BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Ekuitas Merek

2.1.1.1 Pengertian Merek

Menurut (Rangkuti, 2008:3), “merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli”.

Selain itu menurut Buchory, (2010:130), merek adalah suatu nama, istilah,tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasikan barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing.

Menurut Freddy Rangkuti (2008:2) Merek dapat juga dibagi dalam pengertian lainnya seperti:

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 musik atau karya seni.

Dari Definisi diatas, dapat dikatakan bahwa mereka adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu.

2.1.1.2 Pengertian Ekuitas Merek

Merek yang kuat (ekuitas merek) merupakan aset yang berharga walaupun itu tidak berwujud tapi sangat berharga bagi perusahaan. Dan merek yang kuat merupakan alat yang baik dan kuat dalam mengembangkan pemasaran pada produk perusahaan.

Menurut Fandi Tjiptono (2005:39), ekuitas merek adalah serangkaian asset dan kewajiban merek yang terkaitan dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut.

Selanjutnya Rangkuti (2008:39), mendefinisikan ekuitas merek sebagai sekumpulan asset yang terkait dengan nama, merek atau symbol, sehingga dapat

disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah sekumpulan aset tidak berwujud, liabilitas dan totalitas dan persepsi merek yang subjektif yang dapat menambah atau mengurangi nilai dan barang atau jasa kepada perusahaan atau pada konsumen.

Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa ekuitas merek adalah sekumpulan aset tidak berwujud, liabilitas dan totalitas dan persepsi merek yang subjektif yang dapat menambah atau mengurangi nilai dan barang dan atau jasa kepada perusahaan atau kepada konsumen.

Brand equity dapat memberikan nilai dan manfaat, baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan (Simamora, 2001: 69) :

1. Nilai kepada konsumen :

a. Aset *brand equity* membantu konsumen menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek.

b. *Brand equity* memberikan rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengalaman masa lalu dalam karakteristiknya.

c. Persepsi kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.

2. Nilai kepada perusahaan :

a. *Brand equity* bisa menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.

b. Kesadaaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan asset-aset mereklainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa memberikan alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.

c. *Brand equity* biasanya akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum (*premium pricing*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.

d. *Brand equity* memberikan landasan untuk pertumbuhan melalui perluasan merek.

e. *Brand equity* bisa memberikan dorongan dalam saluran distribusi.

f. Aset-aset *brand equity* memberikan keuntungan kompetitif yang sering kali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

2.1.1.3 Unsur-unsur Ekuitas Merek

Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum dari perasaan yang tak pasti bahwa mereka tertentu dikenal menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan, kontinum ini dapat diwakili oleh tingkat kesadaran merek yang berbeda.

Menurut David A. Aaker yang dikutip oleh Darmadi Durianto, Sugiarto, Sitinjak Tony (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 lain-lain.

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.

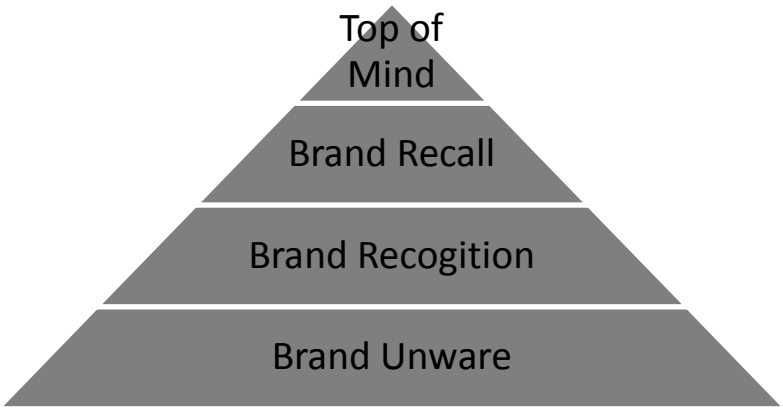
5. Aset-aset Merek Lainnya (*Other Proprietary Brand Assets*). Elemen ekuitas merek yang kelima ini secara langsung dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut.

Sedangkan menurut Rangkuti (2008:39), *Brand equity* tidak terjadi dengan sendirinya tetapi ditopang oleh elemen-elemen pembentuk *brand equity* yang terdiri dari:

1. Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Menurut Rangkuti (2008:39), peran Brand Awareness dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dan sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai olehsuatu merek. Kesadaran merek artinya " adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian atau kategori produk-produk tertentu".

Menurut Aaker dalam Humdiana (2005: 45), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Simamora (2001: 74), peran *brand awareness* tergantung pada sejauh mana kadar kesadaran yang dicapai suatu merek.



Piramida *Brand Awareness*

Gambar 2.1

Piramida *Brand Awareness*

Sumber: Darmadi.D, Sugiarto, Tony Sitinjak (2001: 55)

Menurut Simamora (2001:74), tingkatan *brand awareness* secara berurutan adalah sebagai berikut:

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

Kategori ini termasuk merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

2. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Kategori ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

3. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek)

Kategori ini meliputi merek dalam kategori suatu produk yang diingat konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali, diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*).

4. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Kategori ini meliputi merek produk yang pertama kali muncul dibenak konsumen pada umumnya.

Menurut Simamora (2001:75) Kesadaran merek menciptakan nilai-nilai yaitu:

1. Jangkar tempat tautan berbagai asosiasi.

Suatu produk atau layanan baru sudah pasti diarahkan untuk mendapatkan pengenalan. Jarang sekali suatu keputusan pembelian terjadi tanpa pengenalan. Pengetahuan mengenai berbagai bagian dan manfaat dari produk baru sangat sulit tanpa terlebih dahulu mendapatkan pengakuan. Pengakuan merek merupakan langkah dasar pertama dalam tugas komunikasi. Sebuah merek biasanya dikomunikasikan dengan atribut-atribut asosiasinya. Dengan tingkat pengenalan yang mapan, tugas selanjutnya tinggal mencantelkan suatu asosiasi baru, seperti atribut produk.

2. Keakraban atau rasa suka

Pengakuan merek memberikan suatu kesan akrab, dan konsumen menyukai sesuatu yang akrab. Terdapat hubungan yang positif antara jumlah penampakan dan rasa suka, baik penampakan dalam bentuk abstraksi gambar, nama, musik, dan lain-lain. Pengulangan penampakan bisa mempengaruhi rasa suka bahkan jika tingkat pengenalan tidak terpengaruh.

