

BAB II

LANDASAN TEORI

A. PRODUK

1. Pengertian Produk

Menurut Kotler (2000:13) "Produk adalah:

"setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan".

Produk atau tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan konsumen sasaran. Pengertian produk menurut Lupiyoadi (2001: 58)

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

Produk menurut Alma (2007:139) adalah

"Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan, untuk digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan"

Sedangkan menurut M Suyanto (2007:60) adalah

"Segala sesuatu yang ditawarkan untuk memuaskan sesuatu kebutuhan dan keinginan"

2. Klasifikasi Produk

Kotler (2002:4), Menjelaskan bahwa produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, *property*, organisasi, informasi dan gagasan. Yang penjelasannya adalah sebagai berikut:

a. Barang fisik

Barang-barang fisik merupakan bagian yang terbesar dari produksi dan usaha pemasaran kebanyakan negara. Di negara-negara sedang berkembang barang-barang terutama terutama bahan makanan, komoditas, pakaian, dan perumahan merupakan bagian yang paling penting bagi keberhasilan perekonomian.

b. Jasa

Ketika perekonomian semakin maju, semakin meningkat proporsi kegiatan mereka yang difokuskan pada produksi jasa. Jasa mencakup hasilkerja perusahaan-perusahaan penerbangan, hotel, penyewaan mobil, tukang cukur, ahli kecantikan dll.

c. Peristiwa (*Event*)

Pemasar mempromosikan peristiwa-peristiwa yang terkait dengan waktu sejarah, seperti olimpiade, ulang tahun

perusahaan, pameran yang besar, peristiwa-peristiwa olah raga, dan pementasan seni.

d. Pengalaman

Dengan merangkai-rangkai jasa dan barang, seseorang dapat menciptakan, mempergelarkan dan memasarkan pengalaman. Walt disneyworlds magic kingdom adalah suatu pengayaan pengalaman, yang itu pengalaman untuk mengunjungi kerajaan dongeng, kapal bajak laut, atau rumah hantu.

e. Peristiwa

Pemasar mempromosikan peristiwa-peristiwa yang terkait dengan waktu bersejarah, seperti olimpiade, ulang tahun perusahaan, pameran dagang yang besar, peristiwa-peristiwa olah raga dan pementasan seni.

f. Orang

Pemasaran selebriti sudah menjadi bisnis penting. Bertahun-tahun, seseorang selalu mencari popularitas akan menyewa agen pers untuk memuat riwayatnya di surat kabar dan majalah.

g. Tempat

Tempat, kota, negara bagian, wilayah dan bangsa-bangsa keseluruhan bersaing secara aktif untuk menarik para turis, pabrik, kantor pusat perusahaan dan tempat tinggal baru.

h. Properti

Properti adalah hak kepemilikan tak berwujud baik itu berupa benda nyata (real estate) atau finansial (saham obligasi). Properti itu diperjual belikan, dan itu menyebabkan timbulnya upaya pemasaran.

i. Organisasi

Organisasi secara aktif bekerja untuk citra yang kuat dan menyenangkan pikiran masyarakat publik mereka. Kita melihat iklan identitas badan usaha yang ditayangkan oleh perusahaan-perusahaan untuk mendapatkan lebih banyak pengakuan.

j. Informasi

Informasi dapat diproduksi dan dipasarkan sebagai sebuah produk. Pada hakekatnya, informasi merupakan suatu yang diproduksi dan didistribusikan oleh sekolah dan universitas dengan harga tertentu kepada orang tua, mahasiswa dan masyarakat.

B. Merek

1. Pengertian Merek

Menurut Tunggal (2002:2)

“Merek adalah variasi dari sesuatu yang ditandai dengan beberapa atribut khusus”.

Merek menurut **Kotler (2000:2)** 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 membedakan dari produk”.

Pengertian Merek menurut **Lamb, Hair, Mc Daniel (2001:442)**

“Suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan ketiganya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakan dari produk pesaing”.

Sementara itu, **Kartajaya (2005:148)** lebih menekankan

“Merek adalah nama, terminologi, tanda, symbol, atau desain yang di buat untuk menandai atau mengidentifikasi produk yang kita tawarkan ke palanggan”.

Aaker (1997:9)

“Nama atau symbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu”.

Merek dapat juga di bagi dalam pengertian lainnya, seperti:

a. *Brand name* (nama merek)

Yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan misalnya, Pepsodent, BMW, Toyota, dan sebagainya.

b. *Brand mark* (tanda merek)

Yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambing, desain huruf atau warna khusus. Misalnya: simbol Toyota, gambar tiga berlian Mitsubishi.

c. *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 merek (tanda merek).

d. *Copyright* (hak cipta)

Yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan jual karya tulis, karya musik atau karya seni.

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

2. Keputusan pemberian nama merek

Para produsen yang mencantumkan merek pada produk-produk meeka akan menghadapi beberapa pilihan. Menurut **Rangkuti (2004:141)** Terdapat empat strategi pemberian nama merek, Yaitu:

- a. Nama merek khusus (*Individual brand nama*).Strategi ini diikuti oleh Generall Mills (*Bisquick, Gold Medal, Betty Crocker, Nature Valley*) dan P&G (*Tide, Bold, Dash, Cher, Gain, Oxydal*).
- b. Nama kelompok gabungan darin semua produk. Strategi ini diikuti oleh Heinz dan General Electric.
- c. Nama kelompok yang terpisah bagi semua produk. Strategi ini diikuti oleh Sears (*Kenmore* untuk peralatan rumah tangga,

Craftsman untuk peralartan, dan homart untuk instalasi besar perumahan).

