

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Merek (*Brand*)**

##### **2.1.1. Pengertian Merek (*Brand*)**

Merek merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan karena merek akan memberikan identitas pada produk yang dijual perusahaan. Merek bukan hanya bagian dari produk saja tetapi justru merekalah yang memberikan nilai positif bagi suatu produk. Jadi, bagi perusahaan, merek bukan sekedar nama saja tetapi merek adalah aset bagi perusahaan.

Definisi merek menurut Kotler dan Armstrong (1995:45) yaitu :

*Sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang (jasa) dari seseorang penjual/sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk (jasa) pesaing.*

Menurut Kotler dan Armstrong (1995:48) merek dapat menyampaikan empat tingkat arti yaitu :

##### **1. Atribut**

Atribut produk menjadi perhatian yang pertama bagi pembeli karena atribut inilah yang mencerminkan produk.

##### **2. Manfaat**

Pembeli memilih produk karena produk tersebut memberikan manfaat kepada pemakainya. Dengan demikian atribut itu sendiri harus diterjemahkan ke dalam manfaat yang fungsional dan emosional.

### 3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produk. Pembeli memberi nilai tersendiri terhadap produk dengan merek tertentu. Pembeli juga menilai paket manfaat yang ditawarkan oleh merek produk.

### 4. Kepribadian

Merek memproyeksikan kepribadian. Merek akan berusaha untuk menarik dan membuat orang lain ikut terlibat dalam citra merek itu sendiri.

#### 2.1.2. Nilai Merek (*Brand As Value*)

Nilai merek (*brand as value*) menurut Kartajaya (1996:417) merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran. Ia mengelompokkan merek sebagai salah satu elemen dalam pembentukan nilai.

Definisi nilai merek menurut Kotler dan Armstrong (1995:28) yaitu :

*Nilai dari suatu merek, berdasarkan dari sejauh mana merek itu mempunyai loyalitas merek, kesadaran nilai merek, anggapan mutu, asosiasi merek yang tinggi, dan aset lain seperti paten, merek dagang, dan hubungan dengan distribusi.*

Yang dimaksud dengan memberi nilai kepada pelanggan dengan menguatkan pelanggan (manfaat) dari *brand equity* adalah dimana konsumen mampu untuk mendapatkan informasi secara benar dari produk untuk merek tertentu yang diinginkan yang selanjutnya informasi yang didapat ini dijadikan suatu pegangan dalam proses pembelian sehingga konsumen tersebut mempunyai rasa percaya akan produk dari satu merek dan pada akhirnya akan tercapai suatu kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

## 2.2. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

### 2.2.1. Pengertian *Brand Equity*

Definisi *brand equity* menurut Aaker (1997:12) yaitu :

*Brand Equity* adalah pandangan konsumen individu terhadap suatu merek yang dikenal dengan baik dan melekat kuat dalam memorinya.

Beberapa dimensi yang mendasari *brand equity* menurut Aaker (1997:12)

yaitu :

#### 1. *Performance* (kinerja)

*Performance* (kinerja) adalah penilaian konsumen tentang suatu merek yang bebas kesalahan dan penggunaannya secara fisik dapat dilangsungkan dalam waktu yang lama.

#### 2. *Social Image* (image sosial)

*Social Image* (image sosial) adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek dimana merek tersebut memberikan kebanggaan tersendiri bagi pemiliknya.

#### 3. *Value* (nilai)

*Value* (nilai) adalah perasaan positif konsumen terhadap suatu merek bahwa harga yang dibayar memperoleh ganti yang setimpal atau bahkan lebih.

#### 4. *Trustworthiness* (kepercayaan)

*Trustworthiness* (kepercayaan) adalah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan bahwa segala sesuatu yang dilakukan perusahaan itu semua untuk kepentingan konsumen.

### 5. *Attachment* (tanggung jawab)

*Attachment* (tanggung jawab) adalah kekuatan relatif dari perasaan positif konsumen terhadap merek.

Dimensi *asset* dan *liabilitas* yang mendasari *brand equity* menurut Aaker (1997:23) yaitu :

1. *Brand Awareness*
2. *Brand association*
3. *Perceived quality*
4. *Brand Loyalty*
5. *Other Proprietary Brand Asset*

Gambar 2.1 *Asset dan liabilitas*



Sumber : Aaker 1997

Manfaat *brand equity* bagi perusahaan yaitu memberi nilai kepada perusahaan dengan menguatkan kinerja perusahaan yang semakin efisien dan efektif dalam program pemasarannya. Dengan *brand equity* yang baik akan menimbulkan loyalitas merek yang berakibat positif pada kenaikan laba

perusahaan karena perusahaan dapat menawarkan dalam harga premium. Perusahaan juga dapat memperluas mereknya tanpa biaya promosi yang berlebihan. Peningkatan perdagangan akan didapat dengan *brand equity* yang baik dan perusahaan mempunyai daya saing yang kompetitif terhadap perusahaan pesaingnya. *Brand equity* yang baik juga akan mempermudah perusahaan dalam pemasaran internasionalnya untuk terjun ke pasar global.