3. Tanda mengenai substansi atau komitmen

Kesadaran merek bisa menjadi suatu signal dari kehadiran, komitmen, dan substansi dari sebuah merek produk. Jika sebuah merek dikenali, pasti ada sebabnya, seperti : perusahaan telah mengiklankan secara luas, perusahaan telah menggeluti bisnis tersebut dalam waktu lama, perusahaan mempunyai jangkauan distribusi yang luas, dan merek tersebut berhasil.

4. Mempertimbangkan merek.

Langkah awal dalam proses pembelian biasanya adalah menyeleksi sekumpulan merek untuk dipertimbangkan. Oleh karena itu, pengingatan kembali merek (*brand recall*) menjadi penting. Pada umumnya, jika sebuah merek tidak mencapai pengingatan kembali maka merek tersebut tidak akan termasuk dalam proses pertimbangan pembelian. Tetapi konsumen biasanya juga akan mengingat merek-merek yang sangat mereka tidak sukai.

Dalam meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua tugas, yaitu, mendapatkan identitas merek dan mengaitkannya pada suatu kelas produk tertentu. Suatu pesan kesadaran merek hendaknya memberi suatu alasan untuk diperhatikan dan dikenang atau menjadi berbeda dan istimewa. Hal ini ditempuh dengan, melibatkan slogan atau jingle, menjadi sponsor kegiatan, dan perluasan merek.

2. Kesan Kualitas (Perceived Quality)

Menurut Rangkuti (2008:41), “kesan kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan”.

Menurut Simamora (2001:78), *Perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. *Perceived quality* berbeda dengan konsep-konsep lain tentang kualitas seperti :

1. Kualitas aktual atau obyektif (*actual or objective quality*) yaitu kemampuan produk atau layanan memberikan fungsi yang dijanjikan.
2. Kualitas produk (*product-based quality*) yaitu sifat dan kuantitas kandungan, fitur, dan layanan tambahan.
3. Kualitas manufaktur (*manufacturing quality*) yaitu kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir yang tanpa cacat (*zero defect*).

Kalau sebuah produk memiliki *perceived quality* tinggi, banyak manfaat yang bisa diperoleh. Menurut Aaker (2000), menyatakan bahwa umumnya perusahaan yang memiliki *perceived quality* yang tinggi memiliki *return ofinvestment* (ROI) yang tinggi pula. Menurut Darmadi. D, Sugiarto, Tony Sitinjak (2001: 101), tanpa meneliti ROI pun, sebenarnya banyak manfaat yang diberikan *perceived quality* antara lain sebagai berikut :

1. Alasan membeli.

Perceived quality merupakan alasan kenapa sebuah merek dipertimbangkan dan dibeli.

2. Diferensiasi dan pemosisian produk

Konsumen ingin memilih aspek tertentu sebagai keunikan dan kelebihan produk. Aspek yang memiliki *perceived quality* tinggi yang akan dipilih konsumen.

3. Harga optimum

Sebuah merek yang memiliki *perceived quality* tinggi memiliki alasan untuk menetapkan harga tinggi bagi produknya.

4. Minat saluran distribusi

Perceived quality juga mempunyai arti penting bagi para pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran distribusi lainnya. Distributor lebih mudah menerima produk yang oleh konsumen dianggap berkualitas tinggi.

5. Perluasan Merek (*brand extension*)

Sebuah merek yang memiliki *perceived quality* dapat digunakan sebagai merek produk lain yang berbeda.

3. Asosiasi merek (Brand association)

Menurut Rangkuti (2008:43), “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 penampakan untuk mengkomunikasikannya (Rangkuti. 2002:43).

Menurut Humdiana (2005: 47), asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi itu tidak hanya eksisnamun juga mempunyai suatu tingkatan kekuatan. Kaitan pada merek akan lebihkuat jika dilandasi pada pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Juga akan lebih kuat apabila kaitan itu didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam bentuk yang bermakna.

Asosiasi dan pencitraan, keduanya mewakili berbagai persepsi yang dapat mencerminkan realita objektif. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Suatu *brand positioning* mencerminkan bagaimana orang memandang suatu merek. *Positioning* dan *positioning strategy* dapat juga digunakan untuk merefleksikan bagaimana sebuah perusahaan sedang berusaha dipersepsikan.

Nilai mendasar sebuah merek seringkali merupakan sekumpulan asosiasinya dengan kata lain merupakan makna merek tersebut bagi khalayak. Asosiasi-asosiasi menjadi pijakan dalam keputusan-keputusan pembelian dan loyalitas merek. Menurut Simamora (2001: 82), asosiasi merek yang menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggannya juga dapat digunakan untuk :

1. Membantu memproses / menyusun informasi

Asosiasi-asosiasi dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan. Sebuah asosiasi bisa menciptakan informasi padat bagi pelanggan dan bias mempengaruhi pengingatan

kembali atas informasi tersebut, terutama saat mengambil keputusan. Asosiasi juga bisa mempengaruhi interpretasi mengenai fakta-fakta.

2. Membedakan / memposisikan merek

Suatu asosiasi bisa memberikan landasan yang penting bagi usaha untuk membedakan dan memisahkan suatu merek dengan merek yang lain. Asosiasi-asosiasi pembeda bisa menjadi keuntungan kompetitif yang penting. Jika sebuah merek sudah dalam kondisi yang mapan (dalam kaitannya dengan para kompetitor) untuk suatu atribut utama dalam kelas produk tertetu atau untuk suatu aplikasi tertentu, para kompetitor akan kesulitan untuk menyerang.

3. Membangkitakan alasan untuk membeli

Banyak asosiasi merek, membutuhkan berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan (*customer benefits*) yang bisa menyodorkan suatu alasan spesifikuntuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi-asosiasi ini merupakan landasan dari keputusan pembelian dan loyalitas merek. Beberapaasosiasi juga mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut.

4. Menciptakan sikap / perasaan positif

Beberapa asosiasi mampu merangasang suatu perasaan positif yang akhirnya merembet ke merek yang bersangkutan. Beberapa asosiasi mampu menciptakan perasaan positif selama pengalaman menggunakan dan mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.

5. Memberikan landasan bagi perluasan

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

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyality*)

Loyalitas merek merupakan ukuran inti dari *brand equity*. Menurut Darmadi.D, Sugiarto, Tony Sitinjak (2001: 4), loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek. Menurut Rangkuti, (2008: 60), "loyalitas 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 loyaslitas merek, yaitu:

1. *Switcher/price buyer* merupakan tingkatan loyalitas yang paling dasar. Pembeli tidak loyal sama sekali terhadap suatu merek. Bagi pembeli tersebut, mereka apapun dianggap memadai. Dalam hal ini merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Apapun yang diobral atau menawarkan kenyamanan akan lebih disukai.