- d. Nama perusahaan digabung dengan nama khusus. Strtegi ini diikuti oleh Kellog's (Kellog's rice Cruspies, Kellog's Raisin Brand, Kellog's Corn Flake).
- e. Beberapa criteria 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 sebagiannya misalnya Sunkist, Crown.
 - 3) Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan ingat misalnya, Rinso, Crest.
 - 4) Merek harus khas, miswalnya Mustang, Kodak
 - 5) Tersedianya untuk digunakan (bukan sedabg digunakan oleh perusahaan lain).
 - 6) Cocok bentuk kemasan atau tersedia labelnya.
 - 7) Cocok dengan setiap media iklan (Khususnya billboard dan TV).
 - 8) Memiliki nilai jual.
 - 9) Tidak mengandung arti yang buruk bagi negara dan bahasa lain,misalnya Nova mengandung nama buruk bagi

mobil untuk dijual di negara-negara yang berbahasa Spanyol, karena artinya “tidak dapat bekerja”.

3. Penentuan Strategi merek

Untuk membangun merek yang kuat, setiap perusahaan harus mempunyai suatu strategi merek menurut **Ambadar dkk (2007:35)** menjelaskan bahwa terdapat lima pilihan dalam penentuan strategi merek, yaitu:

a. Perluasan Lini (*Line Extention*)

Peluasan merek untuk menargetkan segmen pasar baru di dalam kategori atau kelas produk yang ada. Melalui line extension dengan menciptakan merek baru dengan rasa baru, pilihan kemasan baru dan ukuran baru.

b. *Brand Extension*

Yaitu membuka peluang masuknya kategori-kategori produk baru bagi perusahaan. Contohnya Pepsodent dari pasta gigi kemudian masuk ke sikat gigi. Atau Samsung yang sukses melakukan perluasan produk dengan masuk ke kategori-kategori produk baru.

c. *Downscaling*

Dengan semakin sensitifnya pelanggan terhadap harga menjadikannya muncul banyak merek di perusahaanya. Maka perusahaan melakukan *downscaling* (turun kepasar yang lebih bawah). Contohnya Honda pernah mengeluarkan Honda Legenda untuk menangkis serangan motor-motor Cina.

d. *Upscaling*

Usaha yang dilakukan perusahaan untuk mendongkrak mereknya ke pasar yang lebih tinggi. Namun untuk melakuakannya harus dilakukan dengan hati-hati.

e. *Corporate Branding*

Di mana sebuah merek juga dapat memasuki kelas produk lain dengan tujuan: pertama untuk meningkatkan kekokohan ekuitas merek melalui co-branding. Kedua untuk membangun kredibilitas merek. Ketiga untuk mem-*bundling* nilai yang di tawarkan dua merek sehingga mampu meningkatkan nilai dari produk merek tersebut ke pelanggan. Keempat, sinergi dan *pooling resource*. Ide di balik pengabungan antara sinergi ini tujuannya untuk memperbesar pasar.

4. Tingkatan Merek

Menurut Rangkuti (2004:3) terdapat enam tingkatan merek, yaitu:

a. Atribut

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

b. Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi fungsional maupun manfaat emosional.

c. 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.

d. 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.

e. Kepribadian

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

f. 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 sukses selalu menggunakan BMW seri 7.

5. Kekuatan Dan Nilai Merek (Ekuitas Merek)

Merek Bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimiliki di pasar, pada satu sisi ada satu merek yang tidak di kenal oleh sebagian besar pembeli di pasar. Kemudian, ada merek yang dihadapan pembeli memiliki tingkat kesadaran merek (*Brand awareness*) yang tinggi. Di atas itu terdapat merek yang memiliki tingkat penerimaan merek (*brand acceptability*) yang tinggi. Kemudian, ada merek yang menikmati tingkat prefensi merek (*brand preference*) yang tinggi. Akhirnya, ada merek yang memiliki tingkat kesetiaan (*brand loyalty*) yang tinggi. Ekuitas merek (*brand equity*) sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek berada dalam kelas 3, 4, dan 5.

Kotler (2007:334) berpendapat equitas merek adalah:

“Nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bias dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan”.

Ekuitas yang tinggi memberikan sejumlah keuntungan yang kompetitif bagi perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- a. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.

- b. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer kerana pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual merek tersebut.
- c. Perusahaan akan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi dari pada pesaingnya karena merek tersebut memiliki mutu yang diyakini lebih tinggi
- d. Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas tinggi
- e. Merek melindungi perusahaan dari pesaing harga yang ganas.

Sedangkan menurut **Kartajaya, dkk (2005:185)** mengatakan bahwa ekuitas merek yang tinggi memberikan value kepelanggan, dan juga memberikan value perusahaan atau produsen, berikut ini adalah keuntungan bagi perusahaan atau produsen:

- a. Premium Price, alias harga premium dan margin keuntungan yang lebih tinggi. Jika produsen memiliki ekuitas merek yang kuat, maka dengan sendirinya ia akan memiliki *Privilege* untuk mendapatkan harga diatas rata-rata pesaingnya.
- b. Merek yang kuat akan memberikan peluang bagi produsen untuk melakukan perluasan merek untuk mengeksploitasi pasar secara lebih dalam.

