lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*Satisfied buyer*)

Pada tingkat ini pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*).

4. Menyukai merek (*Likes the brand*)

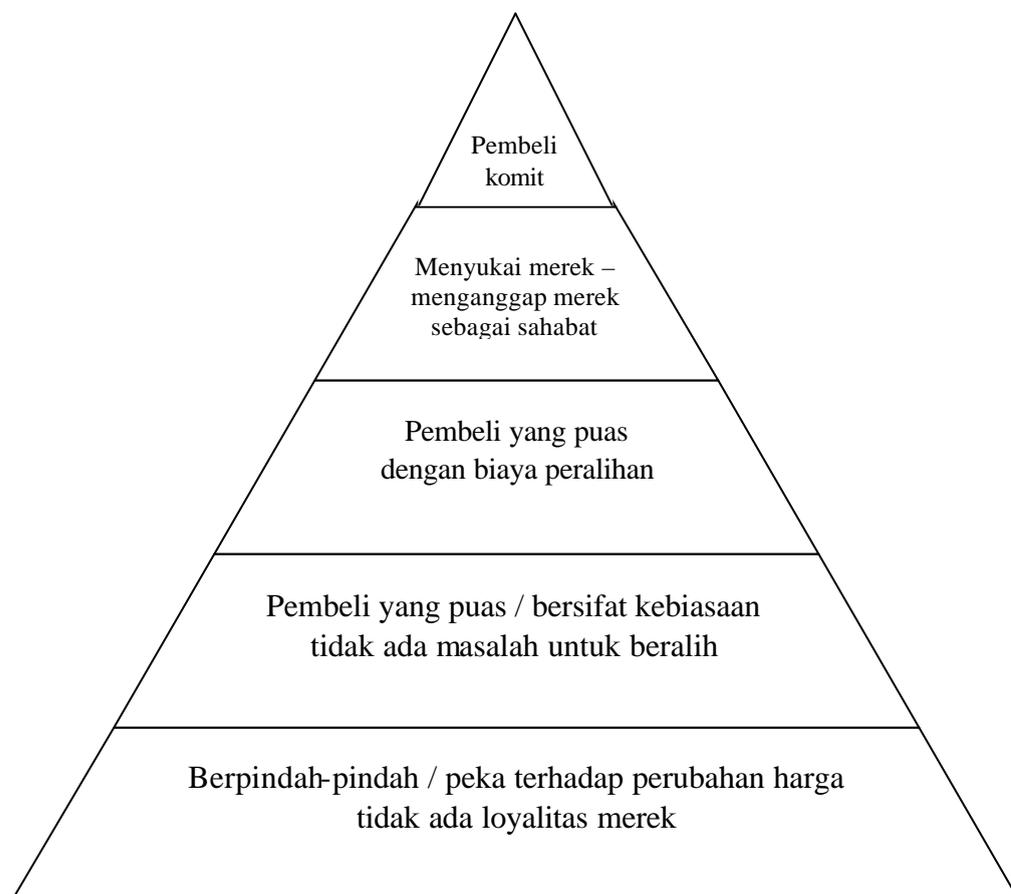
Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh kesan kualitas yang tinggi. Meskipun demikian sering kali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

5. Pembeli yang komit (*Committed buyer*)

Pada tahap ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki sesuatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli

ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

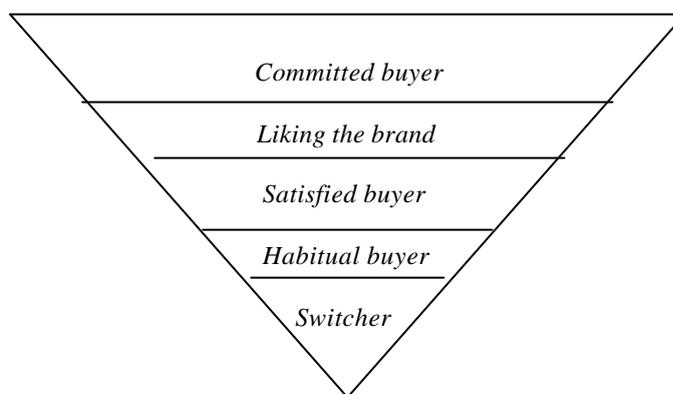
Tiap tingkatan loyalitas merek mewakili tantangan pemasaran yang berbeda dan juga mewakili tipe aset yang berbeda dalam pengelolaan dan eksploitasinya. Untuk memperjelas tingkat loyalitas diatas, berikut ini adalah tampilan piramida loyalitas merek.



Gambar 2.7. Piramida loyalitas merek

Sumber : Aaker (1997:57)

Dari piramida loyalitas tersebut terlihat bahwa bagi merek yang belum memiliki ekuitas merek yang kuat, porsi terbesar dari konsumennya berada pada tingkatan *switcher*. Selanjutnya ditempati konsumen pada taraf *habitual buyer*, dan seterusnya, hingga porsi terkecil ditempati oleh *committed buyer*. Meskipun demikian bagi merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat, tingkatan dalam loyalitas mereknya diharapkan membentuk segitiga terbalik. Maksudnya makin keatas makin melebar sehingga diperoleh jumlah *committed buyer* yang lebih besar daripada *switcher* seperti pada gambar berikut:



Gambar 2.8. Piramida loyalitas merek ideal

Sumber: Durianto,dkk, (1997:130)

2.2.2.4.3 Fungsi Loyalitas merek

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Berikut ini adalah beberapa potensi yang dapat diperoleh dari loyalitas merek, dari sudut pandang perusahaan (Aaker, 1997:68) :

1. Mengurangi biaya pemasaran (*Reduced marketing cost*)

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil jika loyalitas merek meningkat.

2. Meningkatkan perdagangan (*Trade leverage*)

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran.

3. Menarik minat pelanggan baru (*Attracting new customer*)

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi. Di samping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

4. Memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing (*Provide time to respond to competitive threats*).

Loyalitas merek akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbarui produknya dengan cara menyesuaikan ataupun memperbaruinya.

Loyalitas merek secara kualitatif berbeda dari dimensi-dimensi utama yang lain, karena loyalitas merek terkait lebih erat pada pengalaman menggunakan. Loyalitas merek tidak bisa terjadi tanpa lebih dulu melakukan pembelian dan tanpa mempunyai pengalaman menggunakan. Loyalitas merek merupakan dasar dari ekuitas merek yang diciptakan oleh banyak faktor, yang utama diantaranya adalah pengalaman menggunakan. Namun, loyalitas dipengaruhi sebagian oleh dimensi utama yang lain dari ekuitas merek, yaitu: kesadaran, asosiasi, dan kesan kualitas atau atribut asosiasi. Tetapi hal ini tidak selalu bisa dijelaskan oleh ketiga faktor ini. Di banyak kasus, faktor ini terjadi secara independen. Sementara di berbagai kasus lain, karakteristik dari hubungan ini tidak jelas. Sangat mungkin untuk menyukai dan loyal terhadap sesuatu dengan kesan kualitas yang rendah, atau tidak menyukai sesuatu yang mempunyai

kesan kualitas tinggi. Karena itu loyalitas merek memberikan dasar yang penting bagi ekuitas merek dibanding dengan dimensi lain (Aaker, 1997:60).

2.3 Strategi peleburan nama merek National menjadi Panasonic : *brand extension*.

Peleburan nama merek pada merek produk Matsushita yaitu National menjadi Panasonic pada akhir tahun 2003, dapat digolongkan sebagai suatu strategi perluasan merek (*brand extension*) dari Matsushita, selaku produsen kedua merek produk elektronik tersebut.

Merek National sebenarnya adalah nama merek produk elektronik yang khususnya berhubungan dengan peralatan/perlengkapan rumah tangga (*Home Appliance*) seperti : AC, mesin cuci, lemari es, kipas angin, *microwave, blender, toaster*, kompor gas, setrika, pompa air, *shaver, hairdryer, vacuum cleaner*, baterai, sedangkan merek Panasonic selama ini lebih dikenal sebagai nama merek produk elektronik audio video, seperti : *TV, DVD, VCD, VTR, tape, radio, camera, video camera, walkman, amplifier, equalizer, receiver, speaker box* dan lain sebagainya.

Dengan meleburnya merek National menjadi Panasonic, maka merek Panasonic secara otomatis mengalami perluasan merek (*brand extension*), karena dengan merek tersebut Panasonic bukan hanya sebagai produk elektronik audio video tetapi juga sebagai merek dari peralatan/perlengkapan rumah tangga.

Perluasan merek (*brand extension*) secara umum dapat dibedakan berdasarkan (Rangkuti, 2002:114) :

1. Perluasan lini (*line extension*)

Artinya, perusahaan membuat produk baru dengan menggunakan merek lama yang terdapat pada merek induk. Meskipun target pasar produk yang baru tersebut berbeda, tetapi kategori produknya sudah dilayani oleh merek induk.

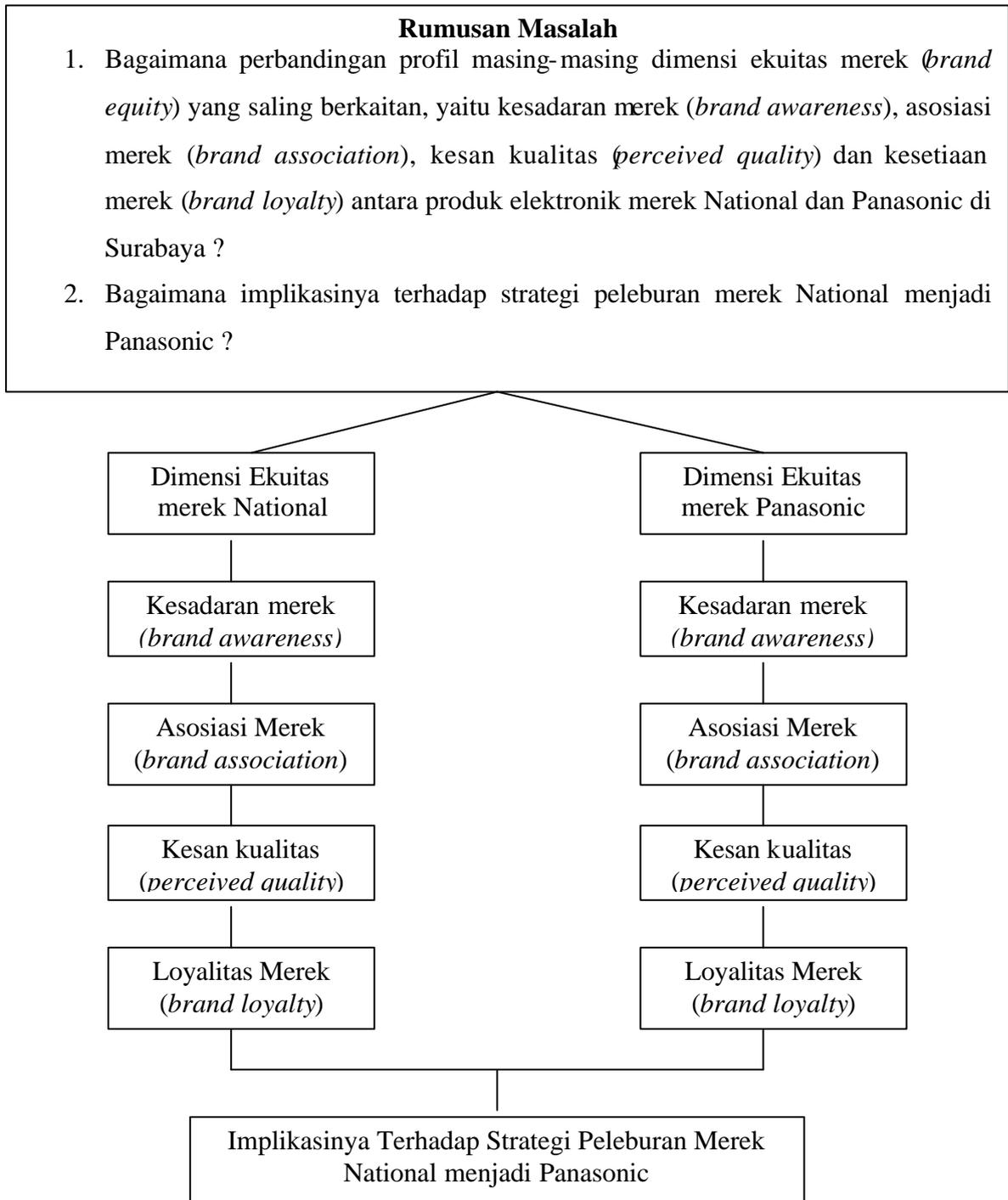
2. Perluasan kategori (*category extension*)

Artinya, perusahaan tetap menggunakan merek induk yang lama untuk memasuki kategori produk yang berbeda dari yang dilayani oleh merek induk sekarang.

Dalam melakukan strategi perluasan merek (*brand extension*) ini Matsushita Electric melakukan perluasan kategori, yaitu dengan menggunakan satu merek induk yang lama, dalam hal ini adalah Panasonic untuk memasuki kategori produk yang berbeda dari yang dilayani sebelumnya. Jadi Panasonic bukan hanya merek untuk produk audio video tetapi juga sebagai nama merek produk peralatan rumah tangga.

Dengan mengetahui profil dimensi ekuitas merek masing-masing merek yaitu merek National dan merek Panasonic, maka dapat diperoleh gambaran akan kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas dan loyalitas merek dari merek National maupun Panasonic, sehingga kemudian dapat disimpulkan apakah Matsushita Electric sudah melakukan tindakan yang tepat dengan mengimplementasikan strategi peleburan merek, atau perluasan merek (*brand extension*).

2.4 Kerangka Berpikir



Gambar 2.9