

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pengertian Produk

Salah satu unsur terpenting dalam bauran pemasaran adalah produk. Produk merupakan salah satu konsep yang kompleks sehingga harus didefinisikan dengan tegas.

Produk menurut Kotler (2000:448) adalah

"Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan".

Produk menurut Lupiyoadi (2004:70) adalah

"Merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen".

Produk menurut Boy, Walker Larrecge (2000:264) adalah

" Apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi, atau akuisisi".

Produk menurut Umar (2003:31) adalah

"Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan".

Berdasarkan dari 4 (empat) pengarang diatas pengertian prouuk adalah : Segala sesuatu yang ditawarkan kesuatu pasar untuk memberikan nilai, manfaat kepada konsumen.

Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik ( misalnya mobil), jasa (misalnya konser), orang (misalnya artis), tempat (misalnya pantai), organisasi (misalnya pramuka), dan gagasan atau ide (misalnya keluarga berencana).

### 1. Level Produk

Kotler (2000.449) mengatakan dalam merencanakan tawaran pasar, pemasar perlu berpikir melalui lima level produk. Tiap level menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk hierarki pelanggan.

- a. Level paling dasar adalah manfaat inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan..
- b. Level kedua, pemasar harus rnengubah manfaat inti itu menjadi produk dasar (*basic product*).
- c. Level ketiga, pemasar menyiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu serangkaian atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan oleh para pembeli ketika mereka membeli produk itu.
- d. Level keempat, pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan (*augmented product*) yang melampaui harapan pelanggan.

- e. Level kelima, terdapat produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang ada pada akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan.

## 2. Atribut Produk

Mengembangkan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2003:347) keputusan atribut ini amat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk. Atribut suatu produk terdiri dari :

- a. Kualitas produk

Kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya; kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

- b. Fitur produk

Fitur produk adalah alat bersaing untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk jenis yang menjadi pesaingnya.

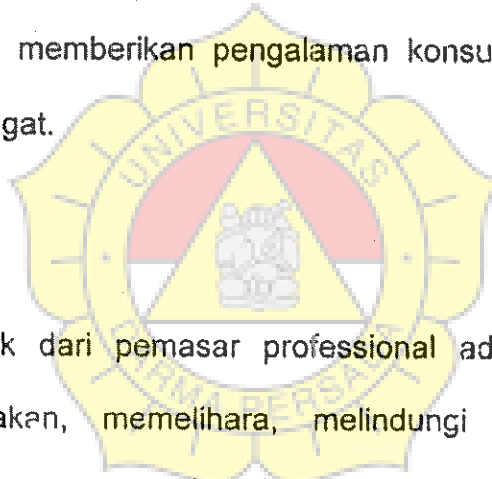
- c. Gaya dan desain produk

Proses merancang gaya dalam fungsi produk; menciptakan produk yang menarik, mudah, aman, dan tidak mahal untuk dipergunakan dan diservis, serta sederhana, dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan.

Salah satu komentar yang berguna mengenai perbedaan antara produk biasa adalah dari King dalam Ternporal (2002:47):

" Produk adalah sesuatu yang dibuat di dalam pabrik, merek adalah sesuatu yang dibeli konsumen. Produk dapat ditiru pesaing, merek adalah unik. Produk dapat kadaluarsa dengan cepat ; suatu produk yang berhasil, yang di kelola dengan benar, dapat abadi ".

Merek yang paling kuat, yang menjadi nama yang dikenal luas, dikembangkan karena didirikannya karakter dan sifat merek yang unik, prestasi dari pemosisian yang kuat dalam benak manusia melalui komunikasi yang konsisten dan pantas, dengan memberikan pengalaman konsumen yang berkualitas baik serta mudah diingat.



## B. Pengertian Merek

Mungkin keahlian paling unik dari pemasar professional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa " pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran".

Menurut Kotler (2000:450), merek adalah :

"Nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing".

Menurut Knapp (2002:7), merek adalah: Suatu produk atau jasa yang memakai nama merek yang sudah terkenal.

Menurut Kartajaya (2005:184) merek adalah :

"Merek adalah nama, terminologi, tanda, simbol, atau desain yang dibuat untuk menandai atau mengidentifikasi produk yang kita tawarkan ke pelanggan".

Menurut Lamb, Hair, Mc Daniel (2001:442) merek adalah :

"Suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakan dari produk pesaing".

Berdasarkan dari 4 (empat) pengertian diatas pengertian merek adalah : Nama, istilah, simbol, desain, rancangan, dibuat untuk mengidentifikasi produk dan membedakan dari produk pesaingnya.

Pada hakikatnya, merek mengidentifikasi penjual atau pembuat. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau simbol lain. Berdasarkan undang-undang merek dagang, penjual diberikan hak eksklusif untuk menggunakan mereknya untuk selamanya. Jadi, merek berbeda dengan hal lain seperti hak paten dan hak cipta yang mempunyai batas waktu.

Merek dapat juga dibagi dalam pengertian lainnya, seperti:

1. *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang diucapkan.
2. *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan. seperti lambang,

desain huruf atau warna khusus.

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 istimewanya untuk menggunakan nama merk (tanda merek).
4. *Copyright* (Hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk mempromosikan, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Jadi merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberi fitur, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas.