- c. Merek bias menjadi basis terbentuknya loyalitas dan bahkan fanatisme pelanggan.
- d. Merek bias menjadi komponen keunggulan bersaing yang sangat kuat, yang sulit di tiru oleh pesaing.

6. Membangun Merek yang kuat

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. Satu merek disebut kuat apabila merek tersebut memiliki *brand equity* yang tinggi, seperti *brand preference*, *brand loyaliti*, *brand association*, *brand quality* dan *brand asset* yang didukung oleh brand value yang bersifat khusus serta sesuai dengan nilai-nilai yang terdapat dalam diri pelanggan.

a. Cara membangun merek yang kuat

Brand equity yang kuat akan terbentuk dengan sendirinya bila ia di tunjang dengan strategi penempatan merek yang tepat, mulai dari segmentasi, *targeting* sampai *positioning*. Menurut Rangkuti (2002:5), caranya adalah:

1) Memiliki *positioning* yang tepat

Merek dapat dipositionongkan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisi secara apesifik dibenak pelanggan. Membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten, sehingga selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.

2) Memiliki *brand value* yang tepat

Semakin tepat merek dipositioningkan dibenak pelanggan, meek tersebut akan semakin kompetitif. Untuk mengelola hal tersebut kita perlu mengetahui *brand value*. Diibaratkan sebuah pakaian, *positioning* adalah kesesuain ukuran bagi pemakainya. Sedangkan *brand value* membentuk *brand personality*. *Brand personality* cepat berubah di bandingkan *brand positioning*, karena *brand personality* mencerminkan gejala perubahan selera konsumen.

3) Memiliki konsep yang tepat

Tahap akhir untuk mengkonsumsikan *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 mengkonsumsikan semua elemen-elemen *brand value* dan positioning yang tepat, sehingga brand image dapat terus ditingkatkan.

Namun, sebelum melakukan upaya untuk membangun merek yang kuat, kita perlu mengetahui kendala-kendala yang sering terjadi dalam membangun suatu merek yang kuat.

b. Faktor-faktor penghambat pembangunan merek

Rangkuti (2002:222) menjelaskan bahwa terdapat 6 (enam) faktor yang sering menghambat dalam pembangunan merek yang kuat, yaitu sebagai berikut:

1) *Ressure to compete on price*

Tekanan dalam persaingan harga akan berpengaruh langsung terhadap motivasi untuk membangun merek yang kuat.

2) *Proliferation of competitor*

Semakin berkembang biaknya pesaing dalam industri yang sama mengurangi kebebasan dalam memilih positioning yang ada dan pasar sasaran menjadi lebih kecil.

3) *Fragmenting market and media.*

Pemecahan pasar dan media karena bertambahnya para pesaaing dalam industri yang sama dapat menyebabkan semakin sulitnya membangun merek yang kuat.

4) *Complex brand strategies and relationship*

Pada umumnya suatu merek tidak hanya mewakili suatu produk, melainkan mewakili bermacam-macam produk. Atau sebaliknya, suatu perusahaan memiliki berbagai macam merek, sehingga membuat upaya membangun dan mengelola merek semakin sulit.

5) *Bias toward changing strategies*

Adanya perubahan strategi secara internal yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat menyebabkan tekana yang sangat besar untk mengubah sebuah identitas merek. Perubahan ini dapat menyebabkan menurunnya merek.

6) *Bias against innovation*

Adanya perubahan teknologi mengakibatkan perlunya suatu inovasi terhadap produk tersebut, sehingga diperlukan tambahan biaya investasi dan biaya oprasional. Peningkatan biaya ini akan menyebabkan menurunnya laba yang diperoleh, sehingga kondisi ini menjadi sangat rentan untuk diserang oleh pesaing yang memiliki sifat agresif atau memiliki modal yang jauh lebih besar.

Rangkuti (2002:226), menjelaskan di bawah ini adalah cara menganalisis *brand value* dan strategi pengembangan merek, yaitu sebagai berikut:

- 1) Perhatikan dimensi nilai-nilai apa saja yang relevan dari sisi konsumen yang harus terdapat pada suatu merek. Contohnya, untuk produk mana yang paling mendasar adalah nilai aman yang rasanya enak.
- 2) Tentukan *unique selling proposition* (USP) yang berkaitan dengan merek tertentu secara spesifik. Nilai yang terdapat dalam USP harus dapat membedakan sang juara dari rata-rata. Nilai ini harus spesifik dan tidak boleh terdapat pada nilai yang melekat pada merek pesaing.

- 3) Apabila kita sudah memiliki USP, maka langkah berikutnya adalah membuat strategi untuk pengembangan merek tersebut. Caranya adalah secara konsisten dan terus-menerus berupaya mengelola *brand equity* serta USP dalam satu kesatuan yang terintegrasi.
- 4) Usahakan jangan membuat bingung pelanggan dengan memberikan banyak nilai pada suatu merek.
- 5) Merek yang berhasil memiliki nilai spesifik, unik, tidak mudah ditiru, sehingga dapat menciptakan *superior customer value*, *distinctive customer satisfaction* dan *superior market position*.

