

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Produk

Produk menurut Kotler (2002 : 189), adalah :

"Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan".

Salah satu komentar yang berguna mengenai perbedaan antara produk dan merek adalah dari Stephen King dalam buku Paul Temporal (2002: 47) yang menyatakan :

"Produk adalah sesuatu yang dibuat didalam pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli konsumen".

Kotler (2002: 4), menjelaskan bahwa produk-produk yang dipasarkan melalui barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan gagasan. Penjelasananya adalah sebagai berikut :

1. Barang Fisik

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

2. Jasa

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

3. Pengalaman

Dengan merangkai-rangkaikan beberapa jasa dan barang, seseorang dapat menciptakan, mempergelarkan, dan memasarkan pengalaman. *Walt Disney worlds magic kingdom* adalah suatu pengayaan pengalaman, yaitu pengalaman untuk mengunjungi kerajaan dongeng, kapal bajak laut, atau rumah hantu.

4. Peristiwa (*Event*)

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.

5. Orang

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

6. 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.

7. Properti

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

8. Organisasi

Organisasi secara aktif bekerja untuk membangun 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 publik.

9. Informasi

Informasi dapat diproduksi dan dipasarkan sebagai sebuah produk. Pada hakikatnya informasi merupakan sesuatu yang diproduksi dan didistribusikan. Kita membeli CD dan menjelajahi internet untuk mendapatkan informasi.

10. Gagasan

Setiap penawaran pasar mencakup inti dari suatu gagasan dasar. Pemasar berusaha keras untuk mencari kebutuhan inti yang ingin mereka penuhi.

B. Merek

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

Pendapat Kotler (2002: 460), merek adalah :

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

Pada hakikatnya, merek mengidentifikasikan 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.

A. Aaker (1996: 9) menjelaskan bahwa merek 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".

Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh kompetitor.

MarkPlus&Co dalam buku Hermawan Kartajaya dkk (2005: 184), mendefinisikan merek secara simpel sebagai : "*value Indicator*". Yaitu indikator yang menggambarkan seberapa kokoh dan solidnya *value* yang anda tawarkan kepelanggan. Karena merek menggambarkan

value yang anda tawarkan, maka ia menjadi alat kunci bagi pelanggan dalam menetapkan pilihan pembelian.

Sedangkan Stanson dalam buku Aaker (1996 : 122), mendefinisikan merek sebagai berikut :

“Nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual”.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai 2 (dua) unsur, yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari sebuah merek, selain berguna untuk membedakan satu produk dengan produk pesaingnya juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak untuk di beli. Sehingga, menurut Rangkuti (2002:37), merek tersebut meliputi :

1. Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut.
2. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal dan diingat. Nama yang singkat akan sangat membantu.
3. Nama merek harus mudah dibedakan, artinya harus spesifik dan khas.
4. Nama merek harus mudah diterjemahkan kedalam berbagai bahasa asing.

5. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

Menurut Rangkuti (2002: 2), merek dapat juga dibagi dalam pengertian lainnya, seperti :

1. *Brand name* (nama merek)

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

2. *Brand mark* (tanda merek)

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

3. *Trade mark* (tanda merek dagang)

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).

4. *Copyright* (hak cipta)

Merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Jadi merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Menurut Aaker dalam buku Darmadi Durianto dkk (2004: 2), merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena didalamnya tercakup 6 (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 suatu 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

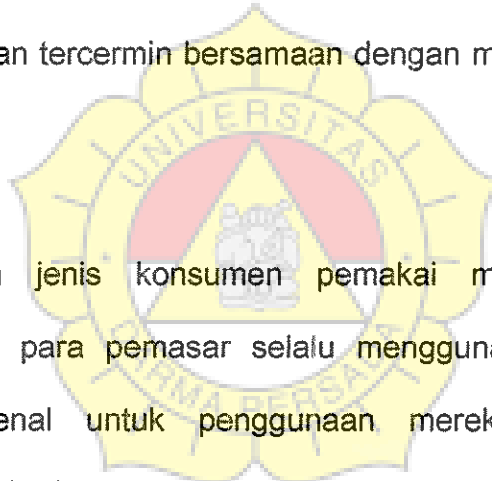
Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya, *Mercedes* mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

5. Kepribadian

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

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. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

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

Asosiasi ini bisa berupa atribut produk (isuzu diasosiasikan dengan "irit"), bintang iklan yang menjadi endorser produk motor bebek Honda diasosiasikan dengan Mandra, atau berupa simbol, logo, atau

maskot. Asosiasi ini biasanya dibentuk oleh identitas yang dimiliki merek tersebut.