#### 1. Keputusan Pemberian nama merek

Mengapa para penjual memberi merek pada produk mereka walau hal itu jelas membutuhkan biaya. Menurut Rangkuti (2004: 141), dibawah ini adalah manfaat dari pemberian merek bagi para penjual :

- a. Nama merek khusus (*individual brand name*). Strategi ini diikuti oleh *General Mills (Bisquick, Goal Medal, Betty Crocker, Nature Valley)* dan *P&G (Tide, Bold, Dash, Cheer, Gaia, Oxydal)*.
- b. Nama kelompok gabungan bagi semua produk. Strategi ini diikuti oleh *Heinz & General Electric*

- c. Nama kelompok yang terpisah bagi semua produk. Strategi ini diikuti oleh *Sears (Kenmore* untuk peralatan rumah tangga, *Craftman* untuk peralatan, dan *Homart* untuk instalasi besar perumahan)
- d. Nama perusahaan digabung dengan nama khusus. Strategi ini diikuti oleh *Kellog's rice crispies*, *Kellog's Raisin Brand*, *Kellog's Corn Flake*)
- e. Beberapa kriteria bagi merek yang baik antara lain :
  - 1) Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk. Misalnya, *Kosmetik Viva*, *Flukol*.
  - 2) Merek harus menggambarkan kualitas, kegiatan warna, dan sebagainya misalnya *Sunkist*, *Crown*.
  - 3) Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat. Misalnya *Rinso*, *Crest*.
  - 4) Merek harus khas, misalnya *Mustang*, *Kodak*.
  - 5) Tersedia untuk digunakan (bukan sedang digunakan oleh perusahaan lain).
  - 6) Cocok bentuk kemasannya atau tersedia labelnya.
  - 7) Cocok dengan setiap media iklan (khususnya *billboard* dan *T.V.*).

## 2. Keputusan Pembentukan Merek

Perusahaan harus memutuskan bagaimana suatu merek dapat menerangkan sebuah nama merek pada produknya. Menurut Rangkuti (2004:139), dibawah ini adalah manfaat dari keputusan pemberian merek :

a. Manfaat merek bagi perusahaan

- 1) Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan: pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
- 2) Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil dipasarkan.
- 3) Merek memberikan peluang bagi para penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya, dimana kesetiaan konsumen akan melindungi penjual dari persaingan serta membantu memperketat pengendalian dalam merencanakan strategi bauran pemasaran.
- 4) Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokan pasar ke dalam segmen-segmen. Contohnya, Unilever Indonesia memasarkan empat merek sabun mandinya yang masing-masing dikelola secara berbeda dan dipasarkan pada segmen-segmen tertentu dengan manfaat berbeda.
- 5) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama baik. Dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.

b. Manfaat bagi distributor

- 1) Memudahkan penanganan produk
- 2) Mengidentifikasi pendistribusian produk

3) Meminta produksi agar berada pada standar mutu tertentu

4) Meningkatkan pilihan para pembeli

c. Manfaat Merek pada konsumen

1) memudahkan untuk mengenali mutu

2) dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli produk yang sama

3) dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengkaitkan status dan prestisinya seperti *piere cardin*, *kenza*, dan sebagainya.

### 3. Elemen – Elemen Merek

Menurut Durianto dkk (2004:165) elemen-elemen merek memiliki tiga bagian penting sebagai berikut :

a. *Brand Platfrom* adalah sebuah *blue print* perencanaan merek yang strategis yang meliputi visi dan misi merek, serta kekuasaan dari suatu merek dan lain-lain.

b. *Brand Identity and Name* (Identitas Merek)

c. *Brand identity* mengidentifikasikan keunikan suatu merek, sehingga suatu merek akan diidentifikasikan berbeda dengan merek pesaing.

d. *Brand Communication* (Komunikasi Merek).

e. Suatu merek harus dapat dikomunikasikan dengan terencana dan strategik, dalam arti bahwa seluruh aspek kreatif dalam komunikasi harus sesuai dengan platform merek, sehingga komunikasi merek

*in-line* dengan *platform* mereknya.

#### 4. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Durianto dkk (2004:6) piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai :

- a. *Unware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari kesadaran adanya suatu merek.
- b. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*)
- c. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*)
- d. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebut pertama kali oleh konsumen atau pertama kali muncul dalam benak konsumen.

#### 5. Penentuan Strategi Merek

Menurut Simamora (2003:72) ada lima pilihan strategi merek, yaitu :

##### a. Perluasan Lini (*Line extension*)

Perluasan lini terjadi apabila perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam katagori produk yang sama dengan merek yang sama, biasanya dengan tampilan baru, seperti bentuk, rasa,

warna, kandungan, ukuran kemasan, dan sebagainya. Pada umumnya pengenalan produk baru merupakan perluasan lini.

**b. Perluasan merek (*Brand extention*)**

Perluasan merek dapat terjadi apabila perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam satu katagori baru. Strategi perluasan merek tersebut pada umumnya lebih cepat dihargai (karena sudah diterima oleh konsumen), sehingga kehadirannya dapat cepat diterima oleh konsumen.

**c. *Multi Brand***

Multi brand dapat terjadi apabila perusahaan memperkenalkan berbagai merk tambahan dalam katagori produk sama. Ada berbagai alasan untuk melakukan hal ini. Tujuannya adalah untuk mencoba membentuk kesan, kenampakan (*feature*), serta daya tarik lain kepada konsumen sehingga banyak pilihan.

**d. Merek Baru**

Merek baru dapat dilakukan apabila perusahaan tidak memiliki satupun merek yang sesuai dengan produk yang akan dihasilkan atau apabila citra merek tersebut tidak membantu untuk produk baru tersebut. Kondisi ini menyebabkan perusahaan lebih baik menciptakan merek yang sama sekali baru dari pada menggunakan merek yang lama.

#### e. Merek Bersama ( *Co-Brand* )

Kecenderungan yang terjadi saat ini adalah meningkatkan strategi *co-branding* atau yang disebut juga dengan kerjasama merek. *Co-branding* terjadi apabila dua merek terkenal atau lebih bergabung dalam satu penawaran. Tujuan *co-branding* adalah agar merek yang satu dapat memperkuat merek yang lain, sehingga dapat menarik minat para konsumen.