7. Strategi pengembangan merek

Dalam strategi pengembangan merek, kita mengenal *value mix*. Posisi merek yang kuat dapat di capai dengan cara mengelola sekumpulan nilai yang terdapat dalam merek tersebut, yaitu dengan cara *focus and broad perspective*. Artinya, focus pada USP dan *Broad perspective* didukung oleh ekuitas merek yang terintegrasi. Caranya adalah dengan menggunakan *value mix matrik*, berikut ini:

Diagram value mix matrik

	General	Spesipic
Tangible	1	2
Abstrac	3	4

Gambar 1

Diagram value mix matrik

Sumber : Freddy Rangkuti (*the power of brands* 2002:227)

a. Tahap Pertama

Adalah memahami bahwa nilai-nilai yang bersifat *tangible* telah sesuai pada tempatnya. Apabila semuanya sudah sesuai, diteruskan dengan menganalisa apakah nilai-nilai yang bersifat *tangible* ini sudah sesuai dengan nilai-nilai pelanggan yang bersifat umum sesuai dengan pasar sasaran.

b. Tahap Kedua

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

c. Tahap Ketiga

Adalah menganalisis apakah nilai yang bersifat abstrak atau intangible juga sudah sesuai dengan nilai pelanggan yang bersifat umum sesuai dengan pasar sasaran. Misalnya, nilai yang bersifat *intangible* dalam merek tersebut tidak bertentangan dengan nilai yang ada dalam diri pelanggan.

d. Tahap Keempat

Adalah analisis nilai yang bersifat intangible yang memiliki *unique selling proposition* yang bersifat spesifik (tidak terdapat pada pesaing).

8. 10 pedoman membangun merek

Setelah mengetahui kendala-kendala yang akan dihadapi didalam membangun merek yang kuat, berikut ini menurut 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 merk. Asosiasi-asosiasi ini mewakili arti dari suatu merek dan secara tidak langsung

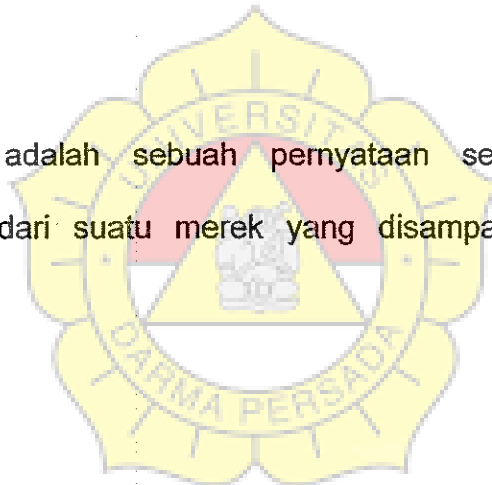
merupakan janji kepada para konsumen. Terdapat 4 (empat) perspektif identitas merek, yaitu merek sebagai produk, merek sebagai organisasi, merek sebagai orang dan merek sebagai simbol. Perspektif ini sangat berbeda dan bertujuan untuk membantu ahli strategi mempertimbangkan perbedaan elemen-elemen dari merek serta menciptakan pola yang terdapat memperkaya dan membedakan sebuah identitas.

b. *Value proposition*

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

c. *Brand position*

Posiisi merek adalah bagian dari identitas merek dan nilai proporsi 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 positioning, tetapi juga sampai memperoleh kecemerlangan secara terus-menerus.

e. *Cosistency over time*

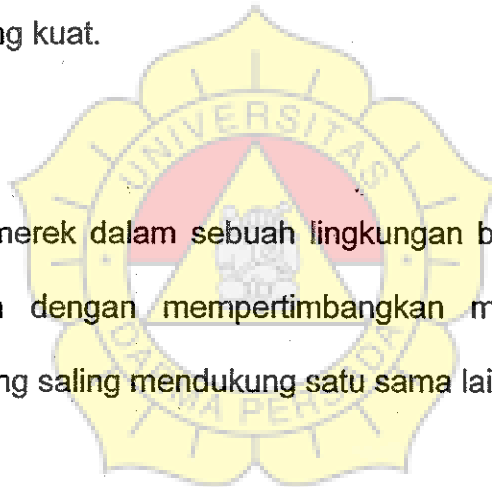
Memiliki identitas yang konsisten merupakan kekuatan untuk tetap memiliki merek yang kuat.

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.

g. *Brand leverage*

Satu resep agar ahli strategi berhasil adalah menciptakan dan mengembangkan asset-aset yang ada. Cara yang paling mudah adalah dengan menciptakan line extention dalam kelas produk yang ada.



h. *Tracking brand equity*

Mengamati secara terus-menerus brand equity, termasuk *brand awareness, perceived quality, brand loyalty* dan khususnya *brand association*.

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 brands*

Tetap secara konsisten melanjutkan investasikan dalam merek walaupun tujuan finansial perusahaan belum terpenuhi.

C. Asosiasi Merek (Brand Associations)

1. Pengertian Asosiasi

Aaker dalam Rangkuti (1996:160), menjelaskan bahwa asosiasi merek adalah: " Segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek".

Sedangkan menurut **Durianto dkk (2004:69)**, adalah:

“Segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek”.

Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lain. Menurut **Rangkuti (2002:44)**, terdapat 5 (lima) keuntungan asosiasi merek, yaitu:

a. Dapat membantu proses penyusunan informasi.

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

b. Perbedaan.

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi perusahaan usaha pembeda. Asosiasi-asosiasi merek dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan satu merek dari merek yang lain.

c. Alasan untuk membeli.