“Pengertian asosiasi merek menurut Aaker (1996: 160) adalah : segala hal yang berkaitan dengan ingatan 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 Rangkuti (2002: 44), terdapat 5 (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 oleh pelanggan.

2. Perbedaan

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan. Asosiasi-asosiasi merek dapat memainkan 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 yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.

5. Landasan untuk perluasan

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

1. Sumber-sumber asosiasi

Dengan apa saja suatu objek sikap dihubungkan atau diasosiasikan ?, itu tergantung pada objek sikapnya. Kalau objek sikapnya adalah iklan, sumber-sumber asosiasinya tentu berbeda dibanding merek. Menurut Aaker dalam buku Simamora (2002: 31), ada sebelas sumber asosiasi, yaitu :

a. Atribut produk

Pendapat Kotler (1997) didalam buku Simamora (2002: 31), atribut produk terdiri atas kualitas, desain dan flur. Kualitas sendiri dijelaskan lebih lanjut sebagai kinerja (*performance*), unjuk kerja (*conformance*), keandalan (*reliability*), kemudahan diperbaiki (*repairability*), gaya (*style*), daya tahan (*durability*), dan (*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 spesifikasi tertentu malah menurunkan kredibilitas produk yang bersangkutan.
- 3) Sering kali konsumen mempedulikan klaim produk atas spesifikasi 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 bisa dibandingkan. Misalnya Sosro dengan "Asli tehnya". Klaim ini bisa 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 furalin" (asosiasi atribut), membunuh kuman (asosiasi manfaat). Lifebuoy dengan furalin, cara sehat untuk mandi (asosiasi manfaat).

d. Harga relatif

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

e. Penggunaan/aplikasi

Kapan sebuah produk digunakan?, nah, "saat digunakan" ini bisa dipakai sebagai sumber asosiasi produk. Contoh, Gatorade sebagai minuman olahraga. Dengan kandungan pengganti ion tubuh, sebenarnya Gatorade bisa dikonsumsi kapan saja seseorang kehilangan ion tubuh, yaitu saat tubuh mengeluarkan keringat ataupun diare. Kehilangan keringat juga 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 dibanding Gatorade ? dilihat dari manfaat dan saat penggunaan, 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 dengan bintang film yang disebut sebagai bintang-bintang Lux. Asosiasi ini sah-sah saja, namun yang perlu diperhatikan adalah untung dan ruginya. Untungnya popularitas orang itu akan mendongkrak penjualan produk. Ruginya, kalau citra orang itu rusak, maka citra merek itu 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 dengan 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 Tekita yang ketika baru muncul mengatakan “botol lebih besar, harga sama”.

k. Mencari cantelan merek

Merek yang kuat dicerminkan oleh kesadaran merek yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat dan positif disertai persepsi kualitas dan loyalitas konsumen yang tinggi.

D. Kekuatan dan Nilai Merek (Ekuitas Merek)

Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya di pasar, pada satu sisi ada satu merek yang tidak di kenal oleh sebagian besar pembeli dipasar. 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 tinggkat preferensi merek (*brand preference*) yang tinggi. Akhirnya, ada merek yang memiliki tingkat kesetiaan merek (*brand Loyalty*) yang tinggi.

Ekuitas merek (*brand equity*) sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek berada dalam kelas 3, 4. dan 5.

Aaker (1996 : 165), berpendapat bahwa equitas merek adalah :

“Berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, mutu merek yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat, serta hal lain seperti hak paten, merek dagang dan hubungan saluran distribusi”.

Aaker (1996 : 167), berpendapat bahwa equitas merek yang

tinggi memberikan sejumlah keuntungan yang kompetitif bagi perusahaan,

yaitu :

1. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena kesadaran dan kesetiaan merek konsumen 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 dari pada pesaingnya karena merek tersebut memiliki mutu yang diyakini lebih tinggi
4. Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi.
5. Merek melindungi perusahaan dari persaingan harga yang ganas.

Sedangkan menurut MarkPlus & Co dalam buku kartajaya dkk (2005: 185) mengatakan bahwa equitas merek yang tinggi memberikan Value kepelanggan, dan juga memberikan Value keperusahaan atau produsen, berikut ini adalah keuntungan bagi perusahaan atau produsen :

1. *Premium Price*, alias harga premium dan margin keuntungan yang lebih tinggi. Jika produsen mempunyai equitas merek yang kuat, maka dengan sendirinya ia akan memiliki *privilese* untuk mendapatkan harga diatas rata-rata pesaingnya.
2. Merek yang kuat akan memberikan peluang bagi produsen untuk melakukan perluasan merek untuk mengeksploitasi pasar secara lebih dalam.
3. Merek bisa menjadi basis terbentuknya *loyalitas* dan bahkan fanatisme pelanggan.
4. Merek bisa menjadi komponen keunggulan bersaing yang sangat kuat, yang sulit ditiru oleh pesaing.

