

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pengertian Produk

Produk menurut Kotler (2000:448) adalah

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

Produk-produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.

#### 1. Level Produk

Kotler (2000:449) mengatakan dalam merencanakan tawaran pasar, pemasar perlu berpikir melalui lima level produk. Tiap level menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk hierarki 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 itu menjadi produk dasar (*basic product*)

- c. Level ketiga, pemasar menyiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu serangkaian atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan oleh para pembeli ketika mereka membeli produk itu.
- d. Level keempat, pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan (*augmented product*) yang melampaui harapan pelanggan.
- e. Level kelima terdapat produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang pada akhirnya akan di alami produk tersebut di masa depan.

## 2. 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 efektivitas yang memadai.
- c. Kelas produk (*product class*) Sekelompok produk dalam rumpun 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 kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau berada dalam rentang harga tertentu.
- e. Jenis produk (*product type*) Sekelompok produk dalam lini produk yang sama-sama memiliki sejumlah kemungkinan bentuk produk.
- f. Merek (*brand*) Nama, yang diasosiasikan dengan satu atau beberapa produk dalam lini produk, yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter produk tersebut.
- g. Unit produk (*item*, yang disebut *stockkeeping unit* atau *product variant*) 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 di kelola dengan benar, dapat abadi".

Merek yang paling kuat, yang menjadi nama yang dikenal luas, dikembangkan karena didirikannya karakter dan sifat merek yang unik,

prestasi dari pemosisian yang kuat dalam benak manusia melalui komunikasi yang konsisten dan pantas, dengan memberikan pengalaman konsumen yang berkualitas baik serta mudah diingat.

## B. Pengertian Merek

Menurut Duane E Knapp (2002:2)

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

Merek menurut Kotler (2000:450) adalah

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

Pengertian Merek Menurut Lamb, Hair, Mc Daniel (2001:422) adalah

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

Sementara itu, Hermawan Kartajaya (2005:184) lebih menekankan

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

A. Aaker (1997:9) mengartikan 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".

Merek dapat juga dibagi dalam pengertian lainnya, seperti:

1. *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang diucapkan.

2. *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.
3. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama 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 *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas.

### C. 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:

1. 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*)

2. Nama kelompok gabungan bagi semua produk. Strategi ini diikuti oleh *Heinz & General Electric*
3. 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)
4. Nama perusahaan digabung dengan nama khusus. Strategi ini diikuti oleh *Kellog's* (*Kellog's rice crispies*, *Kellog's Raisin Brand*, *Kellog's Corn Flake*)
5. Beberapa kriteria bagi merek yang baik antara lain :
  - a. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk. Misalnya, Kosmetik Viva, Flukol.
  - b. Merek harus menggambarkan kualitas, kegiatan warna, dan sebagainya misalnya *Sunkist*, *Crown*.
  - c. Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat. Misalnya, *Rinso*, *Crest*.
  - d. Merek harus khas, misalnya *Mustang*, *Kodak*.
  - e. Tersedia untuk digunakan (bukan sedang digunakan oleh perusahaan lain).
  - f. Cocok bentuk kemasannya atau tersedia labelnya.
  - g. Cocok dengan setiap media iklan (khususnya *billboard* dan TV).

- h. Memiliki nilai jual.
- i. 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".

#### D. Penentuan Strategi Merek

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

##### 1. 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 pengenalan produk baru merupakan perluasan lini.

##### 2. 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 diterima oleh konsumen), sehingga kehadirannya dapat cepat diterima oleh konsumen.

### 3. 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 kepada konsumen sehingga banyak pilihan.

### 4. Merek baru

Merek baru dapat dilakukan apabila perusahaan tidak memiliki satu pun 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.

### 5. 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 para konsumen.

## E. Tingkatan Merek

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

### 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.

### 3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

### 4. Budaya

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

## 5. Kepribadian

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

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

Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimiliki di pasar. Pada satu sisi ada merek yang tidak dikenal oleh sebagian besar pembeli dipasar. Kemudian ada merek yang 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 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 ganas.