2. *Habitual buyer* adalah pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan, dan membeli merek produk tertentu karena kebiasaan. Untuk pembeli seperti ini, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup untuk menstimulasi suatu peralihan merek terutama jika peralihan tersebut membutuhkan usaha, karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif.

3. *Satisfied buyer* adalah orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), yaitu biaya dalam waktu, uang, atau resiko kinerjasehubungan dengan tindakan beralih merek. Mungkin mereka melakukan investasi dalam mempelajari suatu sistem yang berkaitan dengan suatu merek. Untuk menarik minat para pembeli yang termasuk dalam golongan ini, parakompetitor perlu mengawasi biaya peralihan dengan menawarkan bujukan untuk beralih atau dengan tawaran suatu manfaat yang cukup besar sebagai kompensasi.

4. *Liking the brand* adalah pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek-merek tersebut. Preferensi mereka mungkin dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan produk, atauperceived quality yang tinggi. Dan mereka menganggap merek sebagai sahabat.

5. *Committed buyer* adalah pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya mereka mendorong mereka merekomendasikan merek tersebut kepada oranglain.

Loyalitas merek dan para pelanggan yang ada mewakili suatu strategi asset yang jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar, mempunyai potensi untuk memberikan nilai seperti (Simamora, 2001: 85) :

1. Mengurangi biaya pemasaran

Suatu basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek bisa mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan

lamalebih murah dibandingkan dengan berusaha mendapatkan pelanggan baru. Calon pelanggan baru biasanya kurang termotivasi untuk beralih dari merek yang sedang mereka gunakan. Mereka juga tidak berusaha memikirkan alternatif-alternatif merek.

Bahkan ketika alternatif-alternatif itu diperlihatkan, mereka cenderung memiliki satu alasan yang kuat untuk mengambil resiko membeli atau menggunakan merek lain. Pelanggan yang sudah ada relatif lebih mudah dipertahankan apabila mereka merasakan suatu ketidakpuasan. Sesuatu yang familiar adalah nyaman dan meyakinan. Semakin tinggi loyalitas, semakin mudah menjaga pelanggan tetap puas. Loyalitas dan sekelompok konsumen merupakan rintangan besar bagi para kompetitor, karena untuk menang, pelanggan yang sudah loyal diperlukan sumber daya yang besar agar dapat membujuk para pelanggan beralih merek.

2. Meningkatkan perdagangan

Loyalitas yang lebih besar memberikan dorongan perdagangan yang lebih besar karena para pelanggan mengharapkan merek tersebut selalu tersedia. Loyalitas merek juga dapat mendominasi keputusan pemilihan pertokoan dan meyakinkan pihak pertokoan untuk memajang produk di raknya karena para pelanggan akan mencantumkan merek tersebut didalam daftar belanja mereka. Peningkatan perdagangan menjadi penting apabila akan memperkenalkan ukuran baru, jenis baru, variasi atau perluasan merek.

3. Memikat para pelanggan baru

Suatu basis pelanggan yang puas dan suka pada suatu merek tertentu dapat menimbulkan keyakinan bagi calon pelanggan khususnya jika pembelian tersebut

agak mengandung resiko. Kelompok pelanggan yang relatif puas akanmemberikan suatu citra bahwa merek tersebut merupakan produk yang diterima luas, berhasil, beredar di pasaran, dan sanggup memberikan dukungan pelayanan yang luas dan peningkatan mutu produk. Kesadaran merek juga dapat dibangkitkan dari kelompok pelanggan. Teman dan kolega para pengguna akan menjadi sadar akan produk tersebut hanya dengan menyaksikannya. Melihat sebuah produk digunakan oleh seorang temanakan membangkitkan semacam kenangan yang berkaitan dengan konteks penggunaan dan pengguna yang sulit dijangkau oleh iklan manapun.

Pengingatan kembali merek pada akhirnya akan menjadi kuat. Dalam memilih target pasar salah satu pertimbangannya adalah potensi mereka untuk menciptakan visibilitas dan kesadaran terhadap merek tersebut. Jadi, loyalitas merek dapat memikat pelanggan baru dengan dua cara : menciptakan kesadaran merek dan meyakinkan kembali.

4. Memberi waktu untuk menanggapi ancaman-ancaman persaingan.

Loyalias merek memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespons gerakan-gerakan kompetitif. Jika salah satu kompetitor mengembangkan produk yang unggul, seorang pengikut loyal akan memberi waktu pada perusahaan kepercayaannya untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralisasikannya. Pelanggan yang puas dan loyal tidakakan mencari produk baru, dan karenanya tidak akan mengetahuiperkembangan produk. Dengan tingkatan loyalitas merek yang tinggi, sebuah perusahaan bisa dengan lancar menjalankan strategi susulan yang kurangriskan.

Keempat elemen *brand equity* diatas dinamakan elemen-elemen utama dari *brand equity*. Elemen *brand equity* yang kelima yaitu *other proprietary brandassets* akan secara langsung dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut. Konsumen tidak perlu membandingkan elemen *brand equity* yang kelima, *other proprietary brand assets.*

2.1.2 *Positioning*

2.1.2.1 Pengertian *Positioning*

Positioning merupakan suatu konsep untuk menempatkan produk-produk yang terdapat di pasar berdasarkan persepsi dan preferensi konsumen atas suatu produk. Konsep *positioning* berawal dari struktur pasar, posisi persaingan perusahaan, dan konsep produk substitusi dan kompetisi diantara produk-produk sejenis.*Positioning* seringkali digunakan untuk mengartikan atau menggambarkan image suatu produk dibandingkan dengan produk-produk pesaingnya. *Positioning* sebuah perusahaan harus didahului dengan kegiatan *segmenting* dan *targeting*. Hal ini penting dilakukan agar posisi yang terbentuk sesuai dengan segmen pasar yang ada dan pasar sasarannya. *Segmenting* dapat diartikan dengan membagi-bagi pasar menurut variabel yang banyak sekali jenisnya. Sedangkan targeting adalah penentuan segmen mana yang akan disasar.

Terdapat beberapa definisi mengenai *positioning*, diantaranya menurut AB Susanto dan Mihawan W. (2004:154) *Positioning* merupakan posisi relatif merek perusahaan diantara tebaran merek pesaing didalam persepsi konsumen. Apa yang

dilakukan pesaing akan berpengaruh pada konfigurasi posisi ini. Oleh karena itu, perlu dilakukan pemantauan dan evaluasi terhadap posisi merek kita, apakah posisi tersebut perlu diperkuat atau dirubah.