1. Keputusan pemberian merek

Mengapa para penjual memberi merek pada produk mereka walau hal itu jelas membutuhkan biaya. Menurut Aakar (1996 : 172), dibawah ini adalah manfaat dari pemberian merek bagi para penjual :

- a. Merek mernudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah.
- b. Nama merek dan tanda merek penjualan memberikan perlindungan hukum atas ciri produk yang unik.
- c. Merek memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan. Kesetian merek

memberikan penjual perlindungan dari persaingan serta pengendalian yang lebih besar dalam perencanaan program pemasarannya.

- d. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar. Daripada hanya menjual satu merek kartu selular saja, indosat juga menawarkan 5 (lima) merek kartu selular lainnya, masing-masing memiliki layanan yang berbeda dan ditujukan ke segmen pasar yang berbeda pula.
- e. Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan, memudahkan perusahaan meluncurkan merek-merek baru yang mudah diterima oleh para distributor dan pelanggan.

2. Penentuan strategi merek

Untuk membangun merek yang kuat, setiap perusahaan harus mempunyai suatu strategi merek. Rangkuti (2002 :10) menjelaskan bahwa terdapat 5 (lima) pilihan dalam penentuan strategi merek, yaitu :

a. Perluasan lini (*lini Extention*)

Perluasan lini terjadi apabila perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam ketegori 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 kategori baru. Strategi perluasan merek memberikan sejumlah keuntungan, karena merek tersebut pada umumnya lebih cepat dihargai (karena sudah dikenal sebelumnya), sehingga kehadirannya dapat cepat diterima oleh konsumen.

c. *Multi Brand*

Multi brand dapat terjadi apabila perusahaan memperkenalkan berbagai merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Ada berbagai alasan untuk melakukan hal ini. Tujuannya adalah untuk mencoba membentuk kesan, kenampakan (*Feature*) serta daya tarik lain pada konsumen, sehingga lebih 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 daripada menggunakan merek lama.

e. Merek bersama (*Co-Brand*)

Kecenderungan yang terjadi saat ini adalah meningkatkan strategi *Co-branding* atau yang disebut juga dengan kerja sama 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.

3. 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 perusahaan. Satu merek disebut kuat apabila merek tersebut memiliki *brand equity* yang tinggi, seperti *brand Preference*, *brand loyalty*, *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.

a. Cara membangun merek yang kuat

Brand equity yang kuat akan terbentuk sendirinya bila ia ditunjang 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 dipositioningkan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak 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 di benak pelanggan, merek tersebut akan semakin kompetitif. Untuk mengelola hal tersebut kita perlu mengetahui *brand value*. Diibaratkan sebuah pakaian, *positioning* 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 positioning*, karena *brand personality* mencerminkan gejolak 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 konsep 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.

Namun, sebelum melakukan upaya untuk membangun merek yang kuat, kita perlu mengetahui kendala-kendala yang sering terjadi dalam membangun suatu merek yang kuat. Rangkuti (2002: 222), menjelaskan bahwa terdapat 6 (enam) faktor yang sering menghambat dalam pembangunan merek yang kuat, yaitu sebagai berikut :

1) *Pressure to compete on price*

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

2) *Proliferation of competitors*

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

3) *Fragmenting markets and media*

Pemecahan pasar dan media karena bertambahnya para pesaing 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 satu 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 tekanan yang sangat besar untuk mengubah sebuah identitas merek. Perubahan ini dapat menyebabkan menurunnya merek.

