BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 KAJIAN PUSTAKA

2.1.1. Manajemen Pemasaran (*Management Marketing)*

2.1.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran (*Management Marketing*)

Merupakan konsep dari manajemen pemasaran adalah proses di dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia. Dimulai dengan pemenuhan produk (product), penetapan harga (price), pengiriman barang (place), dan mempromosikan barang (promotion). Kegiatan pemasaran (marketing) merupakan bagian dari kehidupan manusia. Dengan sarana pemasaran (marketing) ini, produk dan jasa yang menciptakan standar kehidupan bagi kegiatan masyarakat.

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh A.B Susanto (2000:19) pengertian dari manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut :

> "Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi."

2.1.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran memadukan beberapa kegiatan yang dirancang untuk melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen dalam upaya mencapai tujuan perusahaan. Sehingga pemasaran dapat dikatakan merupakan hal yang sangat krusial bagi keberhasilan suatu perusahaan. Didalam perencanaan pemasaran terdapat empat

P, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi, yang merupakan unsur-unsur kunci bagi program-program pemasaran.

Menurut Philip Kotler (2000:15) definisi dari bauran pemasaran adalah :

"Marketing mix adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran."

Adapun unsur-unsur bauran pemasaran sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Pengertian produk menurut Philip Kotler dan Armstrong (2000:428) adalah :

> "Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide."

2. Harga (*Price*)

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2001;349) yang dimaksud harga adalah :

"Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut."

Harga yang ditawarkan kepada konsumen harus sesuai dengan pandangan konsumen atas nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Harga mempunyai peranan penting bagi perusahaan, karena harga mempunyai pengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya.

3. Tempat (*Place*)

Distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2001:153) definisi tempat atau saluran distribusi adalah :

> "Saluran distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa , untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis."

Saluran distribusi merupakan hal yang sangat penting, karena dengan adanya saluran distribusi produk dari produsen akan sampai ke konsumen. Maka, perusahaan harus menentukan strategi dalam pemilihan jumlah dan bentuk saluran distribusi yang tepat.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Hal ini dikarenakan sebaik apaun kualitas yang dimiliki suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak memiliki keyakinan bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan melakukan pembelian.

Pengertian promosi menurut Alma (2004:179) adalah :

> "Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan."

Dengan demikian maka dapat dilihat dari keempat variabel bauran pemasaran menunjukkan saling berhubungan dan mempengaruhi antara satu dengan lainnya, dan tidak bisa dipisahkan antara satu sama lain melainkan setiap variabel saling melengkapi satu sama lain.

2.1.2. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

2.1.2.1. Pengertian Merek (*Brand*)

Dengan merek yang dimiliki oleh perusahaan akan menjadi kuat bila memiliki ekuitas merek yang juga kuat. Ekuitas merek yang kuat akan menimbulkan rasa nyaman, meningkatkan keyakinan dalam penggunaaan, dan akhirnya akan tercipta kepuasan bagi pelanggannya. Dengan ekuitas merek yang kuat juga akan lebih memudahkan didalm mendongkrak produk atau bisnis lain dari perusahaan.

Pengertian merek menurut Freddy Rangkuti (2008;2), sebagai berikut :

> "Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli"

Sedangkan menurut Hermawan Kartajaya (2010;62), mendefinisikan merek sebagai berikut :

> "Merek adalah aset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kepuasan dan menghargai kualitas."

Menurut Freddy Rangkuti (2008 ; 2) Merek juga dibagi dalam pengertian lainnya yaitu:

1. *Brand name* (Nama merek), yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan misalnya: Pepsodent, BMW, Toyota, dan sebagainya.
2. *Brand mark* (Tanda merek), yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, disain huruf atau warna khusus, misalnya: symbol Toyota, gambar tiga berlian Mitsubisi.
3. *Trade mark* (Tanda merek dagang), yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewa untuk menggunakan nama merek (tanda merek).
4. *Copyright* (Hak cipta), yang merupakan hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya music atau karya seni.

2.1.2.2. Makna dan Tujuan Merek

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Namun pemberian nama atau merek pada produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu symbol, karena merek memiliki enam tingkatan pengertian, Freddy Rangkuti (2008: 3), yaitu:

1. Atribut

   Setiap merek memiliki atibut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja

yang terkandung dalam suatu merek. Contohnya: BMW seri 7 merupakan merek mobil yang cenderung dengan kualitas tinggi, selalu menjaga keamanan, bergengsi, harga jual mahal serta dipakai oleh para senior eksekutif perusahaan multinasional.