Pada umumnya, asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut atau tidak.

d. Penciptaan sikap atau perasaan positif.

Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.

e. Landasan untuk perluasan.

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

2. Sumber-sumber asosiasi

Dengan apa saja suatu objek sikap dihubungkan atau diasosikan?, itu tergantung pada objek sikapnya. Kalau objek sikapnya adalah iklan, sumber-sumber asosiasinya tentu berbeda di banding merek. Menurut Aaker dalam Simamora (2003:31), ada sebelas sumber asosiasi, yaitu:

a. Atribut Produk

Pendapat Kotler (1997) di dalam Simamora (2003:31), atribut produk terdiri atas kualitas, desain dan fitur. Kualitas sendiri dijelaskan lebih lanjut sebagai kinerja (*performance*), unjuk kerja (*conformance*), keandalan (*reliability*), kemudahan di perbaiki (*repairability*), gaya (*style*), daya tahan (*durability*), dan desain (*design*). Biasanya tidak semua komponen atribut dijadikan andalan (*selling point*) oleh produsen, cukup satu atau beberapa atribut yang menonjol dari suatu produk.

b. Hal-hal tidak nyata

Terdapat beberapa resiko apabila perusahaan menggunakan atribut sebagai sumber asosiasi, yaitu:

- 1) Rentan terhadap inovasi perusahaan lain.
- 2) Sering kali klaim atas spesifik tertentu malah menurunkan kredibilitas produk yang bersangkutan
- 3) Sering kali konsumen tidak mepedulikan klaim produk atas spesifik tertentu karena menganggap tidak ada perbedaan berarti antara satu produk dengan produk lain.

Resiko-resiko diatas dapat dihindari dengan membuat asosiasi yang tidak terukur, dan tidak bias di bandingkan. Misalnya Sosro dengan "Aslinya tehnya". Klaim ini bias menghindari resiko diatas karena "keaslian" sulit diukur.

c. Manfaat bagi pelanggan

Sebenarnya manfaat bagi pelanggan, sebagai sumber asosiasi, berhubungan dengan atribut. Artinya, kalau mau membuat asosiasi manfaat, mau tidak mau perusahaan juga harus membuat asosiasi atribut sebagai alasannya. Dalam jingle iklan sabun Lifebuoy, Unilever mengatakan, "Lifebuoy dengan puralin" (asosiasi atribut), membunuh kuman (asosiasi manfaat). Lifebuoy dengan puralin, cara sehat untuk mandi (asosiasi manfaat).

d. Harga relatif

Sudah jelas bahwa harga yang dijadikan sebagai sumber asosiasi adalah harga yang rendah atau harga terjangkau. Penggunaan "harga terjangkau" sebagai sumber asosiasi akan bermanfaat bila pasar sasaran yang dibidik sensitive terhadap harga, dan selisih harga yang ditawarkan cukup berarti bagi konsumen.

e. Pengguna/aplikasi.

Kapan sebuah produk digunakan ?, nah, "saat digunakan" ini bias dipakai sebagai sumber asosiasi produk. Contoh, Pocari sweat sebagai minuman olahraga. Dengan kandungan pengganti ion tubuh, sebenarnya Pocari sweat biasa dikonsumsi kapan saja seseorang kehilangan ion tubuh, yaitu saat tubuh mengeluarkan keringat. Kehilangan keringat bisa kapan saja, misalnya saat mencangkul, mengemudi, kepanasan dan lain-lain, selain saat berolahraga. Namun supaya sasaran jelas dan asosiasi lebih kuat, dipilihlah saat berolahraga.

f. Pemakai/pelanggan

Apa beda pocari sweat dibandingkan Gatorade? Dilihat dari manfaat dan penganan, keduanya sama, yaitu minuman olahraga. Yang membedakan adalah konsumen. Pocari sweat mengambil asosiasi wanita dan Gatorade mengambil asosiasi laki-laki.

g. Selebriti/seseorang

Nike diasosiasikan dengan Michael Jordan, Lux diasosiasikan bintang film yang disebut sebagai bintang-bintang Lux. Asosiasi

ini sah-sah saja, namun yang perlu diperhatikan adalah untung dan ruginya. Untung popularitas orang itu akan mendorong penjualan produk. Ruginya, kalau citra orang itu rusak, maka citra merek juga bisa turun.

h. Gaya hidup/kepribadian

Hampir semua rokok berlomba-lomba mengasosiasikan mereknya dengan kepribadian dan gaya hidup. Sebagian diantaranya menggunakan kepribadian maskulin sebagai sumber asosiasi.

i. Kelas produk

Merek juga bisa diasosiasikan dengan kelas produk dan cara ini akan lebih berhasil kalau merek tersebut adalah merek pertama pada kategori produk yang bersangkutan. Contoh, Extra joss sebagai biang minuman energi. Kalau muncul merek lain dengan kategori produk yang sama, sulit untuk membuat asosiasi seperti itu.

j. Pesaing

Usaha membandingkan merek lain bisa dijadikan sebagai sumber asosiasi. Misalnya, sikat gigi Formula yang

menyatakan “lubang bulu sikatnya lebih besar dan bulu sikatnya lebih banyak”. Hal yang sama dilakukan oleh kino dengan “yang lain kuno, yang ini kino”. Atau teh kita yang ketika baru muncul mengatakan “botol lebih besar, harga sama”.

k. Mencari centelan merek

Merek yang kuat dicerminkan oleh kesadaran merek yang tinggi dan asosiasikan merk yang kuat dan positif (Temporal, dalam buku Bilson 2003). Selain kedua faktor itu, Aaker dalam buku bilson (2003), menambahkan dua faktor lagi yaitu, persepsi kualitas dan loyalitas konsumen yang tinggi. Sedangkan David (dalam buku Bilson 2003), mengatakan bahwa kuncinya adalah *image* yang kuat.

