

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Produk

##### 1. Pengertian Produk

Produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena dengan kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Hal ini juga disebabkan oleh perilaku konsumen yang selalu menginginkan produk yang terbaik untuk memenuhi kebutuhannya. Kualitas yang baik ini akan memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam penggunaannya yang kemudian menjadi motivasi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Produk menurut **Kotler (2000:448)** adalah

“segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan.

Menurut **Husein Umar (2003:31)** produk adalah

“Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan”.

## 2. Level Produk

Kotler (2000:449) mengatakan dalam merencanakan tawaran pasar, pemasar perlu berfikir melalui lima level produk. Tiap level menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk hierarki nilai 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 mengubah manfaat inti 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 pada akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan.

### 3. Hierarki Produk

Hierarki produk terentang mulai dari kebutuhan dasar sampai produk-produk khusus yang memuaskan kebutuhan khusus. Kita dapat mengidentifikasi tujuh level hierarki produk. **Kotler (2000:450)**

- a. Rumpun kebutuhan (*need family*) kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.
- b. Rumpun produk (*product family*) semua kelas produk yang dapat memenuhi suatu kebutuhan inti dengan efektifitas yang memadai.
- c. Kelas produk (*product class*) sekelompok produk yang diakui mempunyai persamaan fungsional.
- d. Lini produk (*product line*) sekelompok produk dalam suatu kelas produk yang berkaitan erat karena produk-produk itu melaksanakan fungsi yang serupa, dijual pada sekelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau berada dalam rentang harga tertentu.
  - a. Jenis produk (*product type*) sekelompok produk dalam lini produk yang sama-sama memiliki sejumlah kemungkinan bentuk produk.

- b. Merek (*brand*) nama, yang diasosiasikan dengan satu atau beberapa produk dalam lini produk, yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter produk tersebut.
- c. Unit produk (item, yang disebut *stockkeeping unit* atau *product varian*) satu unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan, atau atribut lain.

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

“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 dikelola 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 benak manusia melalui komunikasi yang konsisten dan pantas, dengan memberikan pengalaman konsumen yang berkualitas baik serta mudah diingat.

## **B. Merek**

### **1. Pengertian Merek**

Merek merupakan salah satu potensi besar yang dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan, khususnya dalam menghadapi persaingan di pasar yang semakin kompetitif.

Menurut **Rangkuti (2004:14)**,

“Merek merupakan nama atau symbol (seperti logo, merek dagang, desain kemasan, dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya”.

Sedangkan **Darmadi (2004:1)**, mendefinisikan :

“Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol disain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan”.

Menurut **Aaker dalam buku Freddy Rangkuti (2004:36)**

“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 penjualan tertentu. Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh kompetitor”.

Dari pendapat diatas dapat diketahui bahwa merek merupakan suatu tanda pengikat dengan sekumpulan janji yang secara tidak langsung membantu konsumen dalam melakukan penentuan produk mana yang akan digunakan.

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 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 merek (tanda merek).
  4. *Copyright* ( hak cipta) yang 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 manfaat tertentu kepada konsumen. Merek yang baik akan memberikan jaminan kualitas.

## 2. Keputusan Pemberian Nama Merek

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

- a. Nama merek khusus (*individual brand name*). Strategi ini diikuti oleh *General Mills* (*Bisquick, Gold Medal, Betty Crocker, Nature Valley*) dan *P&G* (*Tide, Bold, Dash, Cheer, Gain, 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 *Kellogg's* (*Kellogg's rice crispies, Kellogg's Raisin Brand, Kellogg's Corn Flake*)
- e. Beberapa kriteria bagi merek yang baik antara lain:
1. Merek khusus 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 mudah 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 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 dinegara-negara yang berbahasa Spanyol, karena artinya "tidak dapat bekerja".