Nilai merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Menurut Durianto dkk (2004:70), merek lebih sekedar jaminan kualitas karena didalannya tercangkup enam pengertian berikut ini :

##### 1) Atribut

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

##### 2) Manfaat

Selain atribut merek, juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional. Selain itu atribut-atribut lain juga harus dapat diterjemahkan menjadi manfaat yang dapat langsung dirasakan oleh konsumen.

### 3) Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu 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 juga mewakili 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 pengguna. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan.

### 6) Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya. Misalnya, untuk menggambarkan orang yang sukses selalu menggunakan BMW seri 7.

### C. Kekuatan Dan Nilai Merek (Ekuitas Merek)

Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimiliki di pasar. Pada satu sisi ada merek yang tidak dikenal oleh sebagian besar pembeli dipasar. Kemudian ada merek yang terhadap pembeli memiliki tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi. Diatas itu terdapat merek yang memiliki tingkat penerimaan merek (*brand acceptability*) yang tinggi. Akhirnya, ada merek yang memiliki tingkat kesetiaan merek (*brand loyalty*) yang tinggi.

Menurut Aaker dalam Kotler (2000:471) Ekuitas merek juga berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, mutu yang diyakini, asosiasi, mental dan emosional yang kuat, serta aktiva lain seperti hak paten, merek dagang, dan hubungan saluran distribusi.

Ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keuntungan kompetitif :

1. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena kesadaran akan kesetiaan yang tinggi.
2. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual merek tersebut.
3. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya karena merek tersebut memiliki mutu yang diyakini lebih tinggi.

4. Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas tinggi.
5. Merek itu melindungi perusahaan dari pesaing harga yang ganas.

### Unsur Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Aaker dalam Kartajaya (2005:203) Ekuitas merek (*Brand equity*) dibagi kedalam lima unsur utama sebagai berikut:

#### 1. *Brand Awareness*

*Brand awareness* adalah ukuran kekuatan eksistensi merek kita di benak pelanggan. *Brand awareness* ini mencakup *brand recognition* (merek yang pernah diketahui oleh pelanggan); *brand recall* (merek yang pernah diingat pelanggan untuk suatu kategori produk tertentu); *top of mind* (merek pertama apa yang disebut oleh pelanggan untuk suatu kategori produk tertentu); hingga *dominant brand* (satu-satunya merek yang pernah diingat pelanggan).

#### 2. *Perceived quality*

*Perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dan superioritas produk relatif terhadap pesaing. Seringkali persepsi kualitas ini sulit ditentukan mengingat ia merupakan hasil persepsi dan judgement dari pelanggan. Bagi pemilik merek, persepsi kualitas mendatangkan manfaat karena menjadi *reason-to-buy* pelanggan, menjadi basis diferensiasi dan positioning produk, menghasilkan

harga yang premium, menjadi daya tarik bagi retailer dan distributor, dan terakhir kalau merek kita memiliki persepsi kualitas yang bagus, ia akan menjadi dasar bagi eksistensi atau perluasan merek.

### 3. *Brand association*

*Brand association* adalah asosiasi apa pun yang terkait dengan sebuah merek tertentu. Asosiasi ini bisa berupa atribut produk, bintang iklan yang menjadi endorser produk, atau berupa simbol, logo, atau maskot. Asosiasi ini biasanya dibentuk oleh identitas yang dimiliki merek tersebut. Dalam banyak riset merek, biasanya asosiasi ini dipakai sebagai basis penentuan positioning produk.

### 4. *Brand Loyalty*

*Brand loyalty* adalah loyalitas yang diberikan oleh pelanggan kepada merek. Loyalitas merek ini menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan pindah ke merek lain. Ia merupakan satu-satunya unsur ekuitas merek yang terkait dengan perolehan laba masa depan, mengingat loyalitas akan selalu terkait dengan pembelian pelanggan dimasa depan.

5. *Aset merek lain seperti trademark, paten, dan relationship* dengan komponen Saluran distribusi. *Trademark* akan melindungi merek dari pesaing yang mencoba mengelabui pelanggan dengan nama yang sama atau mirip dengan nama merek. Paten akan menghindari anda yang persaingan langsung karena pesaing tak bisa menggunakan

paten tersebut tanpa izin. Terakhir, relationship dengan komponen saluran distribusi bisa dijalin secara baik jika reputasi dan kinerja merek bagus.

#### E. Asosiasi Merek (*Brand association*)

Menurut Kartajaya dkk (2005:206), asosiasi merek adalah Asosiasi apapun yang terkait dengan sebuah merek tertentu.

Menurut Aaker (2004:160), asosiasi merek adalah Segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek.

Menurut Durianto,dkk (2004:69), asosiasi merek adalah Segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

Berdasarkan dari 3 (tiga) pengarang diatas pengertian asosiasi merek adalah: Segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatannya mengenai merek.

Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dari merek yang lain. Menurut Durianto dkk (2004:69), terdapat lima keuntungan asosiasi merek, yaitu :

1. Dapat membantu proses penyusunan informasi  
asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal.
2. Perbedaan  
suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembeaa. Asosiasi-asosiasi merek dapat mencerminkan peran yang sangat penting dalam membedakan satu merek dari merek yang lain.
3. Alasan untuk membeli  
pada umumnya, asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut atau tidak.
4. Penciptaan sikap atau perasaan positif. Asosiasi merek dapat merangsang  
perasaan positif terhadap produk yang bersangkutan.
5. Landasan untuk perluasan. Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi  
suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara satu merek dan sebuah produk baru.