Positioning bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi. *Positioning* berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk tersebut.

Kartajaya (2004: 62) juga berpendapat bahwa terdapat empat syarat untuk membangun *positioning* yang meliputi kriteria:

a) *Customer, positioning* harus dipersepsikan secara positif oleh para pelanggan dan menjadi *reason to buy*. Ini akan terjadi bila pebisnis mendeskripsikan *value* yang diberikan kepada pelanggan, dan bila *value* benar-benar merupakan aset penting, yang dapat menjadi *value*

yang unggul sehingga menjadi suatu penentu pada saat memutuskan untuk membeli.

b) *Company, positioning* seharusnya mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan, jangan sesekali merumuskan *positioning* namun ternyata tidak mampu melaksanakannya, ini akan menyebabkan *over promise under deliver*.

c) *Competitor, positioning* haruslah bersifat unik, dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dari pesaingnya, tidak mudah ditiru oleh pesaing, dan bersifat *sustainable* dalam jangka panjang.

d) *Change*, didasarkan pada kajian atas perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis, apakah itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan sosial budaya

dan sebagainya, artinya apabila sudah tidak relevan lagi maka segera harus dilakukan *positioning*.

Tujuan pokok dari *positioning* adalah:

a) Menempatkan atau memposisikan produk di pasar sehingga produk terebut terpisah atau berbeda dari merek-merek yang menjadi pesaing.

b) Memposisikan produk sehingga melalui produk tersebut dapat disampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan, seperti *what you stand for, what you are,* dan *how you would like customers to evaluate you*.

2.1.2.2 Tujuan *Positioning*

Tujuan *Positioning* Menurut Ali Hasan (2008:201) :

1. Untuk menempatkan atau memosisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing.

2. Untuk memosisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan.

3. Untuk mencapai hasil yang diharapkan:

Pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik. Meminimumkan atau membatasi kemungkinan terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan. Menciptakan keyakinan pelanggan terhadap merek-merek yang ditawarkan.

2.1.2.3 Pendekatan Dalam *Positioning*

Penempatan produk atau merek dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai pendekatan. Menurut David Craven yang dikutip Ali Hasan (2008:203) ada sepuluh pendekatan yang dapat digunakan dalam melakukan *positioning* yaitu:

1. *Function concept* yaitu menonjolkan *functional needs* (bersih dan ekonomis).
2. *Symbolic concept* yaitu menonjolkan *symbolic needs* (berkelas, modis).
3. *Experimental concept yaitu* menonjolkan *experimental needs* (nyaman, ramah)
4. *Health concept* atau ekologi (sehat atau tidak sehat, ramah atau tidak ramah lingkungan).
5. *Price quality concept* yaitu menggunakan skala paling rendah sampai paling tinggi.
6. *User concept* yaitu menunjukkan gaya hidup.
7. *Attribute positioning concept* yaitu menonjolkan satu, atau beberapa atribut fitur, *constumer benefit* yang dihubungkan dengan merek, manfaat bagi pelanggan.
8. *Application positioning* yaitu *positioning* yang berdasarkan aplikasi.
9. *Positioning* berdasarkan manfaat.
10. *Competitor positioning* yaitu *positioning* yang dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.

2.1.2.4 Prosedur *Positioning*

Untuk melakukan penempatan posisi yang tepat, menurut Hiam dan Schewe yang dikutip Ali Hasan (2008:202), ada beberapa langkah yang perlu dilakukan sebagai berikut:

1. Menentukan produk pasar yang relevan

   Sebuah produk umumnya dimaksud untuk memenuhi lebih dari satu keinginan dan kebutuhan.

2. Pendataan kebutuhan pelanggan

   Untuk melakukan *positioning* yang tepat, maka pemasar harus mendata semua kebutuhan dan keinginan yang mungkin dapat dipenuhi oleh suatu produk.

3. Mengidentifikasi pesaing

   Mengindetifikasi pesaing secara primer maupun sekunder.

4. Menentukan standar evaluasi

   Menentukan cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

5. Membuat *perceptual map*

   Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap posisi pesaing, maka pemasar perlu mengidentifikasi posisi yang ditempati pesaing.

6. Mengidentifikasi kesenjangan posisi

   Melalui analisis posisi terhadap berbagai produk yang saling bersaing, maka dapat ditentukan daerah-daerah yang digarap pesaing, maupun yang telah digarap pesaing.

7. Merencanakan dan melaksanakan strategi *positioning*

   Setelah pasar sasaran ditentukan dan posisi yang dikehendaki ditetapkan, maka pemasar harus merancang program pemasaran yang dapat memastikan semua informasi mengenai produk dan merek yang akan disampaikan kepada pasar akan menciptakan persepsi yang diinginkan dalam benak konsumen.

8. Memantau posisi

   Posisi akual suatu produk atau merek yang perlu dipantau setiap saat guna melakukan penyesuaian terhadap setiap kemungkinan perubahan lingkungan.

2.1.2.5 Konsep Strategi *Positioning*

Strategi *Positioning* adalah strategi atau langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk menempatkan posisi yang diingin diduduki merek atau produk di benak pelanggan atau calon pelanggan sehingga dapat memberikan arti atau gambarean awal terhadap merek atau produk tersebut bagi pelanggan sebelum membelinya. Dengan kata lain strategi *positioning* adalah langkah-langkah untuk melakukan *positioning.* Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menempatkan posisi merek atau produk tersebut dibenak pelanggan menurut AB Susanto dan Himawan W (2004:154) adalah dengan menonjolkan kelima unsur berikut ini:

1. Nilai, terfokus pada manfaat yang diterima pelanggan. Intinya adalah nilai apa yang diterima oleh sasaran dari posisi merek yang dimiliki perusahaan .

2. Keunikan, pada intinya membawa sesuatu yang tidak dimiliki oleh pesaing lain sehingga posisi merek perusahaan memberikan penawaran yang berbeda dibanding pesaing.
3. Kredibilitas, menunjukan seberapa besar kredibilitasnya dimata konsumen.
4. Keberlanjutan, intinya memaksimalkan tentang waktu lamanya menempati posisi dalam persaingan.
5. Kesesuaian, yakni kesesuaian antara posisi merek dengan perusahaan.

2.1.2.6 Pengertian *Product Positioning*

Menurut Peter & Olson (2000:148), definisi pemosisian produk (*product positioning*) adalah:

> Pemosisian produk (*product positioning*): memposisikan produk relatif pada produk pesaing dalam benak konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006 :254):

> *Positioning* produk adalah cara produk ditetapkan oleh konsumen berdasarkan atribut penting yang dimiliki produk dalam ingatan konsumen dibandingkan dengan pesaing.