### 3. Perentuan Strategi Merek

Menurut Rangkuti (2004:10) ada lima pilihan dalam menentukan strategi merek, yaitu :

a. Perluasan Lini (*Line extension*)

Perluasan lini terjadi apabila perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama, biasanya dengan tampilan baru, seperti bentuk, rasa, warna, kandungan, ukuran kemasan, dan sebagainya. Pada umumnya perkenalan produk baru merupakan perluasan lini.

b. Perluasan merek (*Brand extension*)

Perluasan merek dapat terjadi apabila perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada

pada produknya dalam satu kategori baru. Strategi perluasan merek tersebut pada umumnya lebih cepat dihargai (karena sudah terima oleh konsumen), 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. Tujuan 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 daripada menggunakan merek lama.

e. Merek bersama (*co-brand*)

Kecenderungan yang terjadi saat ini adalah meningkatkan strategi *co-branding* atau yang disebut juga dengan kerjasama *branding*. *Co-branding* terjadi apabila dua merek

terkenal atau lebih digabung dalam satu penawaran. Tujuan *co-branding* adalah agar merek yang satu dapat memperkuat merek yang lain sehingga dapat menarik minat konsumen

#### 4. Tingkatan Merek

Menurut Ranguti (2004:3) terdapat enam (6) tingkatan merek, yaitu :

##### a. 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.

##### b. Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat 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 harapan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersama dengan 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 menggunakan mereknya. Misalnya, untuk menggambarkan orang yang 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 merek yang tidak dikenal oleh sebagian besar pembeli di pasar. Kemudian ada merek yang terhadapnya pembeli memiliki tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi. Di atas 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 merek 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 :

- a. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang lebih tinggi.
- b. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual merek tersebut.
- c. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya karena merek tersebut memiliki mutu yang diyakini lebih tinggi.
- d. Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas tinggi.

- e. Merek itu melindungi perusahaan dari persaingan harga yang ketat.

## 6. Peranan Dan Kegunaan Merek

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama. Merek menjadi sangat penting saat ini, karena beberapa faktor seperti:

- a. Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
- b. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya. Contoh paling fenomenal adalah Coca Cola yang

berhasil menjadi “*Global Brand*”, diterima di mana saja dan kapan saja di seluruh dunia.

- c. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak *brand association* (asosiasi merek) yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika *brand association* yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan *brand image* (citra merek).
- d. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen. Sebagai contoh, keberhasilan Pall Mall dalam menembus perilaku konsumen mampu menciptakan suatu *market niche* (ceruk pasar) yang spesifik dan menguntungkan.
- e. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan,

kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

- f. Merek berkembang menjadi sumber asset bagi perusahaan. Hasil sebuah penelitian menunjukkan bahwa Coco Cola yang memiliki *Stock Market Value* (SMV) yang besar, ternyata 97% dari SMV tersebut merupakan nilai merek.

## **7. Membangun Merek Yang Kuat & Strategi Pengembangan**

### **Merek**

Memiliki 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 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. Membangun merek yang kuat

Suatu merek memiliki banyak dimensi nilai yang berbeda. Dimensi yang paling penting dari berhasilnya

suatu merek adalah kita dapat mengetahui secara cepat dari sekian banyak nilai yang melekat pada suatu merek, nilai mana yang paling penting sesuai dengan pasar sasaran dan berkaitan erat dengan merek tertentu secara spesifik.

Ada dua strategi untuk mengetahui nilai suatu merek :

- Merek yang berhasil dibangun berdasarkan kombinasi dari benefit yang diberikan oleh produk tersebut (pada umumnya bersifat *tangible*); emosi yang bersifat abstrak dan *intangibile* serta karakter *brand equity*
- Kombinasi dari nilai merek yang memberikan dampak terhadap pelanggan adalah nilai merek yang memiliki sedikit dimensi. Merek yang memiliki banyak nilai di dalamnya justru akan membingungkan konsumen, serta tidak terfokus dan sulit dikendalikan.

Meskipun jumlah dimensi yang dimiliki suatu merek yang sukses relatif kecil, namun kriteria rata-rata nilai agar memenuhi standar persyaratan pelanggan harus dipenuhi terlebih dahulu. Strategi memilih area persaingan yang tepat

sangat menentukan keberhasilan suatu merek. Karena itu, kita perlu menganalisis di area mana saja yang paling ketat persaingannya.

b. 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 *promotion mix*, yaitu *advertising, publicity, sales promotion* dan *personal selling*. Dalam strategi pengembangan 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 (Unique Selling Proposition)* dan *broad perspective* didukung oleh ekuitas merek yang terintegrasi.