## 7. Sumber-sumber Asosiasi Merek

Menurut Simamora (2002:31) asosiasi –asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya di hubungkan dengan berbagai hal berikut :

### 1. Atribut Produk (*Product Attributes*)

Terdiri atas kualitas, desain, dan fitur. Kualitas sendiri, dijelaskan lebih lanjut sebagai kinerja (*Performance*), untuk kerja (*Conformance*), keandalan (*Reability*), kemudahan untuk diperbaiki (*Repairability*), gaya (*Style*), daya tahan (*Durability*), dan desain (*Design*). Biasanya tidak semua komponen atribut dijadikan andalan oleh produsen, cukup satu atau beberapa atribut yang menonjol dari suatu produk.

### 2. Atribut Tak Berwujud (*Intangibels Attributes*)

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

### 3. Manfaat Bagi Pelanggan (*Castomer's Benefit*)

Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi palanggan, maka biasanya terdapat hubungan antara keduanya.

Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

- a. Manfaat Rasional (*Rational Benefits*). Manfaat rasional berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional.

- b. Manfaat Psikologis (*Psychologis Benefit*). Manfaat psikologis seringkali merupakan konsekuensi ekstrim dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

#### 4. Harga Relative (*Relative Price*)

Evaluasi terhadap suatu Merek di bagian kelas produk ini diawali dengan menentukan posisi merek tersebut dalam satu atau dua tingkat harga.

#### 5. Penggunaan (*Application*)

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

#### 6. Pemakai / Pelanggan (*User/Customer*)

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

#### 7. Orang Terkenal/ Khalayak (*Celebrity/Person*)

Mengaitkan orang terkenal atau dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat dimiliki orang terkenal ke merek tersebut.

#### 8. Gaya Hidup/Kepribadian (*Life Style/Personality*)

Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

### Kelas Produk (*Product Class*)

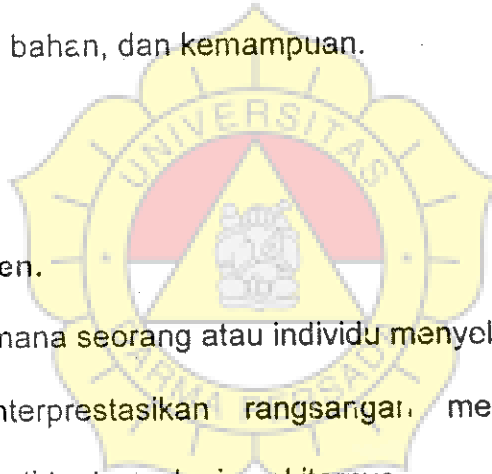
Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya

### 0. Para Pesaing (*Competitors*)

Mengetahui pesaing dan perusahaan untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

### 1. Negara/Wilayah Geografis (*Country/ Geographic Area*)

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



## G. Persepsi Konsumen

### 1. Pengertian Persepsi Konsumen.

Persepsi adalah proses dimana seorang atau individu menyeleksi, mengorganisasi dan menginterpretasikan rangsangan menjadi gambaran pengertian yang berarti tentang dunia sekitarnya.

Setiap individu merupakan satu keseluruhan yang terbentuk untuk kebutuhan, keinginan, nilai-nilai dan pengalaman-pengalaman pribadi. Individu membuat keputusan dan mengambil tindakan berdasarkan apa yang mereka temui dari kenyataan. Dibawah ini akan diuraikan mengenai beberapa pengertian Persepsi Konsumen, yaitu :

Menurut Kasali (2003:523) yang dimaksud persepsi konsumen, adalah :

"Manusia menyimpan informasi dalam bentuk hubungan asosiatif. itu membantu manusia menginterpretasikan dunia sekitarnya".

Menurut Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2004:96) yang dimaksud dengan Persepsi konsumen, adalah :

"Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang diukur secara relatif yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut Mowen (2002:82) yang dimaksud persepsi konsumen adalah:

" Proses dimana individu diekspos untuk menerima informasi, memperhatikan, informasi tersebut, dan memahami."

Menurut Simamora (2002:27) yang dimaksud persepsi konsumen adalah

"Persepsi sebagai suatu proses dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasi, menginterpretasi dan stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang menyeluruh."

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2000:122)

"Persepsi adalah proses dimana individu menyeleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi gambaran dunia yang berarti dan masuk akal." Dengan kata lain persepsi adalah "Bagaimana kita memandang dunia di sekitar kita."

Berdasarkan 5 (lima) pengarang diatas persepsi konsumen adalah: Suatu proses dimana seseorang menerima informasi, memperhatikan informasi tersebut, dan memahaminya.

Persepsi pelanggan dalam Industri jasa melibatkan dimensi kualitas, misalnya : lamanya waktu tunggu, saat chek out, keramahan peugas, kenyamanan ruang dan lain-lain.

Mengingat kepentingan dan keterlibatan pelanggan berbeda-beda, persepsi pelanggan perlu dinilai berdasarkan sekumpulan kriteria yang berbeda. Umumnya pelanggan merasakan kepuasan yang tinggi jika harapannya jauh lebih rendah dari kinerja atau kenyataan.

Persepsi kita dibentuk oleh tiga pasang pengaruh :

- a. Karakteristik dari stimuli
- b. Hubungan stimuli dengan sekelilingnya
- c. Kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri.

Stimuli adalah setiap input yang dapat ditangkap oleh indera seperti produk, kemasan, merek, iklan, harga dan lain-lain. Stimuli tersebut dapat diterima oleh panca indera seperti mata, telinga, mulut, hidung dan kulit.