D. Persepsi Konsumen

1. Pengertian Persepsi Konsumen

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Berikut ini adalah pendapat dari para ahli tentang pengertian persepsi.

Kotler (2002:198), mendefinisikan bahwa persepsi adalah:

“Proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia gambaran yang memiliki arti”.

Menurut Mowen (2002:82):

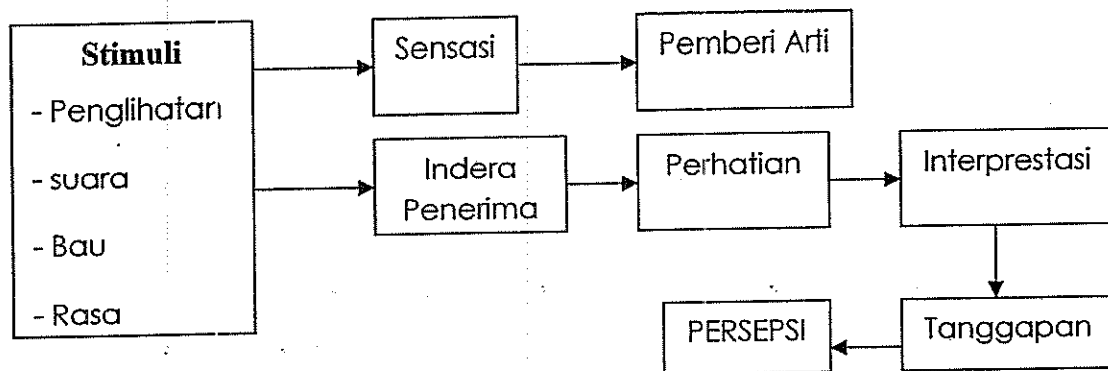
“Proses dimana individu diekspos untuk menerima informasi, memperhatikan informasi tersebut, dan memahaminya”.

Sedangkan menurut **Simamora (2002:27)**, menjelaskan bahwa persepsi adalah:

“Sebagai sesuatu proses dengan nama seseorang menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan stimuli kedalam suatu gambaran dunia yang menyeluruh”.

Setiadi (2003:160) menjelaskan bahwa persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu satu hal yang perlu diperhatikan dalam persepsi adalah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas. Gambar ini menjelaskan mengenai bagaimana stimuli ditangkap melalui indera (sensasi) dan kemudian diproses oleh penerima stimulus (persepsi).

Proses Perseptual



Gambar 2

Sumber : diadaptasi dari Michael R. Solomon (1996), Consumer Behavior. Dalam buku Nugroho J. Setiadi (Perilaku konsumen 2003:161)

Sedangkan Kotler (2002: 199) menjelaskan persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Kata kunci dalam definisi persepsi adalah individu. Misalnya, seseorang mungkin menganggap wiranaga yang berbicara dengan cepat sebagai orang yang agresif dan tidak jujur, dan yang lain mungkin menganggap orang yang sama sebagai orang yang pintar dan suka membantu.

2. Proses Persepsi Konsumen

Menurut Kotler (2002:198), dengan demikian orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas obyek yang sama karena 3 (tiga) proses persepsi, yaitu sebagai berikut:

a. Perhatian selektif

Orang terlibat kontak dengan rangsangan yang sangat banyak setiap hari. Karena seseorang tidak mungkin dapat menanggapi semua rangsangan itu, maka sebagian besar rangsangan akan disaring yaitu sebuah proses yang dinamakan perhatian selektif. Tantangan yang sesungguhnya adalah menjelaskan rangsangan mana yang akan diperhatikan orang-orang. Menurut Kotler (2002:198). Berikut ini adalah beberapa temuan rangsangan yang diperhatikan oleh orang:

- 1) Orang lebih cenderung memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini. Misalnya, orang akan memperhatikan iklan komputer jika ia sudah mempunyai dorongan (motivasi) untuk membelinya, dan dia tidak akan mungkin memperhatikan iklan peralatan stereo.

- 2) Orang lebih cenderung memperhatikan rangsangan yang mereka antisipasi. Misalnya, anda lebih cenderung memperhatikan komputer dari pada radio ditoko komputer karena anda tidak mengharapkan toko tersebut menjual radio.
- 3) Orang lebih cenderung memperhatikan rangsangan dengan deviasi yang besar di bandingkan dengan ukuran rangsangan normal. Misalnya, anda lebih cenderung memperhatikan iklan yang menawarkan potongan \$ 100 dari daftar harga komputer dari pada yang menawarkan potongan hanya \$ 5 saja.

b. Distorsi selektif

Bahkan rangsangan yang telah mendapatkan perhatian tidak selalu muncul dipikiran orang persis seperti yang diinginkan oleh penciptanya. Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi itu dengan cara yang akan mendukung pra-konsepsi mereka.

c. Ingatan / retensi selektif

Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang menyokong pandangan dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif, kita cenderung akan mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk pesaingnya.