Caranya adalah dengan menggunakan *value mix matrix* berikut ini:

**Gambar 1**  
**Diagram Value Mix Matrix**

General	Spesifik	
Tangible	1	2
Abstrak	2	4

Sumber : Fredy Rangkuti (2004:227)

Tahap pertama adalah memahami bahwa nilai-nilai 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 sasarnya (sebagai persyaratan minimum untuk bersaing di pasar).

Tahap kedua adalah menganalisis apakah nilai yang bersifat *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 sasarnya.

Tahap keempat adalah menganalisis nilai yang bersifat *intangible* yang memiliki *unique selling proposition* yang bersifat spesifik (tidak terdapat pada pesaing)

#### a. 10 Pedoman Membangun Merek

##### 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 empat perspektif identitas merek, yaitu merek sebagai produk, merek sebagai organisasi, merek sebagai seseorang, dan merek sebagai simbol.

##### 2. *Value proposition*

Nilai proporsi 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 persingan 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 system 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.

### 7. *Brand Leverage*

Satu resep agar ahli strategi berhasil adalah menciptakan dan mengembangkan asset-aset 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.

### 8. *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*.

### 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 *financial* perusahaan belum terpenuhi.

### C. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

#### 1. Pengertian Asosiasi

Menurut Darmadi (2004:69) adalah :

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

Sedangkan menurut Aaker dalam buku Freddy Rangkuti (1996:160) menjelaskan bahwa asosiasi merek adalah :

“Segala hal yang yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek”.

#### 2. 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 di banding merek. Menurut Aaker dalam buku Bilson Simamora (2003:31), ada sebelas sumber asosiasi, yaitu:

##### 1. Atribut Produk

Pendapat Kotler (1997) di dalam buku **Bilson Simamora (2003:31)**, atribut produk terdiri atas kualitas, desain dan fitur. Kualitas sendiri dijelaskan lebih lanjut sebagai kinerja (*performance*), untuk kerja (*conformance*), keandalan (*reability*), kemudahan diperbaiki (*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.

## 2. Hal-hal tidak nyata

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

- a. Rentan terhadap inovasi perusahaan lain.
- b. Sering kali klaim atas spesifik tertentu malah menurunkan kredibilitas produk yang bersangkutan.
- c. Sering kali konsumen tidak mempedulikan 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 bisa di bandingkan.

Misalnya Sosro dengan "Aslinya tehnya". Klaim ini bisa menghindari resiko diatas karena "keaslian" sulit diukur.

### **3. 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 alasan. Dalam jingle iklansabun Lifebuoy, Unilever mengatakan, "Lifebuoy dengan puralin" (asosiasi atribut), membunuh kuman (asosiasi manfaat). Lifebuoy dengan puralin, cara sehat untuk mandi (asosiasi manfaat).

### **4. 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.

### **5. Pengguna/aplikasi**

Kapan sebuah produk digunakan? Nah, "saat digunakan" ini bisa 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 mencangul, mengemudi, kepanasan dan lain-lain, selain saat berolahraga. Namun supaya sasaran jelas dan asosiasi lebih kuat, dipilihlah saat berolahraga.

#### **6. Pemakai/pelanggan**

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

#### **7. 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. Untungnya, popularitas orang itu akan mendongkrak penjualan produk. Ruginya, kalau citra orang itu rusak maka citra merek juga turun.

## **8. Gaya Hidup/kepribadian**

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

## **9. 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.

## **10. 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 dilakukan oleh kino dengan "yang lain kuno, yang ini kino". Atau Teh Kita yang ketika baru muncul mengatakan "botol lebih besar, harga sama"

## **11. Mencari centelan merek**

Merek yang kuat dicerminkan oleh kesadaran merek yang tinggi dan asosiasikan merek yang kuat dan positif

(Temporal, dalam buku Bilson 2003). Selain kedua faktor itu, Aaker dalam buku Bilson juga 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

Menurut Simamora (2002:27) menjelaskan bahwa persepsi adalah:

"Sebagai sesuatu proses dengan nama seseorang menyelaksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan stimuli kedalam suatu gambaran dunia nyata yang menyeluruh".