2.1.2.7 *Product Positioning Strategy*

Product positioning sangat berhubungan dengan segmentasi pasar karena penempatan produk tersebut ditujukan melayani target market tertentu. Oleh karena itu, pengertian strategi *product positioning* sebagai suatu strategi yang digunakan

untuk menanamkan suatu citra produk di benak konsumen sehingga produk tersebut terlihat menonjol dibandingkan dengan produk pesaing. Fokus utamanya adalah bagaimana caranya sehingga konsumen mempunyai persepsi yang sama dengan yang diharapkan produsen tentang produk yang ditawarkan.

Menurut Millar (1994) yang dikutip oleh Ali Hasan (2008:206), menganjurkan agar perusahaan mempertimbangkan apakah posisi produknya di segmen pasar tersebut perlu diubah atau tidak. Hal-hal yang perlu diperhatikan:

1. Kemungkinan bahwa pesaing telah menempatkan mereknya di samping merek perusahaan yang kemungkinan dapat mengurangi pangsa pasar perusahaan di dalam segmen tersebut.
2. Kemungkinan bahwa kesukaan konsumen yang ada sudah mengalami perubahan.
3. Kesukaan pembeli yang baru, kemungkinan merupakan peluang yang menarik.

Agar strategi memosisikan produk dapat seperti yang diinginkan oleh perusahaan, maka lakukan:

1. Analisis atribut produk yang dianggap penting bagi pelanggan.
2. Uji penyebaran atribut-atribut tersebut di antara segmen-segmen pasar yang berbeda.
3. Tentukan posisi optimal bagi produk tersebut menurut masing-masing atribut tanpa mengabaikan posisi merek-merek yang ada.
4. Pilih posisi keseluruhan bagi produk yang didasarkan pada kesepadanan yang menyeluruh antara atribut produk dan penyebarannya ke segmen-segmen pasar dengan posisi merek-merek yang ada. Misalnya saja:

- Ada mobil yang diposisikan sebagai mobil keluarga,
- Ada mobil yang diposisikan sebagai mobil *off road*,
- Ada mobil yang diposisikan sebagai mobil angkutan barang, dan sebagainya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006: 254) ada beberapa cara *product positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain:

a) *Positioning* pada atribut produk.

b) *Positioning* pada kebutuhan yang dipenuhi atau manfaat yang diberikan.

c) *Positioning* menurut peristiwa penggunaan.

d) *Positioning* berdasarkan kelas pengguna tertentu.

e) *Positioning* langsung dibandingkan dengan pesaing.

f) *Positioning* untuk kelas produk yang berbeda.

g) *Positioning* berdasarkan mutu / harga.

2.1.2.8 Proses-Proses Dalam *Product Positioning*

Menurut Ecamuti dalam http://megabagus.com secara rinci proses-proses dalam *product positioning* adalah sebagai berikut :

1. Menentukan pasar (*market*) yang ingin dimasuki oleh produk.

2. Mengidentifikasi atribut-atribut yang diperlukan dalam segmen tersebut.

3. Mengumpulkan *sample* mengenai persepsi masyarakat mengenai produk-produk dengan atribut serupa.

4. Menentukan *Share of Mind* dari tiap produk, yang merupakan gambaran produk-produk tertentu dari segmen atau tipe produk tertentu pula, misalkan kita menyebutkan mobil maka banyak orang akan mengatakan Marcedes, BMW dan lain-lain.

5. Menentukan posisi dari ruang yang ada pada segmen yang sudah ditentukan sebelumnya.

6. Menentukan target pasar dari keseluruhan kombinasi atirbut-atribut yang dibuat (*ideal vector*).

7. Periksa kesamaan antara posisi produk dan *ideal vector*.

8. Posisi produk.

2.1.3 Keunggulan Bersaing

2.1.3.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing.Dewasa ini pentingnya keunggulan bersaing tidak mungkin diabaikan lagi. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya.Nilai atau manfaat inilah yang sedia dibayar oleh pembeli, dan nilai yang unggul berasal dari penawaran harga yang lebih rendah ketimbang harga pesaing untuk manfaat setara atau penawaran manfaat unik yang melebihi harga yang ditawarkan (Porter, 1993, p.110) dalam Mieke Supratono (2009).

Day dan Wensley (dalam Cravens, 1996, p.50) dalam Mieke Supratono (2009) mengemukakan bahwa keunggulan bersaing seharusnya dipandang sebagai suatu proses dinamis ketimbang sebagai hasil akhir. Dikemukakan pula sebagai suatu proses yang terdiri atas sumber keunggulan, keunggulan posisi, dan prestasi hasil akhir serta investasi laba untuk mempertahankan keunggulan.

Bharadwaj *et al*., dalam Mieke Supratono (2009) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Perusahaan harus melakukan tindakan menyeluruh untuk menghasilkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan, agar lebih unggul dari pesaing. Perusahaan akan memiliki keunggulan bersaing bila memenuhi 3 syarat (Coyne,1997, p.182-184) dalam Mieke Supratono (2009) yaitu :

1. *Differentiation in important attributes*

Para konsumen merasakan adanya pemberdayaan yang konsisten antara barang/jasa yang dihasilkan perusahaan dengan yang dihasilkan para pesaingnya dan dalam hal ini tidak hanya sekedar diferensiasi namun harus benar-benar bias dirasakan di dalam pasar diferensiasi (Coyne, 1997, p.182-183) dalam Mieke Supratono (2009), meliputi:

a. *Product delivery attributes*. Atribut pengiriman produk barang / jasa tidak hanya terdiri dari elemen-elemen seperti harga, kualitas, estika, dan kegunaan yang dirasakan, tetapi juga atribut yang lebih luas seperti availability (ketersediaan),

consumer awareness (kesadaran konsumen), visibility dan after sales service (garansi).

b. *Key buying criterion.* Setiap produk memiliki berbagai atribut yang dapat dipakai untuk membedakan diri dengan pesaing, guna mendapat beberapa derajat keuntungan yang lebih tinggi.Agar memiliki arti strategis, keuntungan tersebut harus berdasarkan pada pembedaan secara positif terhadap sesuatu atribut, sehingga bisa disebut sebagai kriteria pembeli yang sangat penting untuk segmen pasar tertentu dan tidak digantikan oleh perbedaan yang sifatnya negatif.

c. Footprint in the market. Diferensiasi harus dapat menarik perhatian dan kesetiaan (loyalitas) konsumen. Dengan kata lain mereka harus menghasilkan footprint in the market dengan mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

(1) berapa konsumen yang tertarik pada produk melebihi yang lain akibat perbedaan atributnya dan berapa jumlah yang dibeli konsumen ; (2) seberapa pilihan telah membangkitkan perbedaan ini dan apakah perubahan kecil dalam hal keseimbangan atribut menyebabkan konsumen berubah arah.