6) *Bias against innovation*

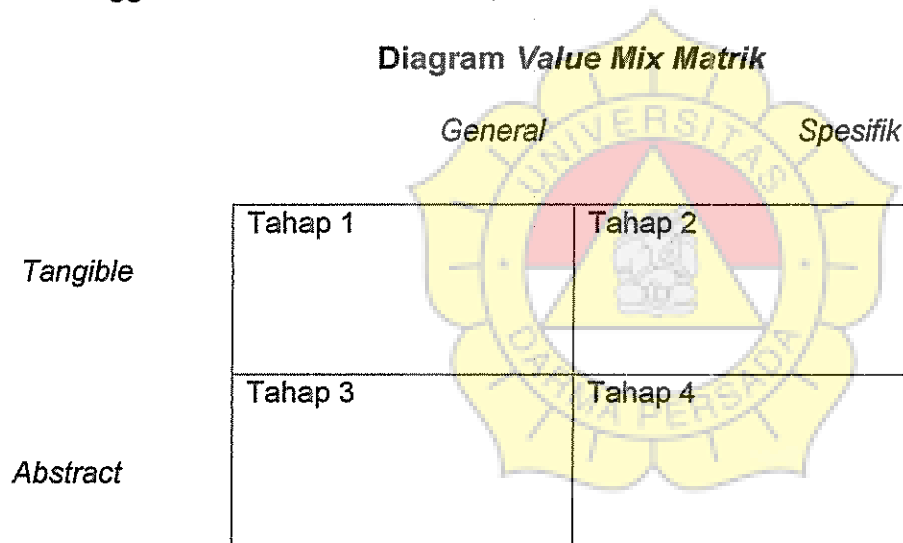
Adanya pengaruh teknologi mengakibatkan perlunya suatu inovasi terhadap produk tersebut, sehingga diperlukan tambahan biaya investasi dan biaya operasional. Peningkatan biaya ini akan menyebabkan menurunnya laba yang diperoleh, sehingga kondisi ini menjadi sangat rentan untuk diserang oleh pesaing yang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

Rangkuti (2002: 226), menjelaskan dibawah 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 makanan 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*.

b. Strategi pengembangan merek

Dalam strategi pengembangan merek, kita mengenal *value mix*. Posisi mereka yang kuat dapat dicapai dengan cara mengelola sekumpulan nilai yang terdapat dalam merek tersebut, yaitu dengan cara *fokus and broad perspective*. Artinya, fokus pada USP (*unique selling proposition*) didukung oleh equitas merek yang terintegrasi. Caranya adalah dengan menggunakan *value mix matrix*, berikut ini :



Gambar 1

Diagram Value Mix Matrix

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

1) Tahap pertama

Adalah memahami bahwa nilai-nilai yang bersifat *tangible* telah sesuai pada tempatnya. Apabila semuanya sudah sesuai, diteruskan dengan menganalisis apakah nilai-nilai yang bersifat *tangible* ini sudah sesuai dengan nilai

pelanggan yang bersifat umum sesuai dengan pasar targetnya.

2. Tahap kedua

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

3. Tahap ketiga

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

4. Tahap keempat

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

c. **10 (sepuluh) 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 :

1) *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 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 dapat memperkaya dan membedakan sebuah identitas.

2) *Value proposition*

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

3) *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.

4) *Execution*

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

5) *Consistency over time*

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

6) *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.

7) *Brand leverage*

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

8) *Tracking brand equity*

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

9) *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.

10) *Invest in brand*

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

E. 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 seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti".

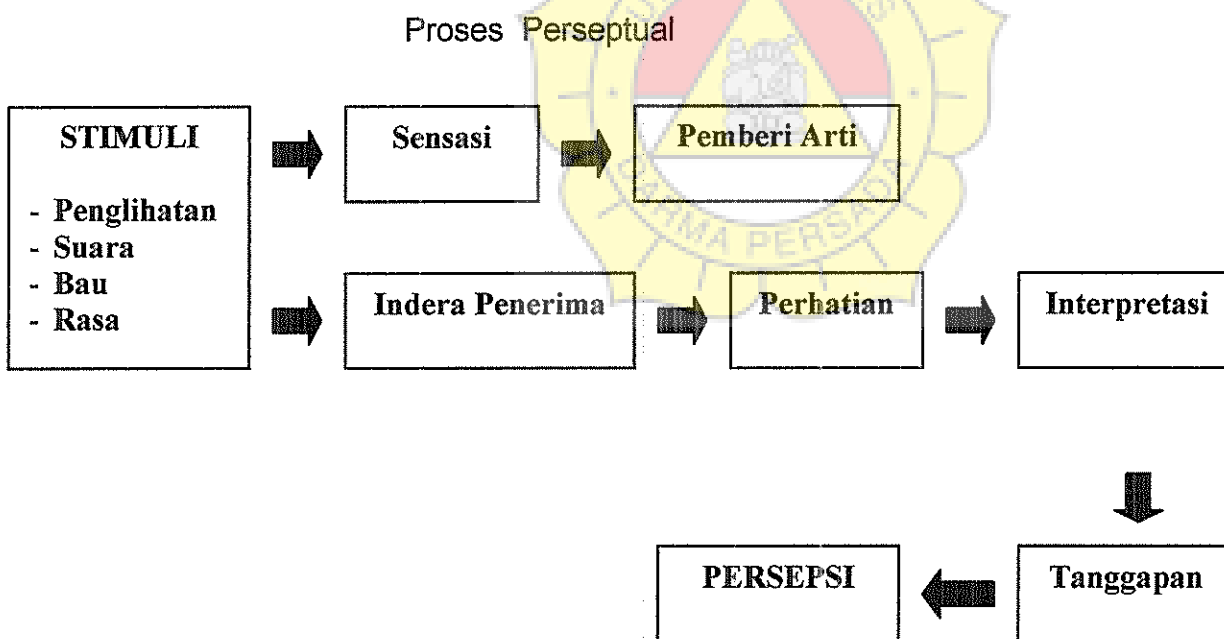
Menurut Mowen (2002: 82), persepsi adalah :