## **2. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen.**

Setiap orang menangkap suatu rangsangannya dari sebuah obyek tentang informasi melalui panca indera (penglihatan, pendengaran, peraba dan perasa) tetapi dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen, adalah :

a. Penglihatan

Tanggapan yang timbul atas rangsangan sangat dipengaruhi oleh sifat-sifat individu yang melihatnya. Sifat-sifat yang dapat mempengaruhi tersebut, adalah

1) Sikap

Dapat mempengaruhi bertambahnya atau berkurangnya tanggapan yang akan diberikan seseorang.

2) Motivasi

Merupakan hal yang mendorong, yang mendasari setiap tindakan yang dilakukan manusia.

3) Minat

Merupakan faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu yang akan mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaannya terhadap objek tersebut.

4) Pengalaman masa lalu

Dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena orang biasanya akan menanamkan kesimpulan yang sama dengan apa yang pernah dilihat, di dengar ataupun dialami.

5) Harapan

Dapat mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan seseorang cenderung menolak gagasan, ajakan ataupun tawaran

b. Sasaran

Sasaran dapat mempengaruhi penglihatan yang akhirnya dapat mempengaruhi persepsi.

Faktor-faktor sasaran antara lain: Keunikan sesuatu yang baru, gerakan, suara, ukuran, latar belakang dan dekatnya jarak.

c. Situasi

Situasi atau keadaan disekitar akan turut mempengaruhi persepsi.

Sasaran atau benda yang sama, yang dilihat dalam situasi yang berbeda dan akan menghasilkan persepsi yang berbeda.

H. Membangun Merek Yang Kuat & Strategi Pengembangan Merek

Membangun merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Merek yang kuat tersebut tidak hanya terdapat pada produk yang dihasilkan, tetapi juga terdapat pada nama perusahaan. Suatu merek disebut kuat apabila memiliki *brand equity* yang tinggi, seperti *brand preference*, *brand association*, *brand quality* dan *brand assets* yang didukung oleh *brand value* yang bersifat khusus serta sesuai dengan nilai-nilai yang terdapat dalam diri pelanggan.

1. Cara membangun merek yang kuat

*Brand equity* yang kuat akan terbentuk dengan sendirinya bila ia ditunjang dengan strategi penempatan merek yang tepat, mulai dari *segmentasi*, *targeting* sampai *positoning*. Menurut Ranguti (2002:5),

caranya adalah :

a. Memiliki *positioning* yang tepat

Merek dapat dipositioning dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik dibenak pelanggan. Membangun positoning adalah menempatkan semua aspek dari brand value (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten, sehingga selalu menjadi nomor satu dibenak pelanggan.

b. Memiliki *brand value* yang tepat

Semakin tepat merek dipositioning dibenak pelanggan, merek tersebut akan semakin kompetitif. Untuk mengelola hal tersebut kita perlu mengetahui *brand value*. Diibaratkan sebuah pakaian, positoning adalah kesesuaian ukuran bagi pemakainya. Sedangkan *brand value* adalah keindahan warna serta model pakaian tersebut. Brand value membentuk *brand personality*. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan brand personality mencerminkan gejala perubahan selera konsumen.

c. Memiliki konsep yang tepat

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena berbeda dari *positioning*, konsep dapat terus-menerus berubah sesuai dengan daur hidup produk yang bersangkutan. Konsep yang baik adalah dapat

mengkomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat, sehingga *brand image* dapat terus-menerus ditingkatkan.

## 2. Strategi Pengembangan merek

Dalam strategi pemasaran kita mengenal *marketing mix*, yaitu *product, price, place* dan *promotion* yang kemudian dalam pemasaran jasa ditambah lagi menjadi *people, physical evidence* dan *process*. Dalam strategi promosi kita mengenal *value mix*, yaitu *advertising, publicity, sales promotion* dan *personal selling*. Dalam strategi pembangunan merek, kita mengenal *value mix*.

Posisi merek yang kuat dapat dicapai dengan cara mengelola sekumpulan nilai yang terdapat dalam merek tersebut, yaitu dengan cara *focus and broad perspective*. Artinya, fokus pada USP dan *broad prespective* didukung oleh ekuitas merek yang terintegrasi. Caranya adalah dengan menggunakan *value mix matrix* berikut ini.

**Diagram Value Mix Matrix**  
*General*                      *Specific*

<i>Tangible</i>	1	2
<i>Abstract</i>	3	4

Gambar 1.  
 Diagram Value Mix Matrix

*Sumber: Freddy Rangkuti (2004:227)*

Tahap pertama adalah memahami bahwa nilai-nilai yang bersifat *tangible* telah sesuai pada tempatnya. Apabila semuanya sudah sesuai, diteruskan dengan pada tempatnya. Apabila semuanya sudah sesuai, diteruskan dengan menganalisis apabila nilai-nilai bersifat umum sesuai dengan pasar sasarannya (sebagai persyaratan minimum untuk bersaing di pasar).

Tahap kedua adalah menganalisis apakah nilai yang *tangible* tersebut memiliki nilai yang spesifik *unique selling proposition-nya* (USP) sehingga dapat ditentukan.

Tahap ketiga adalah menganalisis apakah nilai yang bersifat abstrak atau *intangible* juga sudah sesuai dengan nilai pelanggan yang bersifat umum sesuai dengan pasar sasarannya.

Tahap keempat adalah analisis nilai yang bersifat *intangible* yang

memiliki *unique selling proposition* yang bersifat spesifik (tidak terdapat pada pesaing).