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

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

##### **1. *Brand awareness***

*Brand awareness* adalah ukuran kekuatan eksistensi merek kita di benak pelanggan. *Brand awareness* ini mencakup *brand recognition* (merek yang pernah diketahui oleh pelanggan); *brand recall* (merek

yang pernah diingat pelanggan untuk suatu kategori produk tertentu); *top of mind* (merek pertama apa yang disebut oleh pelanggan untuk suatu kategori produk tertentu); hingga *dominant brand* (satu-satunya merek yang diingat pelanggan)

## **2. *Perceived quality***

*Perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dan superioritas produk relatif terhadap pesaing. Seringkali persepsi kualitas ini sulit ditentukan mengingat ia merupakan hasil persepsi dan *judgement* dari pelanggan. Bagi pemilik merek, persepsi kualitas mendatangkan manfaat karena menjadi *reason-to-buy* pelanggan, menjadi basis diferensiasi dan *positioning* produk, menghasilkan harga yang premium, menjadi daya tarik bagi *retailer* dan distributor, dan terakhir, kalau merek kita memiliki persepsi kualitas yang bagus, ia akan menjadi dasar bagi eksistensi atau perluasan merek.

## **3. *Brand association***

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

#### 4. **Brand Loyalty**

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

#### 5. **Aset merek lain seperti *trademark*, *paten*, dan *relationship* dengan komponen saluran distribusi**

*Trademark* akan melindungi merek dari pesaing yang mencoba mengelabui pelanggan dengan nama yang sama atau mirip dengan nama merek. Paten akan menghindari anda yang persaingan langsung karena pesaing tak bisa menggunakan paten tersebut tanpa izin. Terakhir, *relationship* dengan komponen saluran distribusi bisa dijalin secara baik jika reputasi dan kinerja merek bagus.

#### H. **Mengelola Keberadaan Merek**

Merek ada kalau sudah dikenal publik. Artinya, orang-orang akan memberikan persepsi yang sama ketika dihadapkan pada suatu merek.

Seperti telah dikatakan, merek bermain di dalam pikiran. Tantangan bagi perusahaan adalah bagaimana agar merek dipersepsikan sama oleh pasar, seperti yang diinginkan oleh perusahaan.

Ada ribuan merek yang berebut masuk ke dalam pikiran konsumen. Tentu tidak semuanya berhasil, karena konsumen memiliki saringan yang disebut *selective selection*, yang berarti konsumen memberikan perhatian pada merek (atau stimuli pada umumnya) secara selektif.

Agar mendapat perhatian, perusahaan perlu mengaitkan merek dengan sesuatu yang dikenal konsumen, atau yang menarik bagi mereka. Inilah yang dinamakan asosiasi merek. Selain untuk mendapat perhatian, asosiasi juga perlu untuk memudahkan konsumen menginterpretasi nilai yang dijanjikan merek.

Konsep asosiasi di sini diambil dari Aaker dalam Simamora (2003 :30).

Dikatakan olehnya bahwa

"Asosiasi merek adalah sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan suatu merek".

Perlu diketahui bahwa analisis asosiasi ini berkaitan dengan konsep atribut, yaitu faktor-faktor apa saja yang bisa dihubungkan dengan suatu objek, dengan asumsi yang diasosiasikan seseorang adalah faktor-faktor yang diketahui dari objek tersebut. Sedangkan Aaker mengansumsikan bahwa faktor-faktor yang diketahui seseorang adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam mengevaluasi suatu produk. Sedangkan terhadap faktor-faktor yang tidak dipertimbangkan dalam mengevaluasi suatu objek, biasanya orang tidak memedulikannya.