Sedangkan menurut 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 yang memiliki arti".

Namun Mowen (2002:82) mengartikan persepsi adalah :

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

Dalam buku Setiadi (2003:160), Stanton juga mendefinisikan persepsi, yaitu :

"Persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan- rangsangan) yang kita terima melalui lima indera".

Jadi persepsi itu adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan.

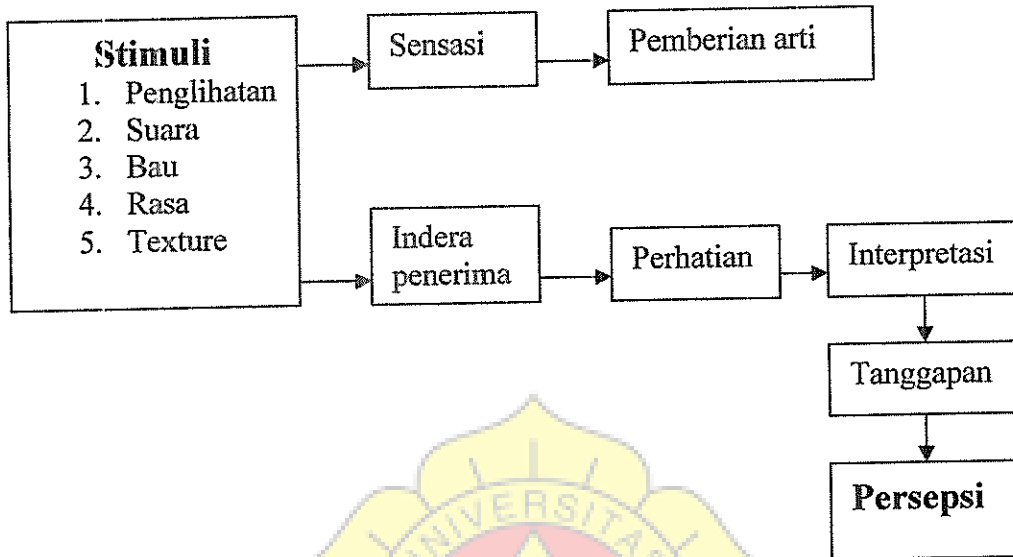
Persepsi dapat dibentuk oleh tiga pasang pengaruh :

1. Karakteristik dari stimuli.
2. Hubungan stimuli dengan sekelilingnya.
3. Kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri.

Stimuli/stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu.

Persepsi setiap orang terhadap suatu obyek berbeda-beda oleh karena itu persepsi mempunyai sifat subyektif. Oleh karena itu gambar berikut ini menjelaskan mengenai bagaimana stimuli ditangkap melalui indera (sensasi) dan kemudian diproses oleh penerima stimulus (persepsi).

**Gambar 2**  
**Proses Perseptual**



Sumber : Sutisna (2002:62), diadaptasi dari Michael R. Solomon (1996),  
"Consumer Behavior", Prentice-Hall International.

Konsumen merasakan bentuk, warna, suara, sentuhan, aroma, dan rasa dari stimuli. Perilaku kita kemudian dipengaruhi oleh persepsi-persepsi fisik ini. Para pemasar harus menyadari bahwa manusia-manusia terbuka terhadap jumlah stimuli yang sangat banyak. Karena itu, seorang pemasar harus menyediakan sesuatu yang khusus sebagai stimuli jika ingin menarik perhatian konsumen, hal ini disebabkan karena persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya.