E. Media Massa

1. Pengertian media massa

Media massa merupakan media untuk mendapatkan informasi dan berita dengan mudah. Selain itu media massa juga dapat digunakan untuk mempromosikan merek sebuah perusahaan dengan memasang iklan merek perusahaan. Berikut ini definisi-definisi media massa dari beberapa sumber dan ahli, yaitu:

Pengertian media massa menurut **www.**

Depdagri.co.id/konten (Diakses 20 Februari 2008) adalah

“Sarana yang digunakan oleh komunikator sebagai saluran untuk menyampaikan suatu pesan kepada komunikan, apabila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya ataupun kedua-duanya”.

Sementara itu pengertian media massa menurut www.wikipedia Indonesia.com/mediamassa (Diakses 20 Februari 2008) adalah

“Suatu istilah yang mulai dipergunakan pada tahun 1920-an untuk mengistilahkan jenis media yang secara khusus didesain untuk mencapai masyarakat luas”.

Sedangkan menurut **Rakhmat (2000:190)** media massa adalah

“Suatu jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melewati media cetak dan media elektronik, sehingga pesan informasi yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat”.

Sementara pengertian media massa menurut www.semesta media.com/artikel (Diakses 20 Februari) adalah

“Alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi”

Sedangkan **Kennedy dan Soemanagara (2006:46)** berpendapat, media massa adalah

“Sejumlah pasar sasaran dalam batas-batas jangkauan komunikasi yang berkaitan dengan geografis tertentu, batas-batas ini berkaitan dengan sejauh mana komunikasi ini dapat dilakukan dan berapa banyak orang memperoleh pesan pada saat yang bersamaan”.

Jadi penggunaan media massa berkaitan erat dengan sasaran dari pesan, apakah pesan itu ditujukan pada personal, ataupun kelompok.

Media massa sendiri dibagi dalam dua (2) kelompok (www.wikipedia indonesia.com Diakses 20 Februari), yaitu:

a. Media Cetak

Media cetak adalah alat atau sarana penyampaian informasi dan pesan-pesan secara visual kepada masyarakat luas berupa barang-barang cetakan massal. Jenis media cetak, yaitu:

1) Buku

Kumpulan kertas atau bahan lainnya yang dijilid menjadi satu dan pada salah satu ujungnya berisi tulisan atau gambar.

2) Surat kabar/Koran

Suatu penerbitan yang ringan dan mudah dibuang, biasanya dicetak pada kertas berbiaya rendah dan diterbitkan setiap hari kecuali hari libur besar. Isinya mengenai berita-berita dalam berbagai topik. Sekarang ini ada surat kabar yang yang beritanya hanya satu topik saja.

3) Majalah

Penerbitan berkala yang berisi bermacam-macam artikel dalam subyek yang bervariasi. Biasanya beritanya mengenai orang-orang yang populer dan terbit mingguan atau bulanan.

4) Tabloid

Istilah suatu format surat kabar yang lebih kecil daripada ukuran standar Koran harian. Istilah ini biasanya dikaitkan dengan penerbitan surat kabar reguler non harian.

b. Media Elektronik

Media elektronik adalah alat atau sarana penyampaian informasi dan pesan-pesan secara audio visual kepada masyarakat luas. Jenis media elektronik, yaitu:

1) Televisi

Sebuah alat penangkap siaran bergambar. Kata televisi berasal dari kata *Tele* dan *Vision* yang mempunyai arti masing-masing jauh dan tampak.

2) Radio

Teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi (gelombang elektromagnetik). Gelombang ini melintas dan merambat lewat udara.

Gelombang ini terbentuk ketika objek bermuatan listrik dimodulasi (dinaikkan frekuensinya) pada frekuensi yang terdapat dalam jangkauan gelombang radio (RF) dalam suatu spektrum elektromagnetik (ELF, SLF, ULF/VF, LF/LW, MF, MF/MW, HF/SW, VHF,UHF). Gelombang radio ini berada pada jangkauan frekuensi 10 hertz (Hz) sampai beberapa gigahertz (GHz), dan radiasi elektromagnetiknya bergerak dengan cara osilasi elektrik maupun magnetik.

3) Internet

Sistem komputer umum, yang terhubung secara global dengan menggunakan TCP/IP (*Internet Protocol*) sebagai protokol pertukaran paket (*Packet switching communication protocol*).

2. Efek Pemanfaatan Media Massa

Efek pemanfaatan media massa terdiri dari empat (4) macam (www.researchengines.com/mangkoes. Diakses 26 Februari 2008), yaitu:

- a. Efek kehadiran media massa, yaitu menyangkut pengaruh keberadaan media massa secara fisik.

- b. Efek kognitif, yaitu mengenai terjadinya perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsikan.
- c. Efek efektif, yaitu berkenaan dengan timbulnya perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci.
- d. Efek behavioral, yaitu berkaitan pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang mencakup pola-pola tindakan atau kebiasaan berperilaku.

3. Syarat-syarat Media Massa

Syarat-syarat media dimasukkan dalam kelompok media masa terdiri dari lima (5) syarat (Kennedy dan Soemanagara 2006:47), yaitu:

- a. Menjangkau lebih banyak komunikan.
- b. menyajikan informasi sesuai dengan kemajemukan khalayak.
- c. Pada umumnya menggunakan model komunikasi satu arah.
- d. informasi yang disampaikan dibatasi oleh ruang dan waktu.
- e. Pada umumnya, respons dari komunikan terjadi secara lambat.