## 1. Mencari Cantelan Merek

Menurut Simamora (2003:36) Merek memiliki *image (brand image)*, dan untuk memudahkan deskripsi *image* itu, konsumen melakukan asosiasi merek. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, muncullah posisi merek. Lalu dari posisi merek diambil satu asosiasi paling unggul, dan itulah yang menjadi asosiasi andalan. Merek yang berhasil, kuat atau beraura tinggi, memiliki satu kata yang eksklusif menyertainya.

Kalau ingin memiliki merek yang kuat, kita harus mengikuti alur pikiran seperti diatas. Lengkapnya adalah, pertama, harus jelas dulu visi merek, yaitu apa sasaran yang ingin dicapai melalui manajemen merek. Kedua, lakukan analisis situasi. Dalam tahap ini kita perlu menganalisis perilaku konsumen, pesaing dan merek-merek perusahaan saat ini (kalau ada). Mengenai perilaku konsumen, kita perlu melihat bagaimana kepedulian mereka terhadap merek dibanding atribut-atribut produk maupun harga, juga bagaimana tren kepedulian merek ini.

Tentu saja kita perlu melihat pola perilaku per segmen. Ketiga, ciptakan identitas merek. Artinya, perusahaan harus merancang mau dipandang seperti apa merek yang bersangkutan. Inilah yang disebut identitas merek. Rancangan identitas merek bisa dilakukan berdasarkan empat faktor, yaitu merek sebagai atribut, merek sebagai organisasi, merek sebagai orang dan merek sebagai simbol.

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

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2004:43)

"Asosiasi merek (*Brand association*) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek".

Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen.

Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dari merek yang lain.

Terdapat lima keuntungan asosiasi merek yaitu :

1. Dapat membantu proses penyusunan informasi. Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal 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 produk tersebut atau tidak.
4. Penciptaan sikap atau perasaan positif. Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif terhadap produk yang bersangkutan.
5. Landasan untuk perluasan. Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

### 1. Sumber-sumber Asosiasi Merek

Menurut Aaker dalam Simamora (2003:31), ada sebelas sumber asosiasi produk, yaitu:

#### a. Atribut Produk

Atribut produk terdiri atas kualitas, desain dan fitur (*feature*). Kualitas sendiri, dijelaskan lebih lanjut sebagai kinerja (*performance*), untuk kerja (*conformance*), keandalan (*reliability*), 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 (*salient atribut*) dari suatu produk.

b. Hal-hal Tidak Nyata (*Intangibles*)

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

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

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.

Manfaat itu sendiri ada empat, yaitu manfaat fungsional, manfaat emosional, manfaat ekspresi diri dan manfaat spiritual.

d. Harga Relatif

Sudah jelas bahwa harga yang dijadikan sebagai sumber asosiasi adalah harga rendah atau harga terjangkau. Pengguna "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 menjadi 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 dibandingkan Gatorade? Dilihat dari manfaat dan saat penggunaan, keduanya sama, yaitu minuman olahraga. Yang membedakan adalah konsumen (pemakai): Pocari Sweat mengambil asosiasi wanita dan Gatorade mengambil asosiasi laki-laki.

Sebenarnya Klaim ini hanya soal asosiasi. Kalau dipikir-pikir, apa benar Gatorade hanya cocok untuk laki-laki dan Pocari Sweat untuk wanita? Jelas tidak demikian. Kalau Pocari Sweat dikonsumsi laki-laki tidak berarti akan terjadi efek negatif. Jadi, sekali lagi, ini hanya soal asosiasi untuk mempertajam pasar sasaran produk.

g. Selebriti/Seseorang

Nike diasosiasikan dengan Micheal Jordan, Lux diasosiasikan dengan bintang film yang disebut sebagai bintang-bintang Lux. Asosiasi seperti ini sah-sah saja, namun yang perlu dipertimbangkan adalah untung-ruginya. Untungnya, popularitas orang itu akan mendongkrak penjualan produk. Ruginya, kalau citra orang itu rusak, maka citra merek juga bisa turun. Karena itu hati-hatilah memilih simbol personal.