## 2. Proses Persepsi Konsumen

Menurut Nugroho J Setiadi (2003:171), bahwa persepsi merupakan proses yang terdiri dari seleksi, organisasi dan interpretasi terhadap stimulus. Proses persepsi terdiri dari :

### a. Seleksi Perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada *psychological set* yang dimiliki. *Psychological set* yaitu berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen. Oleh karena itu, dua proses yang termasuk ke dalam definisi seleksi adalah :

- **Perhatian (*attention*)**

Perhatian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi secara sengaja atau tidak sengaja. Perhatian yang dilakukan secara sengaja adalah disebut sebagai *voluntary attention* yaitu terjadi

ketika konsumen secara aktif mencari informasi yang mempunyai relevansi pribadi.

- **Persepsi Selektif (*selectif perception*).**

Persepsi selektif terjadi ketika konsumen melakukan *voluntary attention*. Ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap suatu produk, maka pada saat itu konsumen bisa disebut melakukan proses perhatian selektif (*selectif attention*). Proses perhatian selektif terjadi karena dengan mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap suatu merek produk, berarti konsumen telah secara aktif mencari informasi mengenai produk itu dari berbagai sumber. Dengan demikian, perhatian selektif hanya terjadi pada produk-produk yang dibeli berdasarkan keterlibatan yang tinggi.

Selain konsumen melakukan perhatian secara sengaja, konsumen juga melakukan perhatian secara tidak sengaja (*involuntary attention*). *Involuntary attention* terjadi ketika kepada konsumen dipaparkan sesuatu yang menarik,

mengejutkan, menantang atau sesuatu yang tidak diperkirakan, yang tidak ada relevansinya dengan tujuan atau kepentingan konsumen. Stimuli dengan ciri-ciri diatas akan secara otomatis mendapat tanggapan konsumen.

Baik *voluntary attention* maupun *involuntary attention*, kedua-duanya memerlukan alokasi kapasitas kognitif dari konsumen terhadap stimulus tertentu.

#### **b. Organisasi Persepsi**

Organisasi persepsi (*perceptual Organization*) berarti bahwa konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi persepsi adalah penyatuan yang berarti bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Pengorganisasian seperti itu memudahkan untuk memproses informasi dan memberikan pengertian yang terintegrasi terhadap stimulus. Prinsip integrasi

persepsi didasarkan pada psikolog Gestalt yang menghipotesiskan bahwa orang-orang mengorganisasikan persepsi untuk membentuk gambaran lengkap dari suatu proyek.

Prinsip-prinsip penting dalam integrasi persepsi yaitu :

- **Penutupan (*closure*)**

Prinsip closure paling cocok dipakai untuk merek produk yang cukup dikenal oleh para konsumen. Prinsip closure cocok untuk mengetes apakah konsumen masih mengingat merek produk atau sudah lupa dengan merek produknya. Pemakaian prinsip closure dalam iklan didasarkan bahwa konsumen cenderung mengisi elemen yang kosong ketika stimulus tidak lengkap. Walaupun demikian prinsip closure juga bisa digunakan untuk iklan merek produk baru. Dengan menggunakan prinsip closure, merek yang diiklankan diharapkan lebih cepat diingat dan bertahan lama, karena ketika melihat iklan konsumen membutuhkan perhatian khusus (mencoba mengisi huruf yang hilang dan

menggabungkannya dengan huruf yang ada menjadi satu kata yaitu nama merek produk).

- **Pengelompokan (*grouping*)**

Sebagai contoh, proses dalam menyebutkan angka nomor telepon secara terpisah-pisah disebut sebagai pengelompokan (*grouping*) agar mudah diingat. Pengelompokan informasi (*information grouping*) memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi merek berdasarkan atribut yang berbeda, sesuai dengan set psikologis yang dimiliki. Tiga prinsip *grouping* untuk mengelompokkan stimulus atau objek adalah :

1. Kedekatan (*proximity*)

Kecenderungan untuk mengelompokkan suatu stimuli dengan prinsip *proximity* berarti bahwa suatu objek kan diasosiasikan dengan hal lain karena kedekatannya pada objek itu.

2. Kesamaan (*similarity*)

Konsumen juga akan mengelompokkan produk berdasarkan kesamaan (*similarity*), karena

masing-masing set dalam sebuah merek mempunyai kesamaan.