2. Manfaat

   Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional. Atribut "aman" dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional yaitu tidak perlu mengganti berbagai fungsi rem serta balon pelindung baik dari depan maupun samping kiri dan kanan. Manfaat fungsional ini dapat juga diterjemahkan kedalam manfaat emosional, yaitu "selama mengendarai BMW seri 7, saya merasa aman dan menenangkan". Selain itu atribut-atribut lain juga harus dapat diterjemahkan menjadi manfaat yang dapat langsung dirasakan oleh konsumen.

3. Nilai

   Merek juga menyatakan tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4. Budaya

   Merek memiliki budaya tertentu. Misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

5. Kepribadian

   Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.

6. Pemakai

   Merek juga menunjukan konsumen pemakai merek tersebut. Itulah istilah para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk pengguna merek. misalnya: untuk menggambarkan orang yang sukses selalu menggunakan BMW seri 7.

Apabila suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sekedar suatu nama, maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian merek adalah menggembangkan suatu asset makna yang mendalam untuk merek tersebut (*distinctive values*).

Menurut Freddy Rangkuti (2008 ; 2), merek merupakan hal yang sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Dari sisi konsumen, merek mempermudah pembelian. Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali mereka akan melakukan pembelian. Merek juga dapat membantu meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten ketika mereka membeli produk tersebut.

Sedangkan dari sisi produsen, merek dapat dipromosikan. Merek dapat dengan mudah diketahui ketika diperlihatkan atau ditempatkan dalam suatu *display*. Selain itu, merek dapat dipakai untuk mengurangi perbandingan harga,

karena merek adalah salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis yang berbeda.

Dari definisi yang telah dijelaskan di atas, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand* adalah kelengkapan yang terdapat didalam produk maupun jasa yang di dalamnya terdiri dari : nama, istilah, simbol, tanda gambar/ logo, kemasan serta kombinasinya yang mempunyai fungsi atau tujuan sebagai identitas dari suatu produk yang akan memudahkan untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya dari pesaing, serta memberikan jaminan dari pembuatnya dari produk yang telah dihasilkan.

2.1.2.3.Manfaat merek

Saat ini merek memiliki peranan yang sangat penting bagi suatu produk Merek tidak hanya memberikan nilai tetapi juga memberikan manfaat. Merek dapat memberikan manfaat kepada produsen dan konsumen menurut Darmadi, dkk, (2005:5), sebagai berikut :

a. Manfaat atau nilai merek bagi konsumen adalah :
    1) Aset ekuitas merek membangun konsumen dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek.
    2) Ekuitas merek memberi rasa percaya diri kepada konsumen didalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengalaman masa lalu dalam karakteristiknya.
    3) Persepsi kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.

b. Manfaat atau nilai merek bagi penjual adalah :

1) Ekuitas merek bisa menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
2) Kesadaran merek, persepsi kulitas, asosiasi merek, dan aset-aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa memberikan alasan untuk membeli dan mempengaruhui kepuasan penggunaan.
3) Ekuitas merek biasanya akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum (*premium pricing*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
4) Ekuitas merek memberikan landasan untuk pertumbuhan melalui perluasan merek.
5) Ekuitas merek bisa memberikan dorongan dalam saluran distribusi.
6) Aset-aset ekuits merek memberikan keuntungna yang kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor,

Menurut Paul Temporal dan KC Lee dalam bukunya "*Hi-Tech Hi- Touch Branding*" (2002: 44), alasan merek merupakan hal penting bagi konsumen adalah:

a. Merek memberikan pilihan

Manusia menyenangi pilihan dan merek memberi mereka kebebasan untuk memilih. Sejalan dengan semakin terbagi-baginya pasar, perusahaan melihat pentingnya memberi pilihan yang berbeda kepada segmen konsumen yang berbeda. Merek dapat memberikan pilihan,

memungkinkan konsumen untuk membedakan berbagai macam tawaran perusahaan. Dalam keadaan seperti ini, manusia condong pada merek. Merek memberi kita pilihan, membuat proses pembuatan keputusan menjadi jauh lebih mudah.