h. Gaya Hidup/Kepribadian

Hampir semua rokok berlomba-lomba mengasosiasikan mereknya dengan kepribadian dan gaya hidup. Sebagian di antaranya menggunakan kepribadian maskulin sebagai sumber asosiasi. Perlu diketahui tidak semua produk dapat dikaitkan dengan gaya hidup atau kepribadian, yang bisa hanya produk-produk yang bisa ditampilkan atau dibanggakan kepada orang lain. Produk-produk yang pemakainnya tidak tampak (misalnya kaus kaki), komoditas (misalnya beras) sulit diasosiasikan dengan gaya hidup atau kepribadian.

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.

#### j. Pesaing

Usaha membandingkan merek dengan merek lain bisa dijadikan sebagai sumber asosiasi. Perlu diingat bahwa komparasi seperti itu mengandung risiko. Risiko pertama, ada kemungkinan konsumen malah tidak menyukai produk kita karena komparasi yang dilakukan dianggap tidak etis. Kedua, pesaing bisa melebihi produk kita sehingga klaim kita pun hangus.

#### k. Negara/ Area Geografis

Kita juga bisa mengasosiasikan merek dengan negara ataupun area geografis. Syarat untuk menggunakan negara atau wilayah geografis sebagai sumber asosiasi adalah tempat-tempat yang dijadikan sumber asosiasi harus memiliki citra positif tentang produk yang di iklankan Atau mengikuti istilah Micheal Porter, negara bersangkutan harus memiliki *competitive advantage of nation* mengenai produk-produk itu.

### J. Persepsi Konsumen

#### 1. Pengertian Persepsi

Menurut Mowen (2002:82) Persepsi dapat didefinisikan

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

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2000:122)

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

Persepsi kita dibentuk oleh tiga pasang pengaruh :

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

## 2. Karakteristik stimulus yang mempengaruhi persepsi

Beberapa karakteristik iklan dan stimuli pemasaran lainnya akan membuat pesan lebih dirasakan konsumen seperti yang di harapkan oleh pemasar. Karakteristik-karakteristik itu dibagi ke dalam dua kelompok, yaitu elemen inderawi (*sensory element*) seperti bau, rasa, suara, penglihatan, dan pendengaran. Kelompok kedua yaitu elemen struktural (*structural element*) seperti ukuran, bentuk, dan posisi.

### a. *Sensory*

Faktor-faktor *sensory* mempengaruhi bagaimana suatu produk dirasakan dan hal itu sangat penting dalam desain produk. Adapun faktor-faktor *sensory* :

### 1) Warna

Tanggapan yang berbeda atas penggunaan warna kemasan memungkinkan pemasar memperhatikan warna kemasan produk sedemikian rupa agar konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap produk tersebut.

### 2) Bau

Bau suatu produk turut menentukan persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

### 3) Rasa

Rasa akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu objek.

## b. Faktor-faktor Struktural

Sejumlah hasil penelitian menunjukkan faktor-faktor struktural dari iklan cetak, mempengaruhi persepsi konsumen. Beberapa hasil penelitian menunjukkan hal itu sebagai berikut :

### 1) Ukuran

Ukuran iklan cetak yang lebih besar, lebih memungkinkan untuk diperhatikan.

### 2) Posisi

Akan ada perhatian yang lebih besar pada iklan dalam 10% pertama halaman pertama. Melewati batas 10% posisi mempunyai pengaruh yang kecil. Hasil penelitian selanjutnya menemukan