2. *Capability Gap*

Hal lain yang harus mendapat perhatian besar dari perusahaan yang menerapkan strategi diferensiasi adalah tentang kesenjangan perusahaan dan pesaingnya, yang diharapkan terus ada. Ini terjadi jika diferensiasi hanya dimiliki oleh perusahaan atau dengan kata lain diferensiasi tersebut memiliki halangan yang besar terhadap kemungkinan tindakan peniruan dari para pesaing perusahaan. Satu-satunya faktor bahwa pesaing baru bisa mengusahakan diferensiasi tersebut adalah dengan usaha

yang keras. Ada 4 kategori capability gap yang dapat diciptakan perusahaan (Coyne, 1997, p.184) yaitu :

a. *Bussiness system gaps*. Hasil dari kemampuan untuk melakukan fungsi individual lebih efektif daripada pesaing sehingga pesaing sulit untuk mengikuti.

b. *Positive Gaps*. Hasil dari keputusan terlebih dahulu dari kegiatan dan situasi. Reputasi, consumen awearness, kepercayaan dan jaminan simpanan di mana dapat ditampilkan sebagai capabiltiy gaps yang penting, sehingga dapat pula disebut sebagai pesan penting pada majemen awal. Pemikiran dengan keuntungan yang kompetitif dapat menjadi konsikuensi dari keputusan pemilihan lokasi yang lalu.

c. *Regulatory / legal gaps*. Hasil dari pemerintah yang membatasi pesaing atau kompetitor yang dapat menunjukan aktivitas yang nyata. Hak paten, ijin operasional, kuota impor, dan keselamatan konsumen dapat membuka peluang yang penting diantara pesaing.

d. *Organizational or managerial quality gaps*. Hasil dari kemampuan organisasi yang secara secara konsisten selalu berinovasi, beradaptasi cepat dan efektif dibandingkan dengan pesaing. Fleksibilitas ini merupakan satu-satunya peluang yang penting untuk selalu mengetahui lebih dahulu atau selangkah lebih maju. Dalam industri lain kunci peluang dapat menjadi kemampuan diluar kemampuan inovasi pesaing, untuk menjaga mereka agar selalu siap siaga.

3. *Differentiation in important attributes and capability gap*. Kondisi ini diharapkan akan terus berlangsung dalam jangka waktu yang lama. Pada kegiatan lebih awal, semua persyaratan tersebut terpadu di dalam suatu konsep yang disebut KFS (*Key*

Factor Success atau kunci keberhasilan), tingkat kebebasan dan biaya yang lebih rendah atau nilai yang lebih tinggi terhadap konsumen perusahaan. Lebih lanjut, Coyne (1997, p.182-184) dalam Mieke Supratono (2009) mengemukakan keunggulan bersaing merupakan hasil dari adanya perbedaan

produk diantara kompetitor, namun bukan hanya sekedar differensiasi. Perbedaan dengan para pesaing yang ada dalam produk harus dapat dirasakan langsung oleh konsumen dimana tercermin dalam beberapa *Product / Delivery attribute* yang merupakan *Key buying criteria* untuk pasar. Dan produk mesti memiliki perbedaan yang cukup untuk memenangkan ataupun mendapatkan loyalitas yang signifikan dari para pembeli, untuk itu harus memiliki *Footprint in the market.*

2.1.3.2 Strategi Keunggulan Bersaing

Pemasaran pada saat ini belum menghubungkan antara konsep-konsep mikro dengan konsep-konsep makro. Pemasaran perlu menggali aspek makro yang meliputi: aspek nilai-nilai individu dan budaya. Faktor-faktor strategi bersaing yang mempengaruhi strategi bersaing, yaitu :

a. Kekuatan dan kelemahan perusahaan.

b. Peluang dan ancaman industri (Ekonomi dan Teknologi).

c. Harapan masyarakat.

d. Nilai-nilai yang dianut para eksekutif kunci.

Menurut Porter dalam Purnama dan Setiawan (2003), keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba

yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahamui perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Porter, beberapa cara untuk memperoleh keunggulan bersaing antara lain dengan menawarkan produk atau jasa dengan harga minimum (cost leadership), menawarkan produk atau jasa dengan yang memiliki keunikan dibanding pesaingnya (differntiation), atau memfokuskan diri pada segmen tertentu (focus). Pemilihan strategi yang tepat oleh suatu perusahaan akan bergantung kepada analisis lingkungan usaha untuk menentukan peluang dan ancaman yang bertujuan untuk memperoleh keunggulan.bersaing *(Competity Advantage)*.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Menurut Bharadwaj *et al*., dalam Mieke Supratono (2009) ada lima faktor yang digunakan untuk mengukur keunggulan besaing, yaitu:

1. Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan.
2. Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.
3. Jarang dijumpai berarti keberadaanya langka dalam persaingan yang saat ini dilakukan.

4. Tidak mudah ditiru berarti dapat ditiru oleh pesaing tetapi dengan tidak sempurna.
5. Tidak mudah digantikan berarti tidak memiliki pengganti yang sama.

2.1.4 Hasil Penelitian Sebelumnya

Selanjutnya untuk mendukung penelitian ini dapat disajikan penelitian terdahulu yang dilakukan peneliti lain, sehingga dapat membedakan keoriginalitasan penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Sumber
1.	Dr. Ir. Bob Foster., M.M.	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Loyalitas Pelanggan *Departement Store* Di DKI Jakarta	Bahwa ekuitas merek secara langsung tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan meskipun masih mempunyai pengaruh secara tidak langsung melalui keunggulan bersaing.	Objek penelitian terhadap *departemen t store.*	Sama-sama menempatkan ekuitas merek sebagai variabel Independen.	Jurnal Bisnis ISSN 2085-7993 (2009)
2.	Yuli Prihartini	Pengaruh *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian	*Positioning* Nokia memperoleh nilai 3,90 yang berarti	Hanya menggunak an dua variable dalam	Sama-sama menggunakan variable *positioning* dalam	

