

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Konsep Merek

Merek merupakan suatu hal yang sangat penting bagi pemasar, karena dengan adanya sebuah merek akan memberikan identitas dari produk yang ditawarkannya. Merek bukan hanya bagian dari produk, tetapi justru mereklah yang memberi nilai tambah bagi suatu produk, jadi bagi perusahaan merek bukanlah sekedar nama tetapi adalah aset bagi perusahaan (Aaker, 1991).

Menurut *American Marketing Association*, seperti yang dikutip dalam Rangkuti (2002:2):

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Rangkuti (2002:2) menambahkan, bahwa merek dapat juga dibagi dalam pengertian lainnya, antara lain:

- A. *Brand name* (nama merek): yang merupakan bagian yang dapat diucapkan.
- B. *Brand mark* (tanda merek): yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.
- C. *Trade mark* (tanda merek dagang): yang merupakan merek (sebagian dari merek) yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk

menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek atau tanda merek.

- D. *Copyright* (hak cipta): yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Jadi merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas (Rangkuti, 2002:2)

2.2. Ekuitas Merek

Ekuitas merek menurut David Aaker seperti yang dikutip Rangkuti (2002:39), merupakan aset dan liabilities yang terkait dengan nama merek dan simbol, sehingga dapat menambah nilai yang terdapat dalam produk atau jasa tersebut. Aset yang terdapat dalam merek tersebut meliputi: *brand awarness*, *preceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*.

Kotler (2003) menyebutkan bahwa ekuitas merek sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan merasa puas dan merasa rugi bila berganti merek, pelanggan menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman, serta pelanggan merasa terikat dengan merek tersebut.

2.2.1. Kesadaran Merek

Kesadaran merek artinya adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1996:90)

Menurut Aaker (dalam Ranguti, 2002:39), kesadaran merek ini menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenal atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Misalnya jika seseorang ditanya mengenai telepon seluler merek Nokia apakah orang tersebut langsung mengenal merek tersebut atau tidak.

2.2.2. Asosiasi Merek

Asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut geografis, harga, pesaing, selebriti dan lain-lain. Menurut Aaker (1996:160):

“Asosiasi merek adalah segala hal yang ”Berkaitan” dengan ingatan mengenai sebuah merek.”

Asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut geografis, harga, pesaing, selebriti dan lain-lain. Misalnya apabila seseorang ditanya tentang telepon seluler Nokia, maka akan timbul asosiasi tentang Nokia, misalnya adalah telepon seluler dengan penggunaan yang mudah.

2.2.3. Loyalitas Merek

Pengertian loyalitas merek menurut Rangkuti (2002:60) adalah: “Ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.” Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi (Rangkuti, 2002:61).

2.3. Keputusan Strategi Merek

Menurut Rangkuti (2002:37), strategi merek dapat berupa pengenalan merek baru (*new brand*), strategi multi merek (*multi brand strategy*), strategi perluasan merek (*brand extension strategy*), dan strategi perluasan lini (*line extension strategy*). Kapan masing-masing strategi dapat diterapkan dapat dilihat pada gambar *Brand Strategy* dibawah ini (Kotler, seperti dikutip dalam Rangkuti, 2002:38)

Gambar 2.1

Brand Strategy

	Existing Product	New Product
Existing Brand	Line Extension	Brand Extension
New Brand	Multi Brand	New Brand

Sumber: Rangkuti (2002:38)

Menurut Rangkuti (2002:10-12) ada lima pilihan dalam penentuan strategi merek, yaitu:

A. *Line Extension* (perluasan lini)

Strategi ini dapat dilakukan dengan cara perusahaan memperkenalkan berbagai macam *feature* atau tambahan variasi produk, dalam kategori produk yang ada dibawah nama yang sama, seperti rasa, bentuk, warna dan ukuran kemasan ukuran baru. Contoh: Kacang Garuda kulit dan Kacang Garuda rasa bawang.