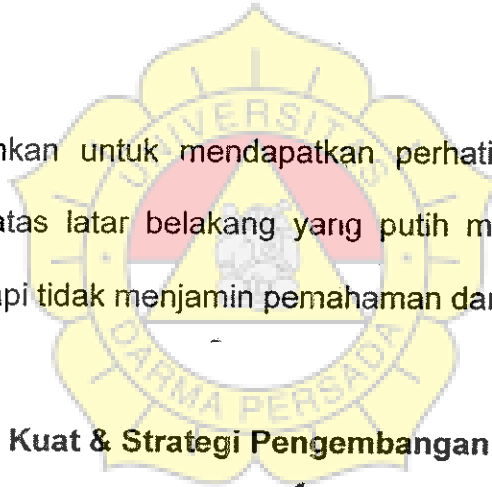
bahwa untuk memaksimalkan pemahaman terhadap iklan, sebaiknya stimuli yang berupa gambar diletakkan pada sebelah kanan halaman majalah dan iklan yang berupa kata-kata verbal diletakkan pada sisi sebelah kiri.

### 3) Warna

Warna dalam iklan cetak telah diteliti sebagai structural. Secara umum, iklan berwarna menghasilkan perhatian lebih daripada iklan cetak hitam putih.

### 4) Kontras

Kontras memungkinkan untuk mendapatkan perhatian. Gambar sebuah produk di atas latar belakang yang putih mungkin akan dapat perhatian, tetapi tidak menjamin pemahaman dan ingatan.



## K. 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.

## 1. 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 :

- a. Merek yang berhasil dibangun berdasarkan kombinasi dari *benefit* yang diberikan oleh produk tersebut (pada umumnya bersifat *tangible*) ; emosi yang bersifat abstrak dan *intangible* serta karakter *brand equity*.
- b. 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, tidak berfokus 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 arena persaingan yang tepat sangat menentukan keberhasilan suatu merek. Karena itu, kita perlu menganalisis di arena mana saja yang paling ketat persaingannya.

## 2. Strategi Pengembangan merek

Dalam strategi pemasaran kita mengenal *marketing mix*, yaitu *product, price, place dan promotion* yang kemudian dalam pemasaran jasa ditambah lagi menjadi *people, physical evidence dan process*. Dalam strategi promosi kita mengenal *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 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 Specific

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

Sumber : Freddy Rangkuti (2004:227)

Tahap pertama adalah memahami bahwa nilai-nilai yang bersifat *tangible* telah sesuai pada tempatnya. Apabila semuanya sudah sesuai, diteruskan dengan menganalisis apakah nilai-nilai 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 *tangible* tersebut memiliki nilai yang spesifik *unique selling proposition*-nya (USP) sehingga dapat ditentukan.

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

Tahap keempat adalah analisis nilai yang bersifat *intangibile* yang memiliki *unique selling proposition* yang bersifat spesifik (tidak terdapat pada pesaing).

### 3. 10 Pedoman Membangun Merek

#### a. *Brand Identity*

Identitas merek merupakan seperangkat asosiasi merek yang sering digunakan oleh ahli strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini mewakili arti dari suatu merek dan secara tidak langsung merupakan janji kepada para konsumen. Terdapat empat

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

b. *Value Proposition*

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

c. *Brand Position*

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

d. *Execution*

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

e. *Consistency over time*

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

f. *Brand system*

Kunci untuk mengatur merek dalam sebuah lingkungan bisnis yang kompleks adalah dengan mempertimbangkan merek sebagai suatu sistem yang saling mendukung satu sama lain. Sebuah *brand system* dapat digunakan sebagai panggung peluncuran bagi

produk-produk baru atau merek baru. Agar suatu sistem dapat maju, merek harus mempunyai hubungan timbal balik dengan masing-masing merek.