b. Merek memudahkan keputusan

Merek membuat keputusan untuk membeli menjadi lebih mudah. Konsumen mungkin tidak tahu banyak mengenai suatu produk yang membuatnya tertarik, tetapi merek dapat membuatnya lebih mudah untuk memilih. Dengan makin meningkatnya kesamaan produk, merek memudahkan konsumen untuk memutuskan produk yang akan dibeli. Merek yang terkenal lebih menarik banyak perhatian dibanding yang tidak, umumnya karena merek tersebut dikenal dan bisa dipercaya.

c. Merek memberikan jaminan berkualitas

Para konsumen akan memilih produk dan jasa yang berkualitas dimana pun dan kapan pun mereka mampu. Sekali mereka mencoba suatu merek, secara otomatis mereka akan menyamakan pengalaman ini dengan tingkat kualitas tertentu. Pengalaman yang menyenangkan akan menghasilkan ingatan yang baik terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan condong terhadap merek yang mereka tahu akan memberikan standar kualitas yang tinggi. Pengalaman terhadap merek yang berbeda membantu konsumen untuk membedakan standar kualitas terhadap produkproduk tersebut.

d. Merek memberikan pencegahan resiko

Sebagian besar konsumen menolak resiko. Mereka tidak akan membeli suatu produk, jika ragu terhadap hasilnya. Pengalaman terhadap suatu merek, jika positif, memberi keyakinan serta kenyamanan untuk membeli sekalipun mahal. Merek membangun kepercayaan, dan merek yang besar benar-benar dapat dipercaya.

e. Merek memberikan alat untuk mengekspresikan diri

Merek menghasilkan kesempatan pada konsumen untuk mengekspresikan diri dalam berbagai cara. Merek dapat membantu konsumen untuk mengekspresikan, diantara kebutuhan sosial psikologi, yaitu:

1) status sosial
2) keberhasilan
3) aspirasi
4) cinta dan persahabatan
5) sifat

Dengan merek dapat memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan diri mereka, didalam hal-hal yang mereka pikirkan, hal-hal yang mereka beri nilai dan cintai, pola hidup mereka, dan mimpi-mimpi mereka. Merek ada dalam pikiran manusia, dan kadang kala dapat berbicara lebih dari kata-kata.

2.1.2.4. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Pengertian ekuitas merek yang dikutip dalam Durianto, dkk (2007:200), sebagai berikut :

> “Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabiltas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan maupun kepada pelanggan. “

Agar aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau sebuah simbol sehingga jika dilakuan perubahan terhadap nama dan simbol merek, beberapa atau semua aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek akan berubah pula.

Menurut Freddy Rangkuti (2008;39) ekuitas merek, yaitu :

> “Ekuitas merek adalah seperangkat aset (dan liabilitas) yang terkait dengan nama merek dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi dari nilai yang diberikan oleh produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.”

Dengan demikian dapat disimpulkan ekuitas merek adalah, kekuatan yang ada pada suatu merek yang diharapkan dapat memberikan nilai kepada konsumen atas suatu produk pada kelasnya dan juga dapat meningkatkan penilaian konsumen terhadap sebuah merek, yang dapat meningkatkan perstige gaya hidup konsumen sehingga timbulnya loyalitas pelanggan dari nilai yang dihasilkan tersebut. Menurut Hermawan Kartajaya (2010;63), merek yang dimiliki oleh perusahaan akan menjadi kuat bila memiliki ekuitas merek yang juga kuat. Ekuitas merek akan memberikan nilai, baik kepada pelanggan maupun kepada perusahaan, yaitu sebagai berikut :

1. Nilai bagi pelanggan :
    a. Meningkatkan interprestasi atau proses penerimaan informasi pelanggan.
    b. Meningkatkan keyakianan pelanggan dalam keputusan pembelian.

c. Meningkatkan kepuasan mereka dalam menggunakan produk atau jasa.

2. Nilai bagi perusahaan :
   a. Meningkatkan efisiensi dan efektifitas program pemasaran perusahaan.
   b. Meningkatkan kesetiaan terhadap merek.
   c. Meningkatkan harga/margin keuntungan.
   d. Meningkatkan pertumbuhan melalui perluasan merek.
   e. Ekuitas merek bisa meningkatkan dorongan dalam saluran distribusi.
   f. Meningkatkan keunggulan bersaing.

2.1.2.5. Model Ekuitas Merek

Menurut agen periklanan Young and Rubicam (Y & R) mengembangkan sebuah model ekuitas merek yang disebut penilai aset merek (*Brand Aset Valuator*-BAV). Terdapat lima komponen atau pilar kunci dari ekuitas merek, menurut BAV :

1. Diferensiasi mengukur tingkat sejauh di mana merek dianggap berbeda dari merek lain.
2. Energi mengukur arti momentum merek.
3. Relevansi mengukur cakupan daya tarik merek.
4. Harga diri mengukur seberapa baik merek dihargai dan dihormati.
5. Pengetahuan mengukur kadar keakraban dan keintiman konsumen dengan merek.

2.1.2.6. Unsur-Unsur Ekuitas Merek

Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinium *(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 tertentu.

Menurut Darmadi Durianto, dkk yang dikutip dalam David Aeker (2001 ; 4) ekuitas merek memiliki beberapa elemen, yaitu:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), menunjukkan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*), mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan, sehingga menciptakan kepuasan pelanggan.
3. Asosiasi Merek (*Brand Association*), mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga pesaing, selebritis dan lainlain.
4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.
5. Aset-aset Merek Lainnya (*Other Proprietary Brand Assets*). Elemen ekuitas merek yang kelima ini secara langsung dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut.

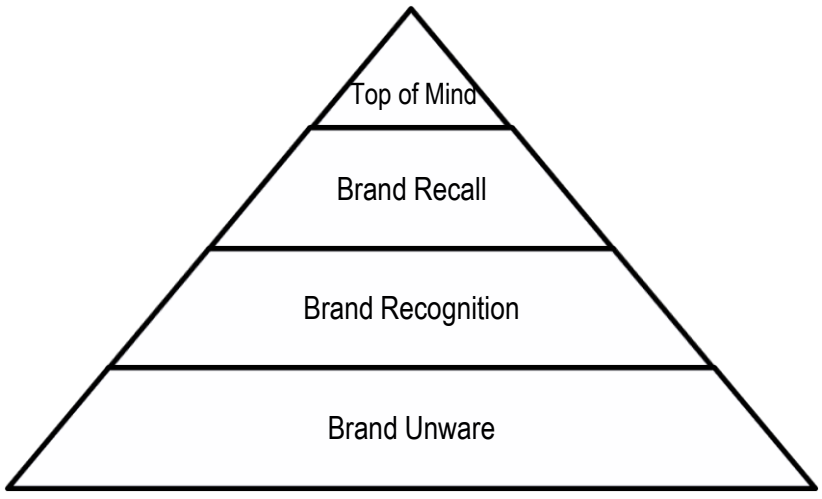
Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2008:39), ekuitas merek tidak akan terjadi dengan sendirinya tanpa adanya elemen-elemen pembentuk ekuitas merek yang terdiri dari :

1. Kesadaran Merek *(Brand Awareness)*

Menurut Freddy Rangkuti (2008 ; 39), kesadaran merek memiliki peran dalam keseluruhan ekuitas merek yaitu tergantung dari sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Kesadaran merek " adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian atau kategori produk-produk tertentu."

Menurut David Aeker yang dikutip dalam buku Hermawan Kartajaya (2010;64), Kesadaran Merek "adalah sebagai kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk kedalam kategori produk tertentu.

Piramida *Brand Awareness*



Gambar 2.1

Piramida *Brand Awareness*

Sumber: Freddy Rangkuti (2008;40)

Menurut Freddy Rangkuti (2008;40), tingkatan *brand awareness* secara berurutan adalah sebagai berikut:

1. *Unware of brand* (tidak menyadari merek)

   Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

   Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih merek pada saat melakukan pembelian.

3. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

   Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4. *Top of Mind* (puncak pikiran)

   Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengigatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada didalam benak konsumen.

   Untuk dapat meraih kesadaran merek, baik didalam tingkat pengenalan ataupun pengingatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu berupaya

untuk memperoleh identitas merek dan berusaha mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu.

Menurut Hermawan Kartajaya (2010;64), kesadaran merek banyak memberikan nilai, sebagai berikut :

1. Memberikan tempat bagi asosiasi terhadap merek.
2. Memperkenalkan merek.
3. Merupakan sinyal bagi keberadaaan, komitmen, dan substansi merek.
4. Membantu memilih kelompok merek untuk dipertimbangkan dengan serius.

2. Kesan Kualitas *(Perceived Quality)*

Menurut Freddy Rangkuti (2008 ; 41) Kesan Kualitas adalah presepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

Menurut David Aeker yang dikutip dalam buku Hermawan Kartajaya (2010;73), Kesan Kualitas adalah sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan altenatif-alternatif lain.

Menurut Freddy Rangkuti (2008;42), kesan kulitas dapat memberikan nilai keuntungan yaitu :

1. Alasan membeli.

   Kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk mebeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus

dipertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih.

2. Diferensiasi

   Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas.

3. Harga optimum

   Kesan kualitas memberikan pilihan-pilihan didalam menetapkan harga optimum (*premium price*)

4. Meningkatkan minat para distributor

   Kesan kualitas memiliki arti penting bagi para distributor,pengecer serta berbagai saluran distribusi lainnya, karena hal itu sangat membantu perluasan distribusi.

5. Perluasan Merek (*brand extension*)

   Kesan kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagi perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk kedalam kategori produk baru.

Menurut Herman Kartajaya, pelanggan mempersepsikan kualitas produk berdasarkan elemen-elemen sebagai berikut :

1. *Serviceability*

   Serviceability merupakan kemudahan untuk memperbaiki atau mendapatkan layananterkait dengan produk.

2. *Reliability*

   Reliability merupakan konsistensi kinerja dari suatu produk.

3. *Features*

   Features merupakan elemen sekunder atau tambahan dari suatu produk.

4. *Performance*

   Performance merupakan karakteristik operasional utama dari suatu produk.

5. *Conformance with Specifications*

   Conformance with Specifications merupakan keadaan dimana tidak ada cacat pada produk, dan ada kesesuaian produk dengan standar kualifikasi.

6. *Durability*

   Durability merupakan nilai ekonomis dari suatu produk.

7. *Fit and Finish*

   Fit and Finish merupakan kualitas tampilan akhir dari suatu produk yang *tangible*, tetapi berbeda hal dengan produk yang brsifat *intangible* karena kualitas tampilannyabersifat abstrak.

3. Asosiasi Merek *(Brand Asociation)*

Menurut Freddy Rangkuti (2008:3), Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi merek itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakkan untuk mengkomunikasikannya.

Menurut David Aeker yang dikutip dalam buku Hermawan Kartajaya (2010:66), Asosiasi merek adalah sebagai segala sesuatu yang terhubung di memori pelanggan tehadap suatu merek.

Menurut Freddy Rangkuti (2008;43), dengan asosiasi merek dapat menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggannya, karena asosaisi merek dapat membantu proses penyusuna informasi untuk dapat membedakan merek yang satu dengna merek yang lainnya. Terdapat lima keuntungan yang didapat dari asosiasi merek, yaitu :

1. Membantu proses penyusunan informasi

   Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek, akan membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan.

2. Diferensiasi Merek

   Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi usaha untuk membedakan dan memisahkan satu merek dengan merek yang lainnya. Asosiasi-asosiasi merek dapat memainkan peran yang sangt penting dalm membedakan suatu merek dengan merek yang lainnya.

3. Alasan untuk membeli

   Pada umumnya, asosiasi merek sangat membantu konsumen didalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk tersebuat atau tidaknya.

4. Penciptaan sikap / perasaan positif

   Asosiasi merek dapat mernagsang perasaan positif yang pada gilrannya akan berakibat positif terhadap produk tersebut.

5. Landasan untuk perluasan

   Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan cara menciptakan rasa yang sesuai antara suatu merek dan sebuah produk baru.

   Suatu asosiasi bisa menghasilkan suatu landasan bagi suatu perusahaan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Menurut Aeker yang dikutip dalam Humdiana (2005:48), mengemukakan adanya sebelas tipe asosiasi, sebagai berikut:

1. Atribut produk

   Atribut produk yang paling banyak digunakan dalam strategi positioning adalah mengasosiasikan suatu obyek dengan salah satu atau beberapa atribut atau karakteristik produk yang bermakna dan saling mendukung, sehingga asosiasi bisa secara langsung diterjemahkan dalam alasan untuk pembelian suatu produk.

2. Atribut tak berwujud

   Penggunaan atribut tak berwujud, seperti kualitas keseluruhan, kepemimpinan, teknologi, inovasi, atau kesehatan ada kalanya bisa lebih bertahan. Tetapi pengembangan asosiasi ini bisa berbahaya dan memungkinkan mendapatkan suatu tingkat asosiasi produk yang berada diluar kontrol perusahaan.

3. Manfaat bagi pelanggan

   Biasanya terdapat hubungan antara atribut produk dan manfaat bagi pelanggan. Terdapat dua manfaat bagi pelanggan, yaitu (a) manfaat rasional, adalah manfaat yang berkaitan erat dengan suatu atribut dan bisa menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional; (b) manfaat pskologis seringkali merupakan konsekuensi ekstrim dalam pembentukan sikap adalah manfaat yang berkaitan dengan perasaan yang timbul ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

4. Harga relatif

   Pada umumnya merek hanya perlu berada di satu harga tertentu agar dapat memposisikan diri dengan jelas dan berjauhan dengan merek-merek lain pada tingkat harga yang sama. Untuk menjadi bagian dari segmen utama (*premium sement*), sebuah merek harus menawarkan suatu aspek yang dipercaya unggul dalam kualitas, atau sungguh-sungguh dapat memberikan jaminan harga optimum.

5. Penggunaan / Aplikasi

   Produk dapat mempunyai beberapa strategi *positioning*, walaupun hal ini mengundang sejumlah kesulitan. Suatu strategi positioning lewat penggunaan (*positioning by use strategy*) mewakili posisi kedua atau ketiga untuk merek tersebut, suatu posisi yang dengan sengaja berusaha meluaskan pasar atas merek tersebut.

6. Pengguna / Pelanggan

   Strategi posisioning pengguna (*user positioning strategy*), yaitu mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan, sangat efektif karena bisa memadukan antara strategi posisioning dengan strategi segmentasi. Mengidentifikasikan sebuah merek dengan segmen yang ditargetkan seringkali menjadi cara yang tepat untuk memikat segmen tersebut. Problem dari asosiasi yang kuat terutama asosiasi penggunaan dapat membatasi kesanggupan sebuah merek untuk memperluas pasarnya.

7. Orang terkenal / biasa

   Mengaitkan seseorang yang terkenal dengan sebuah merek bisa mentransferkan asosiasi-asosiasi ini ke merek tersebut. Salah satu karakteristik penting bagi sebuah merek untuk bisa dikembangkan adalah kompetensi teknologi, kesanggupan mendesain, dan proses manufaktur sebuah produk. Dengan mengaitkan antara merek produk dan orang terkenal yang sesuai dengan produk tersebut akan memudahkan merek tersebut mendapat kepercayaan dari pelanggan.

8. Gaya hidup / kepribadian

   Sebuah merek bisa diilhami oleh para pelanggan dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

9. Kelas produk

   Beberapa produk perlu membuat keputusan positioning yang menentukan dan melibatkan asosiasi-asosiasi kelas produk.

10. Kompetitor

    Kompetitor bisa menjadi aspek dominan dalam strategi positioning, karena:

    a. Kompetitor mungkin mempunyai suatu pencitraan yang jelas, sangat mengkristal, dan telah dikembangkan selama bertahun-tahun sehingga dapat digunakan sebagai jembatan untuk membantu mengkomunikasikan pencitraan dalam bentuk lain berdasarkan acuan tersebut

    b. Terkadang tidak penting seberapa bagus pelanggan beranggapan atau berpikir tentang anda, yang lebih penting adalah mereka percaya bahwa anda lebih baik atau sama bagusnya dengan seorang kompetitor tertentu. *Positioning* dengan mengaitkan para kompetitor bisa menjadi cara jitu untuk menciptakan suatu posisi yang terkait pada karakteristik produk tertentu, terutama harga dan kualitas (*price quality*). Produk-produk yang sulit dievaluasi cenderung menggunakan kompetitor yang sudah mapan untuk membantu menjalankan tugas *positioning*. *Positioning* dengan mengaitkan kompetitor bisa dilakukan melalui iklan komparatif, dimana kompetitor dengan eksplisit disebutkan dan dibandingkan berkenaan dengan suatu karakteristik produk atau lebih.

11. Negara / wilayah geografis

    Sebuah negara bisa menjadi simbol yang kuat, asalkan negara itu mempunyai hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan.

Asosiasi negara bisa menjadi kompleks dan penting apabila negara berusaha mengembangkan strategi global.

4. Loyalitas Merek *(Brand Loyalty)*

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran inti dari ekuitas merek. Menurut David Aeker yang dikutip dalam buku Hermawan Kartajaya (2010;71), Loyalitas merek sebuah ukuran ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek.

Menurut Freddy Rangkuti (2008;60), Loyalitas Merek merupakan satu ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas Merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Lima tingkatan loyalitas merek, yaitu:

1. *Switcher/price buyer* merupakan tingkatan loyalitas yang paling mendasar. Pada tingkat ini pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan.Dalam hal ini merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah merek atau disebut dengan tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (dimana konsumen lebih meperhatikan harga didalam melakukan pembelian).
2. *Habitual buyer* adalah pembeli yang puas dengan produk yang mereka gunakan, atau setidaknya tidak mengalami kekecewaan dari produk yang ditawarkan, dan membeli merek produk tertentu karena kebiasaan. Untuk pembeli seperti ini, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan kemerek lainnya terutama

jika peralihan tersebut membutuhkan tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).

3. *Satisfied buyer* adalah orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang, atau resiko sehubungan dengan upaya untuk berpindah ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan akan adanya pengorbanan yang akan mereka rasakan jika mereka beralih ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
4. *Liking the brand* adalah pembeli yang benar-benar menyukai merek-merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek didasarkan pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan produk, atau kesan kualitas yang tinggi yang telah tercipta. Para pembeli pada tingkat ini menganggap merek sebagai sahabat.
5. *Committed buyer* adalah pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan didalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsi ataupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya.

Loyalitas merek yang ada pada pelanggan yang ada mewakili suatu strategi aset yang jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar, memiliki potensi untuk memberikan nilai seperti (Freddy Rangkuti;63) :

1. Pengurangan biaya pemasaran

   Merupakan basis pelanggan yang memiliki loyalitas merek yang tinggi maka akan dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya

untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada jauh lebih murah dibandingkan dengan biaya menarik pelanggan baru.

2. Meningkatkan perdagangan

   Loyalitas yang lebih kuat dapat meyakinkan pihak pengecer untuk mau memajangkan di rak-rak toko, karena mereka mengetahui bahwa para pelanggan akan mencantumkan merek-merek tersebut didalam daftar belanja mereka.

3. Memikat para pelanggan baru

   Menarik minat pelanggan baru karena mereka meyakini bahwa dengan membeli produk bermerek terkenal minimal dapat mengurangi risiko.

4. Loyalitas merek memberikan waktu

   Semacam memberikan ruang bernafas, kepada suatu perusahaan untuk dapat melakukan respon dengan cepat atas gerakan-gerakan yang dilakukan oleh kompetitor.

Jika salah satu kompetitor mengembangkan produknya yang unggul, maka seorang pengikut loyal akan memberikan waktu kepada perusahaan kepercayaannya agar dapat memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralisasikannya.

Keempat elemen ekuitas merek yang telah dipaparkan diatas merupakan elemen-elemen utama dari ekuitas merek. Elemen ekuitas merek yang kelima yaitu *other proprietary brand assets* yang akan dipengaruhi secara langsung oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut. Kaena itu konsumen tidak perlu

membandingkan elemen ekuitas merek yang kelima, *other proprietary brand assets.*

Berdasarkan penjelasan dari elemen-elemen ekuitas merek di atas, penulis lebih memilih pembahasan dari Freddy Rangkuti. Karena penjelasan dari elemen-elemen yang dikemukakan oleh Freddy Rangkuti lebih mendekati kepada fenomena yang terjadi didalam perusahaan.