		Konsumen Pada Handphone Nokia	konsumen menilai pelaksanaan *positioning* telah baik. Penilaian keputusan pembelian konsumen sebesar 4,15 yang berarti bahwa responden memberikan penilaian yang positif mengenai keputusan pembelian handphone Nokia secara rasional. Berdasarkan uji korelasi *Rank Spearman* diperoleh nilai 0,656 artinya terdapat hubungan yang kuat dan positif antara *positioning* dengan keputusan pembelian konsumen.	penelitian (regresi sederhana).	penelitian.	http://dspace.widyatama.ac.id (2008)
3.	Eko Budi Sulistyono & Nur Feryanto	Analisis *Positioning* Bisnis Bank Jabar Kantor Cabang Jakarta	Besarnya nilai matrik nsure internal 3,3950. Besarnya nilai matrik nsure Eksternal 3,3479. Berdasarkan titik ordinat, posisi Bisnis	Objek penelitiannya pada suatu Bank.	Sama-sama menggunakan variable *positioning* dalam penelitian.	SINERGI ISSN 1410 – 9018 (2005)

			Bank Jabar Cabang Jakarta pada diagram SWOT sangat menguntungkan. Beberapa 46nsure kekuatan Internal yang dimiliki oleh Bank Jabar Cabang Jakarta, perlu terus dipertahankan dan ditingkatkan.			
4.	Sucherly	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan	Strategi keunggulan bersaing sangat berdampak terhadap loyalitas pelanggan bagi organisasi jasa, karena keunggulan bersaing yang dihasilkan melalui penciptaan nilai pelanggan yang superior merupakan wujud konkrit suatu organisasi bisnis jasa yang dipilih oleh pelanggan sebgai alternatif pembeliannya.	Menggunakan metode path analisis dalam penelitianya.	Sama-sama menggunakan variabel keunggulan bersaing dalam penelitian.	Jurnal Trimonika Vol. 6, No. 2, Des. 2007
5.	Emmy Indrayani	Pengaruh Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Telkomnet	Dengan menggunakan model pengaruh Netemeyer (Netemeyer, 2004) diketahui	Objek penelitiannya pada Telkomnet.	Sama-sama menggunakan variabel ekuitas merek dalam penelitiannya.	

		Instan Terhadap Minat Pembelian Telkomnet Speedy.	bahwa variabel kesan kualitas (PQ), Kesan Nilai untuk harga (PVC), Keunikan Merek (U) dan variabel antara kesediaan membayar harga premium (Y) secara bersama-sama memeliki pengaruh positif terhadap variabel Minat Pembelian Merek (Z) sebesar 40,47%			PESAT ISSN 1858 - 2559 Vol. 2, Agustus 2007
6.	Mahrinasari MS.	Analisis Faktor Penentu Ekuitas Merek (Studi Pada Produk Tabungan, Tiga Bank Umum Terbesar Di Provinsi Lampung)	Faktor-faktor fundamental seperti DER, ROE, EPS, PER dan OPM mempunyai berpengaruh terhadap risiko sistematis Beta. Hal ini terjadi karena banyak perusahaan yang memiliki tingkat DER yang tinggi sementara tingkat ROE nya rendah. Pada masa krisis juga diduga banyak perusahaan yang memiliki tingkat earning per share yang rendah karena kemampuan menghasilkan	Objek penelitian pada suatu Bank.	Sama-sama menggunakan variabel ekuitas merek dalam penelitian.	Jurnal Bisnis Dan Manajemen ISSN 1411 - 9366 Vol. 2, No. 3, Mei 2006

			laba yang rendah.			
7.	Nurdiana S.	Pengaruh *Posiotioning* Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Keputusan Pembelian SGM 1 PT. Sari Husada Tbk.	Bahwa *positioning* SGM 1 dianggap baik dan keunggulan bersaing SGM dianggap tinggi.	Objek Penelitiannya terhadap produk susu SGM	Sama-sama menggunakan variabel *posiotioning* dan keunggulan bersaing dalam meneliti.	Skripsi (2008)

2.2 Kerangka Pemikiran

Di era globalisasi ini merek akan menjadi sangat penting karena suatu produk dengan produk yang lain dari pesaing biasanya relative mudah untuk ditiru, alasan penting lainnya untuk mengelola dan mengembangkan merek adalah lebih bermakna daripada sekedar produk. Hal ini dapat terjadi karena merekmerek mengandung nilai-nilai yang bersifat tidak tampak, emosional, keyakinan, harapan, serta apa yang irasakan oleh konsumen. Banyak pilihan produk membuat konsumen lebih cenderung menjatuhkan pilihan sesuai dengan persepsi merek terhadap merek-merek tertentu yang menjadi favorit mereka.

Merek yang kuat (ekuitas merek) merupakan aset yang berharga walaupun itu tidak berwujud tapi sangat berharga bagi perusahaan. Dan merek yang kuat merupakan alat yang baik dan kuat dalam mengembangkan pemasaran pada produk perusahaan.

Positioning sebuah perusahaan harus didahului dengan kegiatan *segmenting* dan *targeting*. Hal ini penting dilakukan agar posisi yang terbentuk sesuai dengan segmen pasar yang ada dan pasar sasarannya. *Segmenting* dapat diartikan dengan membagi-bagi pasar menurut variabel yang banyak sekali jenisnya. Sedangkan targeting adalah penentuan segmen mana yang akan disasar. Karena di era ini pelanggan tidak dapat dikelola, maka mereka harus diarahkan. Untuk dapat mengarahkan pelanggan agar fanatik pada produk, merek, dan perusahaan, anda butuh yang namanya kredibilitas. Maka, *positioning* tidak sekedar membujuk dan menciptakan sebuah citra di benak pelanggan, tapi juga bagaimana merebut kepercayaan pelanggan.

Kekuatan persaingan adalah persaingan antar merek, maka ekuitas merek suatu perusahaan harus semakin kuat. Dengan semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk, maka konsumen akan merasa puas dan semakin kuat pada daya tariknya di mata konsumen untuk mengunakan produk tersebut yang selanjutnya akan membawa konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang sehingga akhirnya menjadikannya sebagai pelanggan yang setia serta mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya.

2.2.1 Hubungan Ekuitas Merek terhadap *Positioning*

Menurut Darmadi D., Sugiarto, Tony Sitinjak (2001: 101), salah satu unsur ekuitas merek yaitu *perceived quality*. Tanpa meneliti ROI pun, sebenarnya banyak manfaat yang diberikan *perceived quality,* salah satu diantaranya yaitu diferensiasi dan pemosisian produk, konsumen ingin memilih aspek tertentu sebagai keunikan dan kelebihan produk. Aspek yang memiliki *perceived quality* tinggi yang akan dipilih konsumen.