g. *Brand Leverage*

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

h. *Tracking Brand Equity*

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

i. *Brand Responsibility*

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

j. *Invest in Brands*

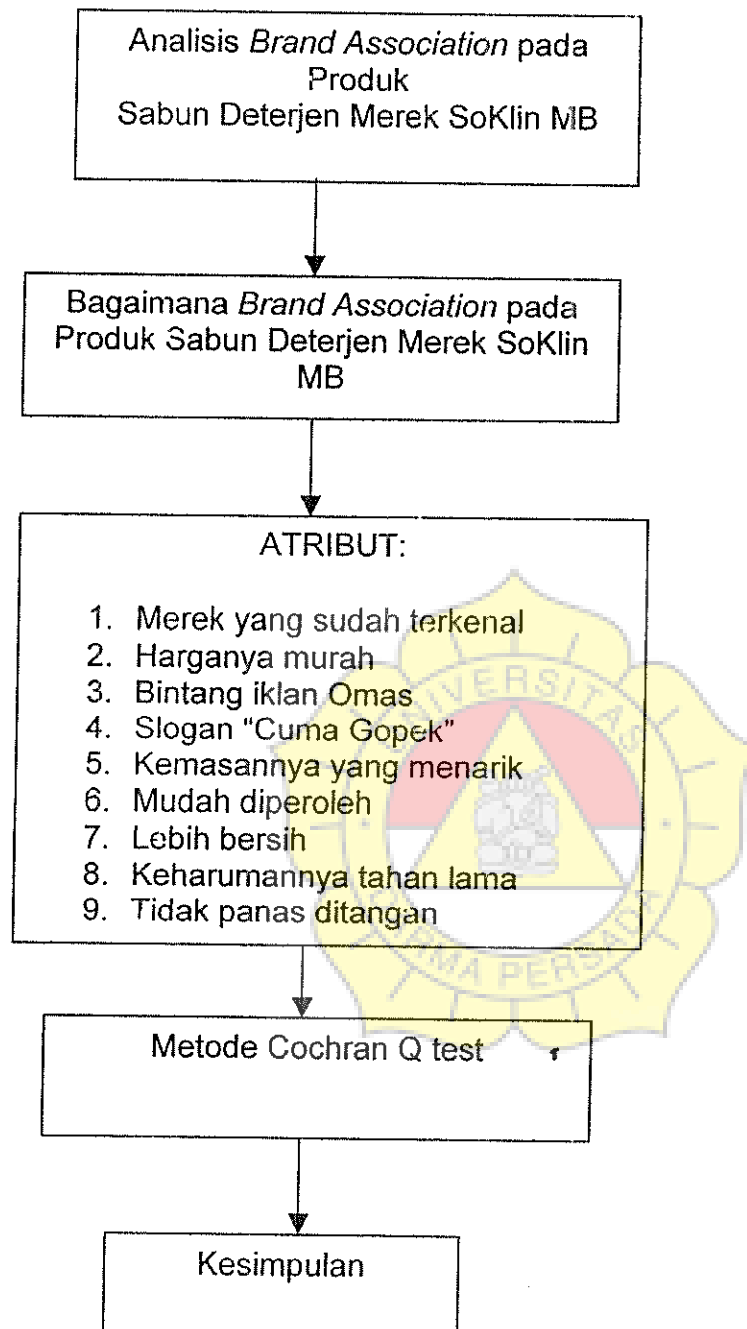
Tetap secara konsisten melanjutkan investasi dalam merek walaupun tujuan *financial* perusahaan belum terpenuhi.

#### L. Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka Pikir ini digunakan untuk memudahkan pembaca dalam memahami apa yang penulis sampaikan pada penelitian ini. Dimulai dari Asosiasi merek (*Brand Association*) pada produk sabun deterjen merek SoKlin MB, kemudian terdapat atribut-atribut dari sabun deterjen merek SoKlin MB yang berjumlah 9 (sembilan) atribut dan nantinya dari 9 (sembilan) atribut tersebut akan diuji mana yang paling menonjol.

Selanjutnya kesembilan atribut tersebut nantinya akan diuji dengan menggunakan metode Cochran Q test. Dari pengujian tersebut nantinya akan dapat diketahui atau disimpulkan asosiasi yang paling menonjol diantara asosiasi-asosiasi lainnya dan nantinya asosiasi yang paling kuat akan menjadi *Brand image* dari produk sabun deterjen merek SoKlin MB.

Penjelasan tersebut diatas dapat dilihat dalam gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pikir Penelitian