Elemen dasar dari *brand equity* adalah *brand knowledge* dimana dalam *brand knowledge* itu dibagi menjadi dua bagian yaitu: (Durinato, 2001:13)

1. *Brand awareness*

*Brand awareness* adalah suatu kekuatan merek yang membekas dalam memori konsumen yang dicerminkan dalam keadaan yang berbeda-beda.

2. *Brand image*

*Brand image* adalah beberapa kesan yang mempengaruhi bagaimana kita merasa akan sesuatu merek, memasuki ciri sistem yang istimewa dari suatu merek daripada merek lain, suatu kepribadian dari suatu merek dan manfaat yang dijanjikan.

Pada dasarnya *brand awareness* yang tinggi dan *brand image* yang positif mempunyai implikasi yang spesifik terhadap harga, distribusi, dan aktivitas promosi yaitu : (Dharmesta, 2000:8)

1. Harga

Dengan *image* yang positif terhadap suatu merek akan berakibat terhadap semakin besarnya *margin* dan lebih inelastisnya respon terhadap kenaikan harga.

## 2. Distribusi

*Image* merek yang positif juga akan menaikkan usaha pencarian produk (jasa) untuk merek tertentu diluar jalan distribusi yang ada.

## 3. Aktivitas promosi terhadap terhadap suatu merek

Suatu *brand awareness* yang tinggi dan *brand image* yang positif juga dapat menaikkan efektivitas komunikasi pemasaran terhadap suatu merek.

Lima dimensi asset dan liabilitas yang mendasari *brand equity* menurut Aaker, (1997:27) yaitu:

### 1. Loyalitas merek

Upaya pemasaran dengan mempelajari perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi, tahap-tahap pembuatan keputusan pembelian konsumen dan proses pasca pembelian konsumen adalah untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap produk yang dibelinya.

Usaha untuk memberikan kepuasan kepada konsumen ini dilakukan untuk memotivasi konsumen supaya menyenangi merek produk yang dipasarkan perusahaan tersebut sehingga konsumen memiliki loyalitas terhadap merek produk tersebut.

Definisi dari loyalitas merek menurut Hawkins, Best, dan Coney, yaitu :  
(Tjiptono, 2001:27)

*Loyalitas merek adalah suatu tanggapan perilaku yang cenderung untuk dinyatakan setiap waktu oleh beberapa unit pembuat keputusan dengan memperhatikan pada satu atau lebih alternatif merek di luar merek-merek tertentu yang sejenis dan merupakan suatu proses psikologis.*

Faktor psikologis merupakan faktor yang penting dalam pembentukan loyalitas seseorang terhadap suatu merek. Seorang konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dengan merek tertentu tidak berarti bahwa konsumen tersebut loyal terhadap merek tersebut. Seorang konsumen dikatakan loyal terhadap suatu merek bila konsumen tersebut mengadopsi merek tersebut di dalam dirinya. Dalam hal ini faktor kepuasan, rasa senang dan tidak senang menjadi hal yang menentukan dalam bentuk loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu.

Selain itu proses belajar dan pengalaman juga berpengaruh dalam pembentukan loyalitas tersebut. Seorang konsumen yang loyal terhadap suatu merek produk tentu akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dengan merek yang sama. Tetapi seorang konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dengan merek tertentu tidak berarti konsumen tersebut loyal terhadap merek tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku pembelian ulang hanya merupakan akibat lanjut dari loyalitas konsumen terhadap suatu merek

Nilai loyalitas merek menurut David. A. Aaker (1997:68) yaitu :

a. Mengurangi biaya pemasaran

Pelanggan yang memiliki loyalitas merek bisa mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena calon pelanggan baru biasanya kurang motivasi untuk beralih dari merek yang sudah mereka gunakan.

**b. Meningkatkan perdagangan**

Peningkatan perdagangan penting dalam rangka memperkenalkan ukuran baru, jenis baru, perluasan merek.

**c. Menarik minat pelanggan baru**

Kelompok pelanggan yang relatif puas akan memberikan suatu pencitraan bahwa merek tersebut merupakan produk yang diterima luas, berhasil, beredar di pasaran, dan sanggup untuk mengusahakan dukungan layanan dan peningkatan kualitas produk.

**d. Memberi waktu untuk merespon ancaman-ancaman persaingan**

Jika salah satu pesaing mengembangkan produk baru yang lebih unggul, seorang pengikut loyal akan memberi waktu kepada perusahaan tersebut agar memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikannya.