### 3. Kesenambungan (*continuity*)

Konsumen juga akan mengelompokkan stimuli kedalam bentuk yang berkesinambungan dan tidak terpisah-pisah. Prinsip kontinuitas ini mengisyaratkan bahwa pesan dalam iklan seharusnya berkesinambungan mulai dari identifikasi merek sampai pada manfaat yang bisa diperoleh oleh konsumen seandainya konsumen membeli produk yang diiklankan.

- **Konteks (*context*)**

Stimuli yang diterima oleh konsumen akan cenderung dihubungkan dengan konteks atau situasi yang melingkupi konsumen. Oleh karena itu, setting iklan akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Prinsip yang paling penting dari konteks adalah gambar dan dasar/latar (*figure & ground*). Dengan menggunakan prinsip ini, hendaknya pengiklan bisa memastikan bahwa produk adalah gambar

(sesuatu yang menonjol ke depan) dan settingnya adalah latar atau ground. Hal ini dimaksudkan agar konsumen tidak mempunyai persepsi yang salah terhadap maksud iklan.

### c. Interpretasi Perseptual

Proses terakhir dari persepsi adalah memberikan interpretasi atas stimuli yang diterima oleh konsumen. Setiap stimuli yang menarik perhatian konsumen baik disadari atau tidak disadari, akan diinterpretasikan oleh konsumen. Dalam proses interpretasi konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori yang telah tersimpan dalam waktu yang lama (*long term memory*) yang berhubungan dengan stimulus yang diterima. Informasi dalam *long term memory* akan membentuk konsumen untuk menginterpretasikan stimulus. Interpretasi itu didasarkan pengalaman penggunaan pada masa lalu, dan pengalaman itu tersimpan dalam memory jangka panjang konsumen. Satu masalah yang dihadapi oleh pemasar dari persepsi konsumen itu adalah konsumen menginterpretasikan stimulus yang sama secara berbeda.

## **E. Konsol Permainan**

### **1. Pengertian Konsol permainan**

Menurut sumber yang didapat dari internet, Wikipedia mengemukakan bahwa Konsol permainan video adalah peralatan elektronik interaktif yang memanipulasikan isyarat video bagi memaparkan permainan video. Tidak seperti permainan komputer yang dimainkan di komputer yang selalu mempunyai monitor sendiri, konsol permainan video perlu disambungkan ke televisi untuk memaparkan image grafik permainan.

[www.gnu.org.html](http://www.gnu.org.html) (keyword:Konsol permainan / 16-04-2008)

### **2. Bagian Konsol Permainan**

- **Alat kawalan :** Peranti input yang membolehkan pemain berinteraksi dengan objek di skrin permainan. Selalunya, alat kawalan yang digunakan pada konsol yang lebih modern adalah pad permainan dengan kayu ria analog kecil bagi kawalan arah yang lebih jitu.
- **Bekalan elektrik:** Menukarkan bekalan arus ulang-alik AC 110-240 V kepada arus terus voltan rendah yang diperlukan oleh konsol.

- Unit konsol : Perkakasan utama yang mempunyai CPU, RAM, pemproses audio visual, pembaca media storan serta beberapa port untuk sambungan alat pengawal dan sambungan ke televisi.
- Media permainan : Media setoran luaran yang mengandungi program permainan video.
- Memory Card : Setengah konsol permainan video seperti PlayStation mempunyai card ingatan untuk menyimpan data permainan.

#### **F. Kerangka Pikir Penelitian**

Kerangka pikir penelitian pada gambar 3 ditujukan agar para pembaca dapat memahami dengan mudah arah dan tujuan pada skripsi ini. Dimulai dari asosiasi merek pada sony playstation 2, selanjutnya mengarah pada atribut-atribut dari sony playstation 2 yang berjumlah tujuh atribut yang nantinya akan diuji dengan menggunakan metode Cochran Q Test.

Dari pengujian tersebut nantinya akan diketahui atribut mana yang lebih kuat ke 7 (tujuh) atribut tersebut. Dan selanjutnya dapat disimpulkan atribut mana yang paling melekat dengan konsumen.

**Gambar 3 Kerangka Pikir Penelitian**