4. Pemetaan Media Massa

Pemetaan media massa merupakan kumpulan informasi yang sistematis mengenai kebutuhan informasi, media, posisi wartawan, dan kepentingan media massa tersebut dalam konteks yang lebih luas. Peta media massa memiliki variasi yang sangat banyak karena

pembuatannya didasarkan pada kebutuhan dasar sebuah perusahaan. Secara lebih detail, peta media massa dibagi menjadi tiga (3) bagian (Wasesa 2005:251), yaitu :

a. Peta Kebutuhan Informasi

Peta ini berisi kebutuhan informasi media massa yang berkaitan dengan rubrik yang dimilikinya. Misalnya, komunikasi bisnis di *Media Indonesia* akan tergambaran memiliki kebutuhan informasi yang berbeda dengan rubrik yang sama di *Republika*.

b. Peta Rotasi Wartawan

Salah satu system yang digunakan oleh banyak media massa adalah system rotasi wartawan dari satu rubrik ke rubrik lainnya. Peta ini berisi nama wartawan dan posisinya pada waktu tertentu. Peta ini sangat berguna karena merupakan dasar untuk membangun hubungan yang baik dengan media massa. Selain data rotasi, peta ini berisi tentang data pribadi wartawan, termasuk tanggal pernikahan dan hari kelahirannya.

c. Peta Kepentingan Media Massa

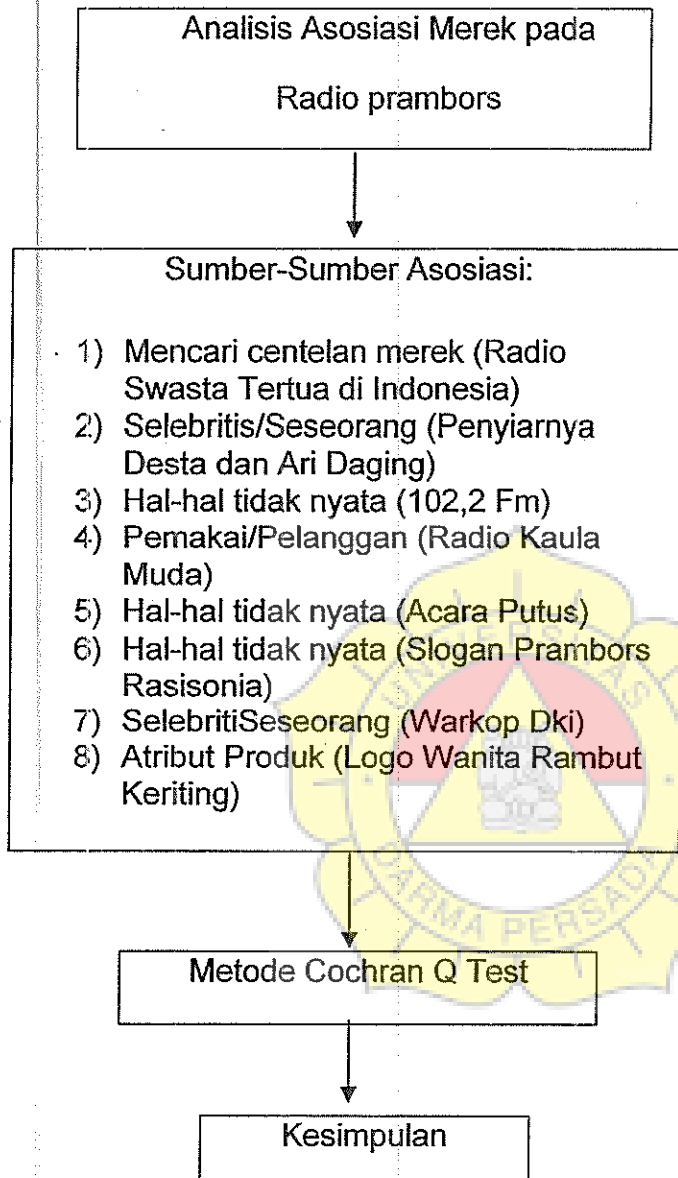
Sebagai bagian dari perusahaan yang harus mendapat profit, dan juga sekaligus sebagai bagian dari pilar demokrasi, dengan

sendirinya media massa memiliki kepentingan yang harus mereka jalankan. Peta kepentingan ini dibuat berdasarkan analisis korelasi antara pemilik saham media, kemudian karakter redaksi media, dan tren pemberitaan.

F. KERANGKA PIKIR PENELITIAN

Kerangka pikir pada gambar II.1 digunakan untuk memudahkan bagi para pembaca untuk memahami apa yang penulis sampaikan pada skripsi ini. Dimulai dari asosiasi merek pada Radio Prambors, kemudian terdapat pula atribut-atribut dari Radio Prambors yang berjumlah (sembilan) atribut yang nantinya akan diuji dengan menggunakan metode Cochran Q Test.

Dari pengujian tersebut nantinya akan diketahui mana yang lebih kuat dari 8 (Delapan) atribut-atribut tersebut. Selanjutnya dapat disimpulkan asosiasi mana yang paling kuat diantara asosiasi-asosiasi lainnya yang nantinya akan menjadi citra merek (*brand image*) dari radio Prambors.



Gambar 3. Kerangka Pikir Penelitian