### 3. 10 Pedoman Membangun Merek

Setelah mengetahui kendala-kendala yang akan dihadapi didalam membangun merek yang kuat, berikut ini menurut Freddy Rangkuti (2002:229), ada 10 (sepuluh) pedoman yang dapat dilakukan untuk membangun merek yang kuat, yaitu :

#### a. *Brand Identity*

Identitas merek merupakan seperangkat asosiasi merek yang sering digunakan oleh ahli strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini mewakili arti dari suatu merek dan secara tidak langsung merupakan janji kepada para konsumen. Terdapat empat perspektif identitas merek, yaitu merek sebagai produk, merek sebagai organisasi, merek sebagai seseorang, dan merek sebagai simbol.

#### b. *Value Proposition*

Nilai proposi merek adalah sebuah pernyataan secara fungsional, emosional dari suatu merek yang disampaikan kepada pelanggan.

#### c. *Brand Position*

Posisi merek adalah bagian dari identitas merek dan nilai proposisi yang selalu aktif dikomunikasikan kepada pasar sasaran, sehingga dapat memperoleh keuntungan melalui persaingan merek.

d. *Execution*

Pelaksanaan program komunikasi, yang tidak hanya ditargetkan pada identitas dan *positining*, tetapi juga sampai memperoleh kecemerlangan secara terus-menerus.

e. *Consistency over time*

Memiliki identitas yang konsisten merupakan kekuatan untuk tetap memiliki merek yang kuat.

f. *Brand system*

Kunci untuk mengatur merek dalam sebuah lingkungan bisnis yang kompleks adalah dengan mempertimbangkan merek sebagai suatu sistem yang saling mendukung satu sama lain. Sebuah *brand system* dapat digunakan sebagai panggung peluncuran bagi produk-produk baru atau merek baru. Agar suatu sistem dapat maju, merek harus mempunyai hubungan timbal balik dengan masing-masing merek.

g. *Brand Leverage*

Satu resep agar ahli strategi berhasil adalah menciptakan dan mengembangkan asset-asset yang ada. Cara yang paling mudah adalah dengan menciptakan *line extension* dalam kelas produk yang ada. Mengembangkan merek ke atas atau ke bawah dalam kelas produk yang ada adalah pilihan lain yang sering kali penting secara strategis, tetapi beresiko.

#### h . *Tracking Brand Equity*

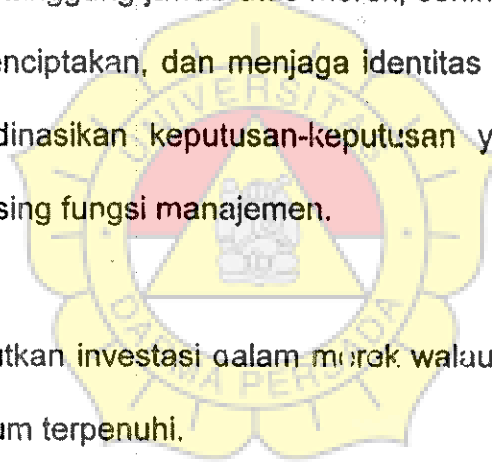
Mengamati secara terus-menerus *brand equity*, termasuk *brand awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan khususnya *brand association*. Mempunyai komunikasi obyektif yang spesifik, terutama di daerah di mana identitas merek dan posisi merek tidak digambarkan di dalam *brand image*.

#### i . *Brand Responsibility*

Mempunyai seseorang yang bertanggung jawab atas merek, sehingga ia dapat selalu memelihara, menciptakan, dan menjaga identitas dan posisi merek serta mengkoordinasikan keputusan-keputusan yang akan dilakukan oleh masing-masing fungsi manajemen.

#### j . *Invest in Brand's*

Tetap secara konsisten melanjutkan investasi dalam merek walaupun tujuan *financial* perusahaan belum terpenuhi.



### **. Membangun Citra Melalui Televisi**

Sama halnya dengan media-media massa lain dalam membangun citra perusahaan mereka, televisi (TV) juga memiliki kelemahan saat memanfaatkan fungsi *marketing* untuk diri mereka sendiri, yaitu bahwa mereka bisa bercerita tentang kehebatan diri sendiri di media mereka sendiri. Televisi harus mengambil alternatif lain, apakah memanfaatkan media lain atau melakukan reportase kepentingan public di media mereka untuk

mendapatkan simpati *public*, mengadakan program *off-air*, melakukan kerjasama dengan merek lain (*co-branding*). Menurut Wisesa (2006:282) dalam menyiapkan program yang menarik sebagai berikut :

#### 1. Media non-televisi sebagai pihak ketiga

Alternatif pertama, dimana televisi harus memanfaatkan media lain, kemungkinan besar yang dipilih adalah media non-televisi, baik itu media cetak maupun media elektronik radio. Ini karena jika menggunakan media televisi lain sangat sulit untuk mendapatkan liputan yang sesuai, sekalipun mereka dalam satu grup. Contohnya adalah RCTI dan TPI, mereka tetap memiliki segmen target yang berbeda.

#### 2. Laporan investigasi

Melakukan reportase secara besar-besaran dan mengungkapkan data penemuan lapangan yang sifatnya kontroversial juga merupakan salah satu cara untuk menunjukkan citra stasiun televisi sebagai stasiun yang mempunyai kepedulian kepada kepentingan publik.

#### 3. Kerjasama dengan merek lain (*co-branding*)

Atau bisa juga memanfaatkan strategi *co-branding* dengan melakukan kerjasama dengan event-event local, nasional ataupun internasional, baik dalam bentuk sponsorship ataupun *event* tersebut.

#### 4. Program-program *off-air*

Seperti apa dapur televisi yang memunculkan keajaiban-keajaiban setiap hari dalam rumah, sebetulnya merupakan pertanyaan yang terus

membayangkan dibenak setiap konsumen. Rasa ingin tahu ini sering kali dimanfaatkan oleh stasiun televisi untuk meningkatkan rasa memiliki pemirsa. Mereka mengadakan program-program *off-air*. Program tersebut berkaitan dengan apa dan bagaimana situasi stasiun televisi.