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

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

“Sebagai suatu proses, dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasi 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 substansil bisa sangat berbeda dengan realitas. Gambar berikut ini menjelaskan mengenai bagaimana stimuli ditangkap melalui indera (sensasi) dan kemudian diproses oleh penerima stimulus (persepsi).



Gambar 2
Proses Perseptual

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

1. 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 oleh orang-orang. Menurut Kotler (2002: 198), berikut ini adalah beberapa temuan rangsangan yang diperhatikan oleh orang :

- a. 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 ia tidak akan mungkin memperhatikan iklan peralatan stereo.

- b. 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.
- c. Orang lebih cenderung memperhatikan rangsangan dengan deviasi yang besar dibandingkan dengan ukuran rangsangan normal. Misalnya, anda lebih cenderung memperhatikan iklan yang menawarkan potongan \$ 100 dari daftar harga komputer dari pada menawarkan potongan hanya \$ 5 saja.

2. Distorsi *selektif*

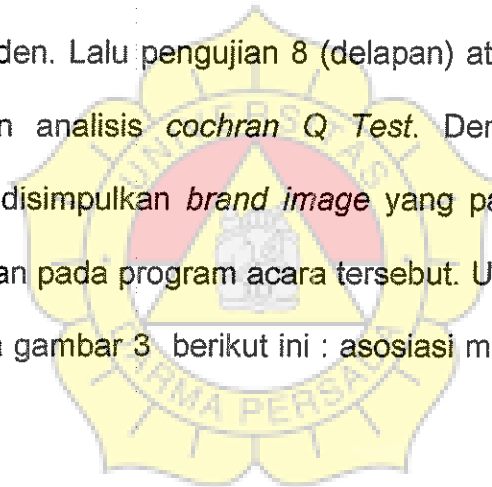
Bahkan rangsangan yang telah mendapatkan perhatian tidak selalu muncul dipikiran orang persis seperti yang diinginkan oleh penciptanya. *Distorsi selektif* adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi itu dengan cara yang akan mendukung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

3. Ingatan/ *retensi selektif*

Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang menokong 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.

F. Kerangka Pikir Penelitian

Gambar kerangka pikir penelitian ini adalah untuk bagi para pembaca agar lebih mudah memahami apa yang penulis sampaikan pada penelitian ini. Kerangka pikir penelitian ini dimulai dari Asosiasi Merek Grup Band Slank, kemudian terdapat 8 (delapan) atribut dari grup band tersebut yang nantinya akan diuji mana yang paling unggul atau banyak dipilih oleh responden. Lalu pengujian 8 (delapan) atribut tersebut dengan menggunakan analisis *cochran Q Test*. Dengan demikian dapat diketahui atau disimpulkan *brand image* yang paling kuat dan dapat membentuk kesan pada program acara tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 3 berikut ini : asosiasi merek grup band slank.



Kerangka Pikir Penelitian



**ANALISIS ASOSIASI MEREK
PADA GRUP BAND SLANK**

Sumber-Sumber Asosiasi



Acuan Asosiasi

1. *Rock and roll* (Atribut Produk)
2. Potlot (Manfaat bagi pelanggan)
3. Slogan "*Peace and love*" (Hal-hal tidak nyata)
4. Bimbim dan Kaka (Selebriti/Seseorang)
5. Lirik lagu *Simple and to the point* (Hal-hal tidak nyata)
6. *Fans club* "Slanker", (Pemakai/Pelanggan)
7. Aksi Panggung "Slengean" (Atribut Produk)
8. Lagu-lagunya bagus (Hal-hal tidak nyata)



EVALUASI ATRIBUT
(Analisis Cochran Q test



KESIMPULAN