2.1.3. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yang dilakukan oleh penulis, dapat dilihat pada table berikut dibawah ini :

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

N0	Nama Penulis	Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Humdiana	2005	Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black	1. Ada variabel penelitian yang sama yaitu ekuitas merek. 2. Menggunakan analisis Deskriptif	1. Penelitian Humdiana di lingkungan masyarakat kota jakarta, sedangkan penelitian ini pada Toko sepatu Kappa (Studi Kasus Pada Toko Sepatu Kappa Di Bandung Indah Plaza Di Kota Bandung)
2	Retno Dewanti;dkk 2007	2007	Analisis Brand Equity Bina Nusantara University Di Lingkungan SMU Jakarta Telkomnet Instan Terhadap Minat Pembelian Telkomnet Speedy	1. Ada variabel penelitian yang sama yaitu ekuitas merek. 2. Menggunakan analisis Deskriptif	1. Penelitian Retno Dewanti;dkk pada Bina University Di Lingkungan SMU Jakarta, sedangkan penelitian ini pada Toko sepatu Kappa (Studi Kasus Pada Toko Sepatu Kappa Di Bandung Indah Plaza Di Kota Bandung)
3.	Sri wiludjeng SP-Adam faritzal	2008	Persepsi Mahasiswa Baru Tentang Brand Equity Universitas Widiyatama	1. Ada Variabel Penelitian Yang Sama Yaitu Ekuitas Merek. 2. Menggunakan Analisis	1. Penelitian Sri wiludjeng SP-Adam faritzal Pada Persepsi Mahasiswa Baru tentang Brand Equity Universitas Widiyatama Bandung)

				Deskriptif.	sedangkan penelitian ini pada Toko sepatu Kappa (Studi Kasus Pada Toko Sepatu Kappa Di Bandung Indah Plaza Di Kota Bandung).

2.2. Kerangka Pemikiran

Saat ini banyak sekali perusahaan produsen sepatu yang berkembang dengan sangat pesat dan sektor industri ini jugalah yang mengalami persaingan yang cukup ketat. Karena seperti yang kita tahu perusahaan yang memproduksi alas kaki di indonesia memiliki peluang pasar yang terbuka lebar baik didalam negeri ataupun diluar negeri, Indonesia merupakan negara yang memiliki pasar yang potensial untuk produk-produk alas kaki. Salah satunya adalah sepatu bermerek Kappa.

Merek memiliki peranan yang sangat penting karena dapat membedakan, penjual,produsen atau produk yang satu dengan produk pesaing. Merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat, jasa tertentu dan juga memberikan jaminan kualitas kepada konsumennya. Dengan demikian dapat diketahui adanya suatu ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek.

Suatu merek akan mampu untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari produsen tertentu, sedangkan ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang akan memiliki nilai tambah atau mungkin mengurangi nilai dari sebuah barang atau jasa. Maka agar aset dan liabilitas mendasari ekuitas merek keduanya harus berhubungan dengan nama dan simbol sebuah merek. Aset dan

liabilitas yang mendasari ekuitas merek akan berbeda kontek dengan kontek yang lainnya.

Aset dan liabilitas yang mempengaruhi ekuitas merek meliputi loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi mutu, dan berbagai asosiasi merek lainnya. Ekuitas merek yang tinggi akan memberikan sejumlah keunggulan kompetitif, yaitu:

1. Perusahaan akan menikmati penurunan biaya pemasaran karena kesadaran dan loyalitas konsumen yang tinggi.
2. Perusahaan akan memiliki luasan dagang dalam berunding dengan para distributor dan pengecer karena mereka mengharapkanuntuk menjual merek tersebut.
3. Perusahaan dapat mematok harga yang lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya karena merek itu memiliki mutu yang tinggi (menurut anggapan konsumen).
4. Perusahaan dapat dengan mudah meluncurkan perluasan merek karena nama merek mempunyai kredibilitas yang tinggi.
5. Merek menawarkan perlindungan kepada perusahaan untuk melawan kompetensi yang alot.

Seperti halnya menurut Freddy Rangkuti (2008:39), mengemukakan bahwa ekuitas merek menciptakan nilai baik kepada konsumen maupun kepada perusahaan yang dilandasi kategori ekuitas merek yaitu:

1. Kesadaran merek *(Brand awareness)* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. Kesan kualitas *(Perceved Quality)* adalah sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
3. Asosiasi Merek *(Brand Asocciation)* adalah sebagai tambahan terhadap kesan kualitas yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek.
4. Loyalitas Merek *(Brand Loyalty)* adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

Berdasarkan uraian di atas dapat dibuat skema penelitian, untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam gambar berikut ini :



Gambar 2.2
Skema Kerangka Pemikiran