Program-program televisi meningkatkan rating

Menyiapkan program-program yang disukai oleh masyarakat, agar televisi menjadi stasiun pertama yang dipilih begitu publik menghidupkan pesawat televisi.

#### **Memanfaatkan Televisi untuk meningkatkan citra**

Salah satu hal yang harus diperhatikan dalam memanfaatkan media televisi adalah kedekatannya dengan teknologi. Perubahan teknologi remote control misalnya, memungkinkan seseorang untuk mengubah stasiun televisi. Adalah seseorang untuk mengubah stasiun televisi begitu ada iklan. Perilaku ini lebih sebagai *zapping*.

Situasi ini sangat tidak menguntungkan pemasangan iklan, karena teknologi televisi yang terus berkembang akan semakin memperbesar kesempatan pemirsa televisi, mengeliminasi masuknya iklan dalam ruang tamu mereka. Itulah sebabnya, televisi-televisi saat ini tengah giat untuk memasukkan iklan-iklan sisipan saat program acara tengah berlangsung. Baik dalam bentuk teks berjalan, atau logo kecil disudut atas. Wasesa (2006:289), menjelaskan secara garis besar, bentuk-bentuk program televisi yang bisa

dimanfaatkan oleh *marketing* untuk mengoptimalkan peningkatan citra acalah

#### . Program non-berita

Program-program non-berita sering kali disebut sebagai entertainment program, atau program yang mampu menghibur pemirsa. Untuk meningkatkan rating, biasanya program dibuat semaksimal mungkin agar bisa ditonton oleh semua umur. Ada beberapa pendekatan yang bias dilakukan oleh *marketing* untuk menyemarakkan sebuah acara dengan menyelipkan informasi-informasi tipisan untuk kebutuhan pemirsa.

##### a. Pendekatan Personal

Pendekatan ini merupakan pendekatan yang membutuhkan keahlian *personal relationship* tersendiri, yang terkadang sulit dilakukan kalau kita tidak memiliki jalur koneksitas yang menghubungkan kita dengan personal-personal yang terlibat dalam pembuatan program tersebut. Kunci utama untuk melakukan pendekatan personal adalah sebagai berikut :

- 1) **Alamat.** Kenali alamat dimana program tersebut dilakukan. Ini bisa kita lakukan melalui jaringan kerja yang kita miliki di televisi tersebut atau kenalan yang bekerja di rumah produksi.
- 2) **Orang-orang kunci.** Petakan orang-orang kunci yang terlibat dalam program tersebut. Selain produser program, bisa juga kita telisik sutradara ataupun artis yang terlibat dalam program tersebut.

Kita bisa memanfaatkan artis selama naskah program yang dibuat tidak kaku dan bisa dilakukan improvisasi.

- 3) **Negosiasi.** Pendekatan personal betul-betul membutuhkan kemampuan negosiasi. Karena kelemahan dalam hal negosiasi akan menyebabkan kita membayar hampir setara dengan membayar iklan. Sebaliknya, kemampuan negosiasi yang persuasif dan baik memungkinkan kita untuk tidak harus membayar titipan informasi yang diberikan.

#### b. Pendekatan Institusional

Pendekatan ini paling sederhana karena praktisi *marketing* langsung berhubungan dengan stasiun televisi dan melakukan tawar-menawar untuk menyelipkan informasi pada acara favorit yang memiliki rating tinggi. Tidak, jarang tawar-menawar ini berakhir dengan satu program baru yang dikemas khusus oleh bagian produksi televisi yang bersangkutan.

#### c. Pendekatan Rumah Produksi

Pendekatan ini membutuhkan kedekatan dengan rumah produksi dan kreativitas. Karena pada dasarnya, pendekatan program sama halnya dengan membuat program itu sendiri kemudian mengajukannya ke rumah produksi atau stasiun televisi. Selain keharusan mengenali aspek-aspek teknis pembuatan program, pengetahuan tentang karakter pemirsa pun dibutuhkan secara mendalam.

#### d. Pendekatan Program

Public Relations menyiapkan sendiri secara acak untuk program televisi. Ini pendekatan yang paling tidak efektif karena program yang dibuat menjadi lebih mahal biayanya. Hal ini adalah karena bujet yang harus dikeluarkan bukan sekedar bujet *air time*, tapi juga bujet produksi dari pembuatan program itu sendiri.

## 2. Program Berita

Dalam program non-berita *marketing* hanya bisa menyelipkan informasi diantara acara utama, namun pada program berita ataupun *talkshow marketing* mampu mengemas satu acara penuh berisi informasi yang kita inginkan. Dalam berita, setidaknya *marketing* bisa memberikan informasi yang kuat dibandingkan dengan bahan-bahan berita lainnya.

#### K. Konsumsi kamera televisi

Menurut Wasesa (2005:294), kemampuan untuk menciptakan lingkungan (*setting*) yang nantinya akan menjadi sasaran sorotan kamera televisi, yaitu bagaimana menyiapkan :

##### 1. Latar belakang gambar pengambilan berita

Sehubungan dengan latar belakang pengambilan berita, seringkali praktisi *marketing* tidak menyadari apa yang dibutuhkan oleh kamera televisi. Ini menyebabkan acara *press conference*, *media gathering*, atau acara-acara yang bertujuan menyampaikan informasi kepada media massa tidak

didukung dengan gambar-gambar yang dinamis.