Menurut Hawkins, Best, dan Coney, (Tjiptono, 2002:9) di dalam pasar yang terdapat banyak pilihan merek, harga yang bervariasi, dan banyaknya produk pengganti, loyalitas merek cenderung menurun. Dalam keadaan pasar yang demikian perusahaan yang memproduksi suatu produk tertentu perlu mengembangkan strategi pemasaran tertentu, sehingga konsumen tetap memiliki loyalitas terhadap produk perusahaan.

Adapun strategi yang dikembangkan untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu menurut Della Bitta (1989:654) adalah :



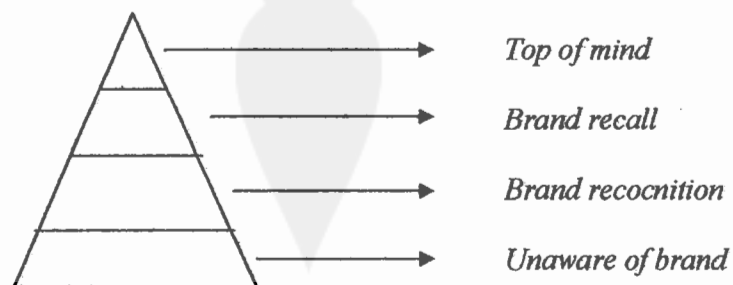
- a. Meningkatkan mutu pelayanan purna jual.
- b. Menurunkan harga misalnya dengan pemberian diskon.
- c. Mengembangkan sistem dan pesan-pesan periklanan yang baik dan persuasif.
- d. Memberikan kupon belanja.
- e. Pemberian contoh produk secara cuma-cuma.
- f. Meningkatkan citra produk melalui promosi yang gencar.
- g. Menghindari terjadinya kehabisan persediaan.

## 2. Kesadaran Merek (*brand awareness*)

Kesadaran merek menurut Aaker, (1997:64) adalah kemampuan dari pembeli potensial untuk mengenali (mengingat) kembali bahwa suatu merek tersebut termasuk dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek meliputi tahapan berantai yang dimulai dari ketidaktahuan akan adanya merek sampai yakin bahwa merek tersebut adalah satu-satunya produk dikelasnya.

Gambar 4.2.

Piramida *awareness*



Sumber: Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing The Value of A Brand Name*, 1991

Ketidaksadaran (ketidaktahuan) akan adanya suatu merek adalah tingkatan paling rendah dalam piramida *brand awareness*. Kemudian pengenalan merek berada pada tingkatan di atasnya. Tingkatan berikutnya adalah mengingat kembali merek. Dan yang terakhir adalah kondisi dimana konsumen selalu mengingat kembali merek tanpa adanya bantuan (*top of mind*), yang berada pada posisi paling puncak.

Kesadaran merek berkaitan erat dengan kekuatan dari suatu merek di dalam pikiran (ingatan) konsumen. *Brand awareness* diukur berdasarkan bagaimana konsumen ingat akan suatu merek, dari *recognition* ke *recall*, kemudian ke *top of mind* lalu ke *dominant*.

Nilai dari kesadaran merek menurut Aaker, (1997:93) yaitu :

a. Jangkar sebagai sandaran asosiasi-asosiasi lain.

Sebuah produk (jasa) layanan baru sudah pasti diarahkan untuk mendapatkan pengenalan. Dengan tingkat pengenalan yang mapan, tugas selanjutnya tinggal menyandarkan suatu asosiasi baru.

b. Keakraban.

Orang-orang menyukai sesuatu yang akrab. Familiaritas kadangkala bisa mengendalikan keputusan pembelian.

c. *Substansi* (komitmen).

Kesadaran merek bisa jadi sebuah tanda dari kehadiran, komitmen, dan *substansi*.

d. Mempertimbangkan merek-merek.

Dalam proses pembelian biasanya adalah menyeleksi sekumpulan merek untuk dipertimbangkan. Peningkatan kembali akan suatu merek (*brand recall*) menjadi sangat penting pada saat pengambilan keputusan pembelian.

3. Kesan Kualitas (*perceived quality*)

Merupakan kualitas dari suatu merek produk yang dipersepsikan (diharapkan) oleh konsumen. Kualitas yang diharapkan oleh konsumen dari suatu merek biasanya adalah kualitas yang unggul. Kesan kualitas memberikan nilai dalam berbagai bentuk menurut Aaker, (1997:127) yaitu:

a. Alasan untuk membeli

Dalam banyak konteks, kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli, mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan dan nantinya akan mempengaruhi merek apa yang akan dipilih.

b. *Diferensiasi* (posisi)

Kualitas akan menentukan posisi produk di pasar. Dengan kualitas yang tinggi ada kemungkinan memiliki posisi yang baik di pasar.

c. Harga optimum

Kesan kualitas memberikan pilihan-pilihan dalam menetapkan harga optimum. Harga optimum bisa meningkatkan laba dan memberikan sumber daya untuk *reinvestasi* pada merek tersebut.

d. **Kepentingan berbagai pos saluran**

Kesan kualitas juga memiliki arti penting bagi para pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran yang sangat membantu dalam mendapatkan distribusi.

e. **Perluasan merek**

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

4. **Asosiasi merek**

Asosiasi merek adalah asosiasi yang tercipta di dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek. Biasanya asosiasi ini tercipta melalui pengepakan produk, bintang iklan yang digunakan maupun simbol yang dipakai. Ada bermacam-macam asosiasi yang menciptakan nilai buat perusahaan dan pelanggannya menurut Durianto (2001:162) yaitu:

a. **Membantu proses penyusunan informasi.**

Sebuah asosiasi bisa menciptakan informasi bagi pelanggan. Asosiasi juga bisa menterjemahkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses akan diakses para pelanggan.

b. **Perbedaan.**

Suatu asosiasi bisa memberikan landasan yang penting bagi usaha membedakan. Asosiasi merek akhirnya memainkan suatu peran penting dalam memisahkan suatu merek dengan merek lainnya.

c. Alasan untuk membeli.

Beberapa asosiasi mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut.

d. Menciptakan sikap (perasaan) positif.

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang bisa berpengaruh pada merek yang bersangkutan.

e. Landasan untuk perluasan.

Suatu asosiasi bisa menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian antara merek dan sebuah produk baru.

#### 5. *Other Proprietary Brand Asset*

*Other Proprietary Brand Asset* dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dengan memanfaatkan celah-celah yang tidak dimiliki oleh pesaingnya. Biasanya, bila dimensi utama dari *brand equity* yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* sudah sangat kuat, secara otomatis aset *brand equity* lainnya juga akan menguat. Sebagai contoh kesetiaan perantara maupun pemasar (diler, grosir, *relailer*, dan lain-lainnya) sangat tergantung kepada kekuatan keempat elemen utama dari *brand equity*. Pada umumnya mereka tidak ragu lagi kepada perusahaan yang memiliki *brand equity* kuat, sehingga kepercayaan untuk memasarkan produknya akan semakin meningkat. Oleh karenanya penekanan riset *brand equity* diberikan pada keempat elemen

utama *brand equity*, sedang aset *brand equity* lainnya secara otomatis terimbas oleh kekuatan dari keempat komponen utama tersebut.

### 2.2.3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Definisi *brand association* menurut Durianto (2001:67) adalah :

*Brand association adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek*

Kesan-kesan yang terkait dengan merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut.

#### 2.2.3.1. Fungsi *Brand Association*

Pada umumnya asosiasi merek (terutama yang berbetuk *brand image*) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek yang bersangkutan. Dalam prakteknya, didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan variasi dari *brand association* yang dapat memberikan

nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna.

Berbagai fungsi asosiasi tersebut menurut Durianto (2001:69) adalah :

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

2. *Differentiate* (Membedakan)

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain

3. *Reason to buy* (Alasan membeli)

*Brand Association* membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.

4. *Create positive attitude/feelings* (Menciptakan sikap atau perasaan positif)

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merembet ke merek yang bersangkutan. Asosiasi tersebut dapat menciptakan perasaan positif atas dasar pengalaman mereka sebelumnya serta pengubahan pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.

5. *Basis for extension* (Landasan untuk perluasan)

Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian antara merek dan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

### 2.3.2.2. *Acuan Brand Association*

Menurut Duriyanto (2001:70) asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut :

1. *Product attributes* (Atribut produk)

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 membeli suatu merek.

2. *Intangibles attributes* (Atribut tak berwujud)

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

3. *Costumer's benefits* (manfaat bagi pelanggan)

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



4. *Relative price* (Harga relatif)

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

5. *Application* (Penggunaan)

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

6. *User/Costumer* (Pengguna/Pelanggan)

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

7. *Celebrity/Person* (Orang terkenal/khalayak)

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

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

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. *Product class* (Kelas produk)

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.

10. *Competitors* (Para pesaing)

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

#### 11. *Country/Geographic area* (Negara/wilayah geografis)

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

Disamping beberapa acuan yang telah disebutkan, beberapa merek juga memiliki asosiasi dengan berbagai hal lain yang belum disebutkan diatas. Dalam kenyataannya, tidak semua merek produk memiliki semua asosiasi di atas. Merek tertentu berasosiasi dengan beberapa hal diatas dan merek lainnya berasosiasi dengan beberapa hal yang lainnya.