

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Produk

1. Pengertian Produk

Menurut Kotler (2002:189) produk adalah:

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

Menurut Widjaja (2005:90) produk adalah:

“Sesuatu yang dapat ditawarkan kepada suatu pasar untuk perhatian, akuisisi, pemakaian, atau konsumsi untuk memuaskan suatu kebutuhan (*need*) atau keinginan (*want*)”.

Pengertian umum dari produk adalah :

“Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya melibatkan keputusan tentang kualitas, merk, gaya atau corak, pengemasan, dan jaminan”.

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

a. Barang fisik

Barang – barang fisik merupakan bagian yang terbesar dari produksi dan usaha pemasaran kebanyakan negara. Di negara-negara

sedang berkembang barang-barang terutama bahan makanan, komoditas, pakaian dan perumahan merupakan bagian yang paling penting bagi keberhasilan perekonomian.

b. Jasa

Ketika perekonomian semakin maju, maka semakin meningkat proporsi yang diberikan pada produk jasa.

c. Pengalaman

Dengan memakai beberapa jasa dan barang, seseorang dapat menciptakan, menggelar, dan memasarkan pengalaman.

d. Peristiwa (*Events*)

Pemasar mempromosikan peristiwa-peristiwa yang terkait dengan waktu bersejarah, acara khusus olahraga global seperti even Olimpiade dipromosikan secara agresif, baik kepada perusahaan maupun penggemar.

e. Orang

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

f. Tempat

Tempat, kota, negara bagian, wilayah, dan bangsa – bangsa keseluruhan bersaing untuk menarik para turis, kantor, perusahaan, dan tempat tinggal baru.

g. Kepemilikan

Properti adalah hak kepemilikan tak berwujud, baik itu berupa benda nyata atau financial. Properti itu diperjualbelikan dan itu menyebabkan timbulnya upaya pemasaran.

h. Organisasi

Organisasi bekerja secara aktif untuk membangun citra yang kuat dan menyenangkan dalam pikiran masyarakat publik mereka.

i. Informasi

Informasi dapat diproduksi dan dipasarkan sebagai sebuah produk. Pada hakikatnya informasi merupakan sesuatu yang diproduksi dan didistribusikan.