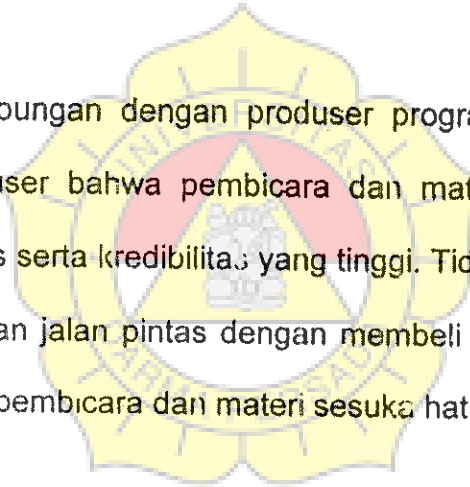
Sikap dan ekspresi narasumber

Sering kali, pada saat tanya jawab televisi memilih momentum tersendiri, bukan pada saat dipodium ataupun panggung *press conference*.

Alasannya semata-mata adalah karena kamera ingin mengambil sudut gambar yang berkesan dinamis. Untuk itu bahasa tubuh narasumber harus betul-betul dipersiapkan agar narasumber tampil prima dan menyakinkan.

*Program talkshow*

*Tantangan terbesar marketing* sehubungan dengan produser program *talkshow* adalah menyakinkan produser bahwa pembicara dan materi yang diusulkan memiliki nilai aktualitas serta kredibilitas yang tinggi. Tidak jarang praktisi marketing menggunakan jalan pintas dengan membeli air time program tersebut, dan mengatur pembicara dan materi sesuka hati.



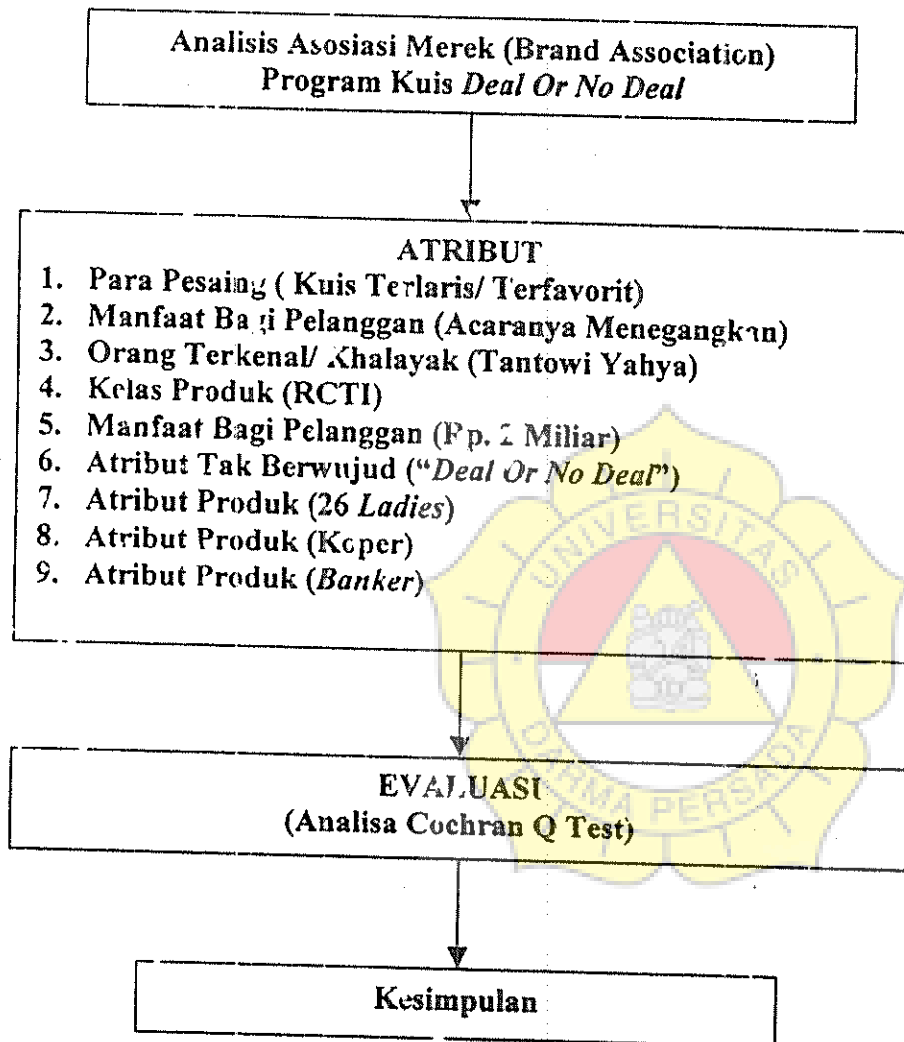
### **Kerangka Pikir Penelitian**

Kerangka Pikir ini digunakan untuk memudahkan pembaca dalam memahami apa yang penulis sampaikan pada penelitian ini. Dimulai dari Asosiasi merek (*Brand Association*) pada kuis *Deal Or No Deal*, kemudian terdapat atribut-atribut dari kuis *Deal Or No Deal* yang berjumlah 9 (sembilan) atribut dan nantinya dari 9 (sembilan) atribut tersebut akan diuji mana yang paling menonjol.

Selanjutnya kesembilan atribut tersebut nantinya akan diuji dengan menggunakan metode *Cochran Q test*. Dari pengujian tersebut nantinya akan dapat diketahui atau disimpulkan asosiasi yang paling menonjol diantara asosiasi-asosiasi lainnya dan nantinya asosiasi yang paling kuat akan menjadi *Brand image* dari kuis *Deal Or No Deal* tersebut



Penjelasan tersebut di atas dapat dilihat dalam Gambar 2 sebagai berikut :



**Gambar 2.**  
Kerangka pikir penelitian