B. *Brand extension* (perluasan merek)

Usaha apapun dilakukan untuk menggunakan sebuah nama merek yang sudah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau produk yang dimodifikasi dalam produk baru. Contoh: Yamaha Mio dan Yamaha Gitar.

C. *Multi Brand* (multi merek)

Perusahaan ingin mengelola berbagai nama merek dalam kategori yang ada untuk mengemukakan fungsi dan manfaat yang berbeda.

D. *New Brand* (merek baru)

Sebuah perusahaan dapat menciptakan sebuah nama merek baru ketika memasuki sebuah kategori produk baru. Strategi ini dilakukan karena tidak ada nama merek yang sesuai untuk produk baru tersebut.

E. *Co Brand* (merek bersama)

Adalah dua atau lebih merek terkenal yang dikombinasikan dalam satu tawaran. Dalam hal produk yang dikemas bersama, tiap merek berharap dapat menjangkau konsumen baru dan mengaitkan dengan merek lain. Contoh: Aqua melakukan *co-branding* dengan Danone.

2.4. Konsep Strategi Perluasan Merek (Brand Extension)

Perluasan merek (*brand extension*) adalah strategi dengan meluncurkan suatu produk dalam kategori baru dengan menggunakan merek yang sudah ada sebelumnya (Kotler dan Armstrong, 1997:291). Strategi perluasan merek menawarkan banyak keuntungan. Dalam sebuah penelitian ditemukan bahwa perluasan merek merebut pangsa pasar lebih besar dan efisiensi iklan yang lebih besar ketimbang merek individual (Smith dan Park, 1992).

Seperti yang dikutip dalam Rangkuti (2002:121-123) menyebutkan bahwa perluasan merek mempunyai beberapa keuntungan, antara lain:

- a. Mengurangi persepsi resiko ditolaknya produk tersebut oleh pelanggan
- b. Memanfaatkan kemudahan saluran distribusi yang sudah ada
- c. Meningkatkan efisiensi biaya promosi
- d. Mengurangi biaya pengenalan produk baru serta program tindak lanjut pemasaran
- e. Mengurangi biaya pengembangan produk baru
- f. Meningkatkan efisiensi desain logo dan kemasan
- g. Menyediakan variasi pilihan produk kepada pelanggan

Perluasan merek juga memiliki kelemahan, diantaranya:

- a. Dapat membingungkan pelanggan produk mana yang paling baik
- b. Dapat merusak merek induk yang sudah ada
- c. Menurunnya kekuatan merek, karena merek yang sebelumnya memiliki satu fokus ke salah satu kategori, akibat adanya perluasan merek menjadi

memiliki berbagai macam kategori, sehingga tidak memiliki identitas yang jelas.

- d. Seandainya perluasan merek tersebut dilakukan besar-besaran, merek menjadi tidak terkontrol dan mudah dipalsukan. Hal ini akan menyebabkan menurunnya persepsi terhadap merek tersebut.

Dalam melakukan perluasan merek, Aaker dan Keller (1990) serta Rangkuti (2002:135-138) menyebutkan bahwa terdapat tiga sikap terhadap pengembangan merek, yang harus dipertimbangkan untuk mencapai keberhasilan perluasan merek:

- A. Asosiasi terhadap atribut merek (*attribute association*): asosiasi terhadap merek yang dapat dipindahkan secara potensial ke pengembangan dan perlengkapan posisi merek adalah atribut atau karakteristik produk. Asosiasi telah tercipta dalam ingatan konsumen dan dapat juga memiliki asosiasi dengan situasi pemakai, tipe pemakai, tempat atau kelas produk. Contohnya: Mercedes dengan kemewahan, atau Toyota dengan Jepang. Bagi banyak perluasan merek, *original brand* memiliki asosiasi yang dapat membantu perluasan. Dampak dari asosiasi merek dapat pula membahayakan perluasannya. Contohnya: dampak dari atribut asosiasi artis berperawakan tambun dipandang dapat memberikan dampak negatif jika namanya digunakan untuk produk pelangsing tubuh bagi wanita.
- B. Sikap atau tanggapan terhadap merek asal dan perluasannya (*perceived value*): sebagai tambahan pada atribut-atribut merek, asosiasi merek yang penting adalah keseluruhan dari sikap atau tanggapan terhadap merek.

Sikap atau tanggapan terhadap merek adalah berdasarkan atribut-atribut tertentu, seperti tahan lama, timbulnya kerusakan, kegunaan, ciri khas penampilan. Sikap disini diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas merek yang diistilahkan sebagai kualitas (*perceived quality*). Kualitas yang dirasakan adalah penilaian global konsumen mengenai kelebihan dan keunggulan produk. Jika merek dihubungkan dengan kualitas tinggi, maka pengembangannya akan mengalami keuntungan, dan begitupula sebaliknya.

C. Dimensi kesesuaian kelas asal dan pengembangan produk (*dimension of fit*): penelitian mengenai pengembangan merek menekankan pada kesesuaian atau kesamaan antara dua kelas produk yang terlihat dalam bentuk evaluasi perluasan merek. Suatu elemen kunci dalam meramalkan pengembangan merek yang sukses adalah apabila menurut konsumen atribut yang baru konsisten dengan merek induk. Tingkat kesesuaian merupakan hal yang sangat penting terhadap pengembangan merek. Salah satu alasannya adalah pemindahan kualitas merek akan tinggi apabila dua kelas produk sesuai. Kesesuaian dapat dilihat dari:

- a. Pelengkap (*complement*): adalah seberapa besar konsumen memandang dua kelas produk sebagai pelengkap. Produk akan dianggap sebagai pelengkap jika keduanya dikonsumsi secara bersama untuk memuaskan kebutuhan tertentu.
- b. Substitusi (*substitute*): adalah tingkat dimana konsumen memandang dua kelas produk sebagai pengganti, produk dan substitusi

cenderung memiliki penerapan biasa dan suatu produk dapat digantikan oleh produk lain untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

- c. Pemindahan (*transfer*): adalah menggambarkan kemampuan operasi setiap perusahaan dalam kelas produk perantara untuk membuat produk dalam kelas produk kelas kedua

2.5. Loyalitas Merek

Pengertian loyalitas merek menurut Rangkuti (2002:60) adalah: “Ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.”

Faktor rasa puas, rasa senang, dan tidak senang menjadi hal yang paling menentukan dalam pembentukan loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu. Selain faktor-faktor diatas, proses belajar dan pengalaman diri sendiri maupun orang lain juga berpengaruh dalam pembentukan loyalitas tersebut.

2.6. Tahap-Tahap Loyalitas

Dharmmesta (1999) menyatakan bahwa loyalitas itu merupakan kondisi psikologis yang dapat dipelajari dengan pendekatan *attitudinal* dan *behavioral*. Dalam hal yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka atau tidak suka, dan memutuskan apakah mereka akan membeli produk tersebut.

Menurut Rangkuti (2002:61-63) Loyalitas memiliki tingkatan, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pembeli sama sekali tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Tipe konsumen ini disebut *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga dalam melakukan pembelian).
- b. Pembeli yang merasa puas dengan produk yang ia gunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Konsumen tipe ini disebut tipe kebiasaan (*habitual buyer*).
- c. Pembeli yang merasa puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang, atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Tipe ini disebut *satisfied buyer*.
- d. Pembeli benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka pada suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Tipe ini disebut sahabat merek.
- e. Pembeli yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Tipe ini disebut *committed buyers*.

2.7. Gambar Diri (*Self-image*)

Assael (2001:379-381) menyatakan bahwa *self-concept theory (self-image theory)* menjelaskan bahwa setiap individu memiliki konsep dalam memandang dirinya berdasarkan atas apa yang mereka pikirkan tentang dirinya (*actual self*), dan konsep dalam memandang dirinya berdasarkan apa yang mereka inginkan untuk menjadi (*ideal self*).

- A. *Actual self*: tidak ada seorangpun memiliki *actual self*, hal tersebut dikarenakan konsumen memiliki identitas peran yang sangat banyak. Sebagai contohnya seorang wanita sebagai istri, sebagai ibu, sebagai wanita karir, dan sekaligus sebagai pekerja sosial. Salah satu peran ini akan menjadi dominan pada situasi tertentu.
- B. *Ideal self*: Assael (2001:380) mengatakan bahwa konsep dari *ideal self* terkait pada *self-esteem* seseorang. Semakin besar perbedaan antara *actual self* dan *ideal self*, akan semakin rendah pula *self-esteem*. Dalam konteks pemasaran, ketidakpuasan terhadap diri sendiri dapat berpengaruh pada pembelian, terutama pada produk yang akan mempertinggi *self-esteem*.

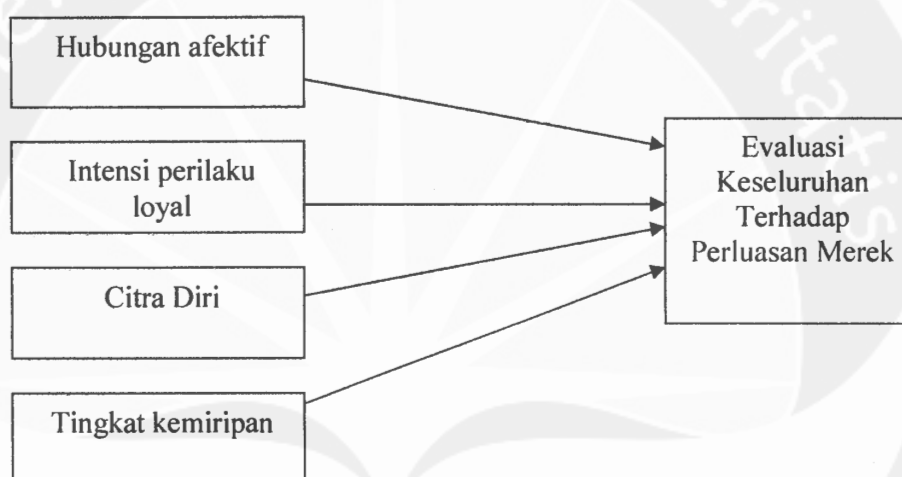
2.8. Model Penelitian

Penelitian ini mengadopsi model, hipotesis dan variabel-variabel yang digunakan Hem dan Iversen (2003) untuk menjelaskan pengaruh variabel independen *affective relationship toward the original brand* (hubungan afektif terhadap merek awal), *loyal behavioral intention towards the original brand* (intensi perilaku loyal terhadap merek awal), *self-image relationship towards the*

original brand (hubungan citra diri terhadap merek awal), dan *similarity between the original brand and extension* (kemiripan antara merek awal dengan merek perluasan), terhadap variabel dependen, yaitu *overall evaluation of the brand extension* (evaluasi menyeluruh terhadap perluasan merek).

Gambar 2.2

Model Penelitian



Sumber: Diadaptasi dari Hem dan Iversen (2003)

2.9. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini dibuat berdasarkan konsep penelitian yang dilakukan oleh Hem dan Iversen (2003). Hipotesis penelitian ini adalah:

H1 : evaluasi terhadap perluasan merek akan positif jika pelanggan memiliki hubungan afektif yang kuat dengan merek awal.

H2 : evaluasi terhadap perluasan merek akan positif ketika pelanggan memiliki intensi perilaku loyal yang tinggi terhadap merek awal

H3 : evaluasi terhadap perluasan merek akan positif ketika citra diri pelanggan terkait erat dengan merek awal

H4 : evaluasi terhadap perluasan merek akan positif jika produk hasil perluasan merek mirip dengan produk merek awal