2.2.2 Hubungan Ekuitas Merek terhadap Keunggulan Bersaing

Menurut Keller (2003:43) Srivasta dan Schocker memgemukakan bahwa:

“brand equity subsume brand strength and brand value. brand strength is the set of associations and behaviors on the part of a brand's customers, channel members, and parent corporation that permit the brands to enjoy sustainable and differentiated competitive advantages. brand value is the financial outcome of management's ability to leave range brand strength via tactical and strategic actions in providing the superior current and future profits and lowered risks.”

”ekuitas merek menggolongkan kekuatan merek dan nilai merek. kekuatan merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku pada bagian dari pelanggan merek, anggota saluran, dan perusahaan induk yang memungkinkan merek untuk menikmati keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan dibedakan. nilai merek adalah hasil keuangan dari kemampuan manajemen untuk meninggalkan kekuatan berbagai merek

melalui tindakan taktis dan strategis dalam memberikan keuntungan saat ini dan masa depan yang unggul dan risiko rendah".

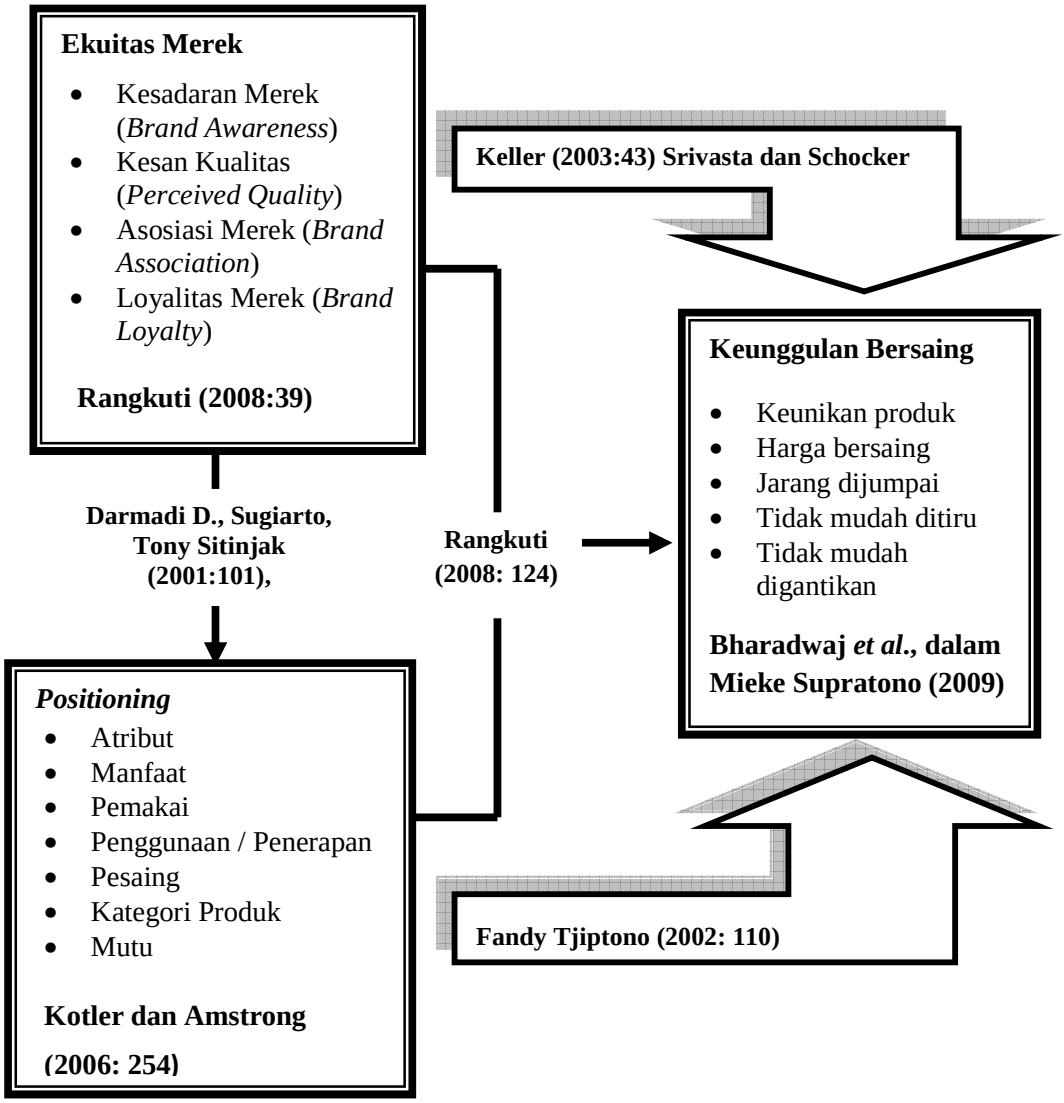
2.2.3 Hubungan *Positioning* terhadap Keunggulan Bersaing

Menurut Fandy Tjiptono (2002: 110) *Positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan perbedaan yang unik dalam benak konsumen sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) produk yang lebih unggul dibandingkan dengan produk pesaing.

2.2.4 Hubungan Ekuitas Merek dan Positioning dengan Keunggulan Bersaing

Menurut Rangkuti (2008: 124) Keberhasilan suatu perluasan merek sangat tergantung pada perbedaan yang berhasil diciptakan dibandingkan produk utama. Tanpa adanya perbedaan yang jelas, perluasan merek biasa dikonotasikan *me-too product* oleh pelanggan. Persepsi ini dapat menguburkan *positioning* produk baru yang diluncurkan tersebut. Artinya, produk baru berikut perluasan merek harus memiliki keunggulan bersaing, pelanggan tahu secara jelas perbedaannya, dan yang lebih penting, produk baru tersebut lebih baik dibandingkan merek sejenis yang dimiliki oleh pesaing.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas dengan melandaskan pada teori-teori dari berbagai pendapat para ahlinya, maka dirumuskan paradigma yang terlihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono dalam buku Penelitian Bisnis (2008:221) menyatakan bahwa:

"Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian."

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka penulis berasumsi mengambil keputusan sementara (hipotesis) bahwa sebagai berikut:

H1: Ekuitas merek pada produk Skaters Cihampelas sudah baik.

H2: *Positioning* pada produk Skaters Cihampelas sudah baik.

H3: Keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas sudah tinggi.

H4: Ekuitas merek berpengaruh terhadap *positioning* pada produk Skaters Cihampelas.

H5: Ekuitas merek berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas.

H6: *Positioning* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas.

H7: Ekuitas merek dan *positioning* berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas.