

BAB II

LANDASAN TEORI

II.1. Pengertian Pemasaran

Dalam dunia usaha yang berkembang pesat semakin ketat pula persaingan antara perusahaan-perusahaan, hal ini menjadikan pemasaran semakin memegang peranan penting bagi perusahaan untuk bersaing memperebutkan pasar. Pemasaran merupakan kunci sukses bagi perusahaan untuk dapat bertahan hidup dalam menghadapi persaingan dan untuk tetap dapat mengembangkan usahanya. Dari dulu sampai sekarang istilah pemasaran diartikan identik dengan istilah “bercerita dan menjual” tetapi dalam arti baru, yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Dalam kegiatan pemasaran, penjual melakukan tugas memahami dan mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang memberikan nilai superior, menetapkan harga dan mendistribusikan serta mempromosikan secara efektif dengan tujuan agar produk akan lebih mudah terjual atau diterima oleh pelanggan.

Menurut D. L. Loudon dan A.J Della Bitta (1993:13) :

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

Menurut William J. Stanton (1984:10) :

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

Menurut Philip Kotler (1997:8) :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dari ketiga definisi di tersebut, dapat disimpulkan pemasaran meliputi kegiatan-kegiatan perencanaan, konsep pembuatan produk, penetapan harga, promosi dan distribusi barang dan jasa yang diarahkan kepada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. Selain itu, kegiatan pemasaran dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan karena dengan pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan faktor penentu suksesnya perusahaan.

II.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran bukanlah suatu usaha untuk menemukan pelanggan yang cukup banyak untuk menjual produk atau output yang ada dengan tujuan meningkatkan jumlah permintaan, tetapi juga mengenai perubahan atau pengurangan permintaan, karena pada waktu tertentu mungkin saja terjadi tidak ada permintaan, permintaan memadai, permintaannya tidak teratur atau terlalu banyak permintaan. Manajemen pemasaran adalah manajemen permintaan yang berusaha menentukan tingkat, waktu dan sifat permintaan dengan cara yang begitu rupa diarahkan pada pencapaian sasaran perusahaan.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (1997:13) :

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta peyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan-kegiatan pemasaran untuk membantu dan mendukung pertukaran yang efektif dan efisien.

II.3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran dapat berubah atau berkembang dari waktu ke waktu sesuai dengan situasi dan kondisi dalam dunia usaha. Oleh karena itu, orientasi suatu perusahaan dapat berubah sesuai dengan perkembangan situasi dan kondisi yang ada. Dalam zaman modern sekarang ini, konsep pemasaran menempatkan konsumen sebagai pusat aktivitas perusahaan. Dengan demikian berarti bahwa kebutuhan dan keinginan pembeli menjadi inti yang harus masuk dalam produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Jadi, pada dasarnya konsumen ingin mendapatkan kepuasan yang maksimum. Oleh karena itu, produksi dan pemasaran barang dan jasa yang tidak didasarkan pada kebutuhan pasar kemungkinan besar perusahaan tidak dapat berkembang.

Untuk menempuh berbagai macam strategi dalam penjualan produk, perusahaan harus menganalisis pasarnya dan perusahaan dapat mencari informasi pada pembeli tentang :

1. Tanggapan terhadap perubahan harga.
2. Reaksi terhadap promosi penjualan.
3. Tanggapan pelayanan distribusi yang optimum.

Untuk memperjelas arti dan konsep pemasaran, berikut ini akan diuraikan pendapat ahli tentang konsep pemasaran.

Menurut Basu Swastha (1984:15) :

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Philip Kotler (1997:17) :

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci keberhasilan untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam memadukan keinginan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Dari definisi yang dikemukakan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan memberikan kepuasan kepada pembeli, perusahaan berusaha mendapatkan laba, baik itu laba jangka pendek maupun laba jangka panjang.

Dalam konsep pemasaran terdapat tiga faktor dasar, yaitu :

1. Orientasi pada konsumen (*consumer oriented*)

Perusahaan yang ingin benar-benar memperhatikan konsumen harus mengambil langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Menentukan kebutuhan pokok (*basic need*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran dalam penjualan.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli sesuai sasaran.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku konsumen.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang baik, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*)

Pengintegralan kegiatan pemasaran berarti :

- a. Setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam usaha yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat dilaksanakan.
 - b. Penyesuaian koordinasi antar produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen, artinya harga jual harus sesuai dengan saluran distribusi. Usaha ini perlu dikoordinasikan dengan kualitas, promosi dan waktu yang tepat.
3. Mendapatkan laba melalui kepuasan konsumen

Faktor yang akan menentukan perusahaan dalam mendapatkan laba adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidak berarti bahwa perusahaan dapat memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan pada konsumen. Sekarang perusahaan dituntut untuk menggapai cara-cara atau kebiasaan masyarakat. Dan di dalam orientasinya tidak hanya kepada konsumen tetapi juga berorientasi pada masyarakat. Konsep pemasaran ini banyak dipakai perusahaan yang ingin mencapai laba yang layak dalam jangka panjang.

II.4. Strategi *Marketing Mix*

Kegiatan pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen atau pelanggan, hal ini akan memberikan informasi kepada bagian pemasaran untuk mengetahui bagaimana untuk pelayanan, menawarkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Untuk menciptakan atau untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut, ada empat faktor terkendali yang dapat digunakan oleh bagian pemasaran. Ke empat faktor tersebut adalah produk, harga, distribusi dan promosi, yang dalam pemasaran disebut *marketing mix* (bauran pemasaran). Philip Kotler (1991:63) memberikan definisi mengenai *marketing mix* sebagai berikut :

Marketing Mix adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang perusahaan gabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Dalam definisi tersebut ditekankan bahwa *marketing mix* terdiri dari segala sesuatu hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya, dan kemungkinan-kemungkinan yang dikenal dengan istilah "4P" (*Product, Price, Promotion and Place*).

Sedangkan Drs. Basu Swastha DH dan Drs. Irawan, MBA (1985:7) mengutip definisi *marketing mix* yang dikemukakan oleh William J. Stanton sebagai berikut :

Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan.

Definisi di atas menunjukkan bahwa keempat variabel yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi dalam sistem pemasaran suatu perusahaan. Berhasil tidaknya perusahaan untuk mencapai tujuan sangat dipengaruhi oleh tepat tidaknya bauran pemasaran perusahaan. Di samping itu, konsep *marketing mix* juga menekankan pentingnya empat komponen *marketing mix* itu dikombinasikan dengan proporsi yang berbeda-beda sesuai dengan industri yang bersangkutan, posisi pasarnya dan situasi persaingan. Hal ini dikemukakan oleh Victor P. Buell (1984:22) yang menyatakan :

The concept of the marketing mix suggests that the company resources devoted to product, price, distribution and promotion (and the subsections there of) should be mixed in varying proportions depending upon the industry category of the firm, its position in the market and the competitive situation.

Sebagai contoh, produk yang peka dalam masalah harga harus mendapat penekanan dalam komponen harga, sedangkan produk yang menuntut kualitas yang baik ditekankan pada masalah desain produk, *service* yang memuaskan ataupun segi teknisnya.

Unsur-unsur *marketing mix* diuraikan sebagai berikut :

1. Produk (*product*)

Produk adalah barang dan jasa yang ditawarkan oleh pemasar kepada konsumen atau pelanggan. Menurut Victor P. Buell (1984:412), definisi produk secara luas adalah sebagai berikut :

A product represents a marketer's offering as it is perceived by a potential customers. The offering represents a bundle of benefits, both tangible and intangible, designed to satisfy the needs and wants of target markets. A product may be a physical object, a service, an idea or some combination there of.

Sedangkan menurut Philip Kotler (1991:432) :

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan, ia meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk adalah benda fisik, jasa ataupun manfaat yang dapat ditawarkan dan didesain untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen, untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Harga (*price*)

Harga merupakan atribut yang melekat pada keberadaan suatu produk. Dari harga inilah suatu produk dinilai secara kuantitatif dengan sejumlah uang yang harus dibayar untuk sejumlah barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Basu Swastha (1984:147), harga didefinisikan sebagai :

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Dalam penetapan harga, manajer harus menetapkan dulu tujuan strategi harga tersebut. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, persaingan dan permintaan pasar.

3. Saluran Distribusi (*Place*)

Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk/jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk/jasa tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk/jasa tersebut.

Yang tidak boleh diabaikan dalam langkah kegiatan memperlancar arus barang/jasa adalah memilih saluran distribusi (*Channel Of Distribution*).

Menurut Philip Kotler (1991 : 3) :

Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produksi atau status pemilikannya dari produsen ke konsumen.

Menurut Basu Swastha DH (1984) :

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Masalah pemilihan saluran distribusi adalah masalah yang berpengaruh bagi *marketing*, karena kesalahan dalam memilih dapat menghambat bahkan memacetkan usaha penyaluran produk/jasa dari produsen ke konsumen.

Distributor-distributor atau penyalur ini bekerja aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tapi dalam arti agar jasa-jasa tersebut dapat diterima oleh konsumen. Dalam memilih saluran distribusi ini ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu sebagai berikut:

- Sifat pasar dan lokasi pembeli
- Lembaga-lembaga pemasaran terutama pedagang-pedagang perantara
- Pengendalian persediaan, yaitu menetapkan tingkat persediaan yang ekonomis.
- Jaringan pengangkutan.

Saluran distribusi jasa biasanya menggunakan *agen travel* untuk menyalurkan jasanya kepada konsumen. Jadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan dalam kebijaksanaan saluran distribusi itu sendiri dengan memperhitungkan adanya perubahan pada masyarakat serta pola distribusi perlu mengikuti dinamika para konsumen tadi.

4. Promosi (*Promotion*)

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dan saatnya. Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan untuk

mengadakan komunikasi dengan pasarnya, juga bermanfaat untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen agar mereka tertarik, mencoba dan membeli produk yang dipromosikan.

Definisi promosi menurut Philip Kotler (1996 : 49) :

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Ada beberapa cara menyebarkan informasi ini, antara lain periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*Personal Selling*), Promosi penjualan (*Sales Promotion*) dan Publisitas (*Publicity*).

1. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.

2. Penjualan Pribadi (*Personal selling*)

Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Yang termasuk dalam personal selling adalah: *door to door selling, mail order, telephone selling, dan direct selling.*

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

4. Publisitas (Publicity)

Merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu, dan menyenangi produk yang dipasarkannya, hal ini berbeda dengan promosi, dimana di dalam melakukan publisitas perusahaan tidak melakukan hal yang bersifat komersial. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk "mensosialisasikan" atau "memasyarakatkan".

Dalam hal ini yang harus diperhatikan adalah tercapainya keseimbangan yang efektif, dengan mengkombinasikan komponen-komponen tersebut kedalam suatu strategi promosi yang terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan para pembuat keputusan pembelian.

II.5. Merek

Merek (*brand*) telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun nir laba, pemanufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal maupun global. Pada hakikatnya, merek merupakan *identifier* yang terdiri dari dua elemen pokok : (1) produk atau *market offering* yang direpresentasikannya; dan (2) komunikasi tawaran dan janji merek bersangkutan (Tjiptono, 2005). Merek sangat penting bagi keberhasilan produk. Bahkan untuk sekarang ini, saat membeli produk, orang cenderung membeli mereknya (Kartaya Hermawan, 1997, *Marketing Plus 2000*, Siasat Memenangkan Persaingan Global). Sebuah merek lebih dari sekedar

produk. Produk adalah sesuatu yang di produksi dipabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli konsumen (Seetharaman, et al., 2001).

Menurut (Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management*, 1998).

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seorang atau beberapa penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Menurut Keller (2003) :

Merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan pemilihan nama, logo, atau atribut lain yang mengidentifikasi produk dan membedakannya dengan pesaing. Lebih jauh, sebenarnya sebuah merek merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang terwakili dalam sebuah *trademark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. Dengan kata lain, merek mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut dan kinerja produk, nama merek dan maknanya, dan perusahaan yang diasosiasikan dengan merek yang bersangkutan.

II.5.1. Tujuan Merek

Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

II.5.2. Makna Merek

Ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek (Kotler, et al., 1996) yaitu:

1. Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes mengisyaratkan mahal, tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat dan sebagainya.

2. Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukan atribut. Atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat-manfaat fungsional dan/atau emosional. Misalnya atribut mahal dapat diterjemahkan ke dalam manfaat emosional seperti “Mobil ini dapat meningkatkan gengsiku”. Atribut tahan lama dapat dicerminkan dalam manfaat fungsional seperti “ Saya tidak perlu membeli mobil baru setiap beberapa tahun”.

3. Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contohnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, prestise, dan sebagainya.

4. Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya Jerman, yaitu terorganisasi rapi, efisien, dan berkualitas tinggi.

5. Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu. Apabila merek itu menyangkut orang, binatang, atau suatu obyek, apa yang akan terbayangkan? Mercedes memberi kesan pimpinan yang baik (orang), singa yang berkuasa (binatang), atau istana yang megah (obyek).

6. Pemakai

Merek memberi kesan mengenai kesan konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya kita heran bila melihat seorang sekretariat berusia 19 tahun mengendarai Mercedes. Kita cenderung menganggap yang wajar pengemudinya adalah seorang eksekutif puncak berusia separuh baya.

Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Merek harus khas atau unik.
2. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
3. Merek harus menggambarkan kualitas produk.

4. Merek harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat.
5. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain.
6. Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

II.5.3. Manfaat Merek

- Manfaat merek bagi produsen (Keller, 2003)
 1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
 2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
 3. Signal tingkat berkualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi permintaan perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.

4. Sarana menciptakan hambatan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
 5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
 6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.
- Manfaat merek bagi distributor
 1. Memudahkan penanganan produk.
 2. Mengidentifikasi pendistribusian produk.
 3. Meminta produksi agar berada pada standar mutu tertentu.
 4. Meningkatkan pilihan para pembeli.
 - Manfaat merek bagi konsumen
 1. Memudahkan untuk mengenali mutu.
 2. Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika pembeli kembali pada produk yang sama.
 3. Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat meningkatkan status dan *prestisya*.

II.5.4. Fungsi Merek

Merek juga mempunyai peranan yang sangat penting (Kapferer, 1997) :

1. Identifikasi

Memberikan makna bagi produk; gampang mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.

2. Praktialitas

Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.

3. Jaminan

Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan di tempat yang berbeda.

4. Optimisasi

Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.

5. Karakterisasi

Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain.

6. Kontinuitas

Kepuasan terwujud melalui familiritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.

7. Hedonistik

Kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo, dan komunikasinya.

8. Etis

Kepuasan berkaitan dengan perilaku tanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

II.6. Strategi Merek

Tiap perusahaan dihadapkan dengan empat pilihan arah pengembangan produk baru, yaitu :

1. Strategi *Line Extension*

Strategi ini adalah yang paling sederhana, praktis dan risikonya paling rendah untuk perusahaan. Intinya adalah meluncurkan *brand* yang sama dalam kategori yang sama, dengan format yang berbeda, misalnya meluncurkan kemasan baru, varian rasa baru, teknologi baru, dll. Diharapkan dengan tambahan jenis baru, konsumen punya lebih banyak pilihan dalam mengonsumsi *brand* yang sama.

2. Strategi *Brand Extension*

Strategi ini dipilih bila perusahaan ingin memanfaatkan nama besar sebuah *brand*. Dengan meluncurkan *brand* yang sama ke dalam kategori produk yang berbeda, minimal biaya iklan dan promosi untuk menanamkan *brand awareness* dan *brand preferences* bisa ditekan. Walaupun tampaknya ini strategi yang punya banyak keuntungan, risikonya cukup besar. Bila ternyata *brand* di kategori baru ini gagal, dampaknya bisa dirasakan oleh kategori sudah lebih dulu mapan, antara lain kepercayaan pedagang dan konsumen terhadap *brand* menjadi berkurang.

3. Strategi *Multibrands*

Strategi *multibrands* dipakai apabila perusahaan ingin masuk ke dalam segmen yang selama ini belum tergarap oleh *brand* yang ada dalam kategori produk yang sama. Resiko ketidakberhasilan *brand* baru kecil pengaruhnya terhadap *brand* yang sudah lebih dulu mapan. Sisi negatifnya adalah kanibalisasi antar *brand*, karena bersaing untuk memperebutkan

kue dalam pasar yang itu-itu saja. Untuk memperkecil resiko kanibalisasi, diferensiasi antar *brand* harus jelas bagi konsumen.

4. Strategi *New Brands*

Strategi ini adalah kebalikan dari *brand extension*. Strategi *New brands* menggambarkan situasi dimana perusahaan masuk ke kategori produk baru dengan nama *brand* yang sama sekali berbeda. Biasanya strategi ini dipilih apabila tidak satu pun *brand* yang tersedia di perusahaan sesuai untuk kategori baru tersebut. Kelemahan strategi ini adalah dari segi biaya. Pembinaan *brand* yang baru dalam kategori yang baru harus dimulai dari nol.

II.7. Perluasan Merek (*Brand Extension*)

Brand extension merupakan salah satu dari empat strategi merek yaitu strategi memperluas nama merek saat ini ke kategori produk baru. Dalam *brand extension*, nama merek yang telah terbukti sukses dipakai untuk meluncurkan produk baru atau produk modifikasi dalam kategori produk baru.

Brand extension adalah (Kotler dan Amstrong, 1999 : 365) :

Menggunakan nama merek sukses untuk meluncurkan produk baru atau modifikasi dalam bentuk baru.

Strategi *brand extension* mampu merebut pangsa pasar lebih besar dan menyadari efisiensi iklan yang lebih besar dari pada merek individual. Nama merek dihargai membantu perusahaan perusahaan untuk lebih mudah memasuki kategori produk baru dan produk baru tersebut lebih mudah segera dikenal orang serta lebih cepat diterima, *brand extension* juga menghemat biaya iklan tinggi yang biasanya diperlukan untuk memperkenalkan nama merek baru kepada konsumen. Namun

strategi *brand extension* juga mengandung resiko. Bila *brand extension* gagal, hal itu akan merugikan sikap konsumen terhadap produk lain yang menggunakan nama merek yang sama.

II.7.1. Tujuan dan Manfaat Perluasan Merek (*Brand Extension*)

Ada beberapa faktor yang menjelaskan bahwa perluasan merek (*brand extension*) penting, yaitu: (Kapferer ; 1997 : 227 – 231)

1. Perusahaan-perusahaan sadar bahwa sebuah merek bukan hanya menyangkut suatu komunikasi dan keadaan yang sebenarnya dari merek. Merek hanya dapat bertahan jika terus menerus dapat memenuhi harapan konsumen dan harapannya sendiri, sehingga inovasi diperbolehkan untuk memenuhi harapan konsumen.
2. Mengurangi biaya iklan, logika merek didasarkan pada persaingan dan menuntun pada pencarian hasil yang meningkat dalam skala ekonomi dan produktivitas. Dengan menggunakan nama merek yang telah ada, maka produk diluncurkan. Hal ini dilakukan sebagai usaha untuk mendukung biaya yang meningkat dari *Riset and Development*, penanaman modal industri dan menjaga produk pada tingkat harga yang stabil. Satu-satunya cara adalah dengan menggunakan merek yang ada sehingga dapat mengurangi biaya periklanan.
3. *Brand extension* sebagai satu-satunya jalan dalam mempertahankan sebuah merek dan pasar dasarnya. Dengan melakukan suatu perluasan, maka mereka akan selalu ada dipasarkan kapapun diinginkan pasar atau konsumen.

4. *Brand Extension* memberikan jalan masuk karena telah dapat memberikan kesan tersendiri. Perusahaan dengan sebuah merek terkenal yang telah memiliki pembeli potensial berharap memperoleh keuntungan yang cepat dari merek dengan perluasannya yang telah memiliki royalti.
5. Memperluas merek memungkinkan dapat menguatkan kesan dari merek. Sesungguhnya dengan munculnya produk yang telah diperbaharui atau yang baru, sebuah merek dapat membuktikan bahwa hal ini terbaru dan berhubungan. Untuk alasan tersebut *brand extension* jauh dari istilah membangun merek dan terkadang membuat merek lebih sehat.
6. *Brand extension* memungkinkan merek untuk lepas dari produk tunggal. *Brand extension* penting supaya merek dapat bertahan, karena semua produk adalah subyek dari lingkungan hidup dan oleh karena itu akhir dari kekunoan. Dengan menjadi terikat pada sebuah produk tunggal untuk waktu yang terlalu lama, semua nama merek menjadi subyek dari kekunoan yang sama.

II.7.2. Keunggulan dan Kelemahan Perluasan Merek (*Brand Extension*)

- Keunggulan *Brand Extension* (Rangkuti, 2002 : 121)
 1. Mengurangi persepsi resiko ditolaknya produk tersebut oleh pelanggan.
 2. Memanfaatkan kemudahan saluran distribusi yang sudah ada.
 3. Meningkatkan efisiensi biaya promosi.
 4. Mengurangi biaya pengenalan produk baru serta program tindak lanjut pemasaran.
 5. Mengurangi biaya pengembangan produk baru.

6. Meningkatkan efisiensi desain logo dan desain lainnya.
7. Menyediakan variasi pilihan produk kepada pelanggan.

- Kelemahan *Brand Extension* (Rangkuti, 2002 : 121-123)

1. Dapat membingungkan pelanggan dalam memilih produk mana yang paling baik.
2. Dapat merusak merek induk yang sudah ada.
3. Kerugian lain dari *brand extension* adalah merek tersebut menurunkan kekuatannya. Merek yang sebelumnya memiliki fokus ke salah satu kategori, akibat adanya perluasan merek, menjadi memiliki bermacam-macam kategori sehingga tidak memiliki identitas yang jelas.
4. Seandainya *brand extension* tersebut dilakukan tidak secara konsisten. Artinya, atribut atau manfaat yang melekat pada merek tersebut saling bertentangan dengan merek induk, sehingga konsumen merubah persepsinya.
5. Seandainya *brand extension* tersebut dilakukan secara besar-besaran dan didistribusikan ke seluruh dunia melalui berbagai saluran distribusi, sehingga merek tersebut menjadi tidak terkontrol dan mudah dipalsukan. Hal ini akan menyebabkan menurunnya persepsi terhadap merek tersebut.

II.7.3. Efek Perluasan Merek (*Brand Extension*)

Menurut David A.Aaker, dasar pemikiran untuk suatu perluasan baik itu pengaruh dari merek pada perluasan maupun perluasan pada merek itu sendiri

mempunyai beberapa masalah strategis yang terlibat dalam pengambilan keputusan *brand extension* antara lain:

1. Mendekatkan sebuah merek pada perluasan.

a. Asosiasi merek

Suatu asosiasi yang kuat terhadap suatu merek dapat membantu tugas komunikasi dan *positioning* dalam strategi perluasannya.

b. Kesadaran merek

Kesadaran merek memberikan suatu perialitas yang mempengaruhi pembeli untuk sejumlah produk perluasan dengan keterlibatan yang rendah.

2. *Brand extension* dapat menguatkan merek produk induk.

Suatu perluasan dapat menimbulkan pengenalan lebih mendalam terhadap merek dan asosiasi-asosiasi terhadap berbagai segmen baru.

3. Merek gagal membantu *brand extension*

Resiko terhadap *brand extension* dapat terjadi bila rangsangan yang diberikan kepada konsumen menimbulkan asosiasi yang negatif, asosiasi negatif dalam perluasan merek antara lain:

a. Kebingungan terhadap nama.

b. Kesesuaian yang lemah.

c. Persepsi kualitas yang lemah.

d. Perluasan yang tidak didukung.

4. Merusak Merek

Pertimbangan yang paling penting adalah memikirkan resiko yang terburuk yang mungkin terjadi akibat *brand extension*, kesalahan yang berakibat kerusakan merek antara lain (Aaker, 1997 : 330) :

- a. Menciptakan asosiasi-asosiasi pelengkap yang diinginkan.
 - b. Merusak kesan kualitas merek.
 - c. Mengubah asosiasi-asosiasi merek yang sudah ada.
5. Sebuah merek baru mendahului

Potensi yang berdampak buruk pada suatu *brand extension* adalah peluang pihak lain yang mendahului untuk menciptakan suatu ekuitas merek yang baru. Kemampuan suatu merek yang mendahului memerlukan pertimbangan mengenai hal-hal sebagai berikut (Aaker, 1997 : 338) :

- a. Kekuatan asosiasi-asosiasi nama dan manfaat asosiasi tersebut dalam mengkomunikasikan kisah merek tersebut.
- b. Kekuatan dan kegunaan nama tersebut dalam menciptakan keuntungan dan loyalitas dalam jangka panjang.
- c. Biaya memantapkan sebuah merek, biaya mendapatkan sebuah kesadaran dan asosiasi.

II.8. Citra Merek (*Brand Image*)

Di dalam dinamika pasar yang sangat kompetitif, merek mempunyai peran yang sangat penting sebagai pembeda. Produk mudah sekali ditiru tetapi merek, khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Tanpa citra yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik

pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama 'meminta' mereka membayar harga yang tinggi.

Menurut Keller (1993) :

Brand image adalah persepsi tentang suatu merek yang terasosiasi dalam pemikiran atau benak konsumen.

Asosiasi yang menyusun citra merek bisa mengacu baik pada aspek nyata dan tidak nyata, intrinsik atau ekstrinsik, dan dapat menjadi hasil baik dari stimulus eksternal maupun internal pada setiap individu, tergantung pada pengalaman mereka sendiri dengan merek tersebut.

II.8.1 Asosiasi yang menyusun citra merek

Aaker (1994) mengindikasikan bahwa asosiasi didasarkan pada aspek aspek seperti :

1. Atribut-atribut produk.
2. Faktor-faktor tak nyata (kualitas yang dirasakan, kepemimpinan secara teknologi, dan sebagainya).
3. Manfaat yang diberikan kepada konsumen.
4. Harga relatif.
5. Penggunaan atau aplikasi.
6. Jenis pengguna atau konsumennya.
7. Tokoh terkenal yang bertindak sebagai presenter promosi.
8. Gaya hidup.
9. Kepribadian merek.
10. Kelas produk.
11. Produk-produk kompetitor dan negara asalnya.

Menurut Keller (1993) asosiasi merek dapat dibagi menjadi atribut-atribut, manfaat dan sikap. Konsumen akan mengevaluasi merek keseluruhan (sikap) sejauh mana karakteristik deskriptif dari barang atau jasa/layanan yang berhubungan (atribut) menyesuaikan dengan konsumen (manfaat). Jenis asosiasi akan kurang atau lebih kuat dalam pikiran individu menurut jumlah informasi yang diberikan dan proses informasi, dan sikap yang menguntungkan terhadap suatu merek dan bergantung pada tingkat sejauh mana atribut dan manfaat dari merek itu bertindak untuk memenuhi pasar targetnya.

II.8.2. Aspek-aspek yang dapat mempengaruhi citra merek

Menurut Garcia Rodriguez dan Bergantinos (2001), aspek-aspek kunci yang mempengaruhi citra adalah

1. Manfaat dari produk.
2. Pengemasan.
3. Saluran distribusi.
4. Komunikasi.
5. Nama merek dan simbol.
6. Slogan.

II.8.3. Dimensi citra merek

Menurut Aaker & Alvarez del Blanco (1995), ada tiga dimensi yang akan digunakan untuk menilai citra suatu merek, yaitu:

1. Nilai (*Value*) yang dirasakan

Nilai yang dirasakan meliputi manfaat fungsional dari produk, dan hubungan yang sesuai atau tidak antara kinerja atau manfaat dan harga suatu merek.

2. Kepribadian (*personality*)

Kepribadian mengacu pada manfaat simbolis dan emosional yang berasal dari merek.

3. Organisasi (*organisation*)

Komponen organisasi berkaitan erat dengan citra dan tujuan-tujuan organisasi pada tingkat kebanggaan perusahaan, tingkat kepercayaan pada merek dan secara umum beberapa perasaan citra merek itu sendiri serta citra korporat, yang pasti dapat mempengaruhi persepsi individu.

II.8.4. Hubungan antara *brand image* dan *brand extension*

Menurut Garcia Roddriguez dan Bergantinos (2001), ekstensi/pelebaran yang ideal akan memberi kontribusi untuk peningkatan asosiasi merek dengan merek dasar (induk), dengan demikian akan memberikan penguatan *image* (citra/kesan) dan peningkatan pengenalan yang lebih besar atau asosiasi baru untuk berbagai segmen, selain perlu didukung oleh strategi promosi yang sesuai. Namun, *brand extension* dapat menimbulkan kanibalisme penjualan dan kemerosotan citra merek karena asosiasi yang dirasakan oleh konsumen (citra) dari *brand extension* tidak sesuai dengan citra merek (*brand image*) produk induk.

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek-efek negatif dari *brand extension* yang berpengaruh terhadap *brand image*. Variabel-variabel yang akan mempengaruhi *image* setelah *brand extensions* adalah sebagai berikut :

1. Citra merek (*brand image*) sebelum *brand extensions*

Citra (*image*) sebelum *brand extensions* akan berpengaruh besar dan luas terhadap citra atau *image* yang dirasakan setelah *brand extensions*.

2. Kecocokan (*fit*)

Semakin tinggi ketidakcocokan yang dirasakan antara ekstensi dan merek induk, lebih mungkin bahwa citra atau *image* merek akan memburuk.

Semakin tinggi ketidakcocokan akan menyebabkan semakin besarnya akibat-akibat negatif yang dialami oleh *image* tersebut.

3. Kualitas (*Quality*)

Semakin rendah kualitas yang dirasakan dari perluasan tersebut, lebih mungkin bahwa *image* atau citra akan memburuk.

4. Kesulitan (*Difficulty*)

Semakin rendah kesulitan yang dirasakan dari proses manufacturing, lebih mungkin bahwa suatu perluasan memperburuk *image* atau citra merek.

Jika sebuah perusahaan memasarkan sebuah produk yang bersubjek hampir tidak pada inovasi, para konsumen bisa berpikir bahwa aksi ini berhubungan dengan suatu perilaku oportunistik oleh perusahaan yang memproduksi produk-produk yang sederhana yang mengandung suatu nilai yang rendah.

5. Kesadaran Merek (*brand awareness*)

Semakin rendahnya kesadaran akan merek induk, lebih mungkin bahwa suatu perluasan memperburuk *image* atau citra tersebut. Ekstensi dari merek-merek yang tidak dominan memiliki suatu pengaruh yang lebih

besar pada ingatan para konsumen dari pada ekstensi merek yang dikenal pertama, atau merek-merek yang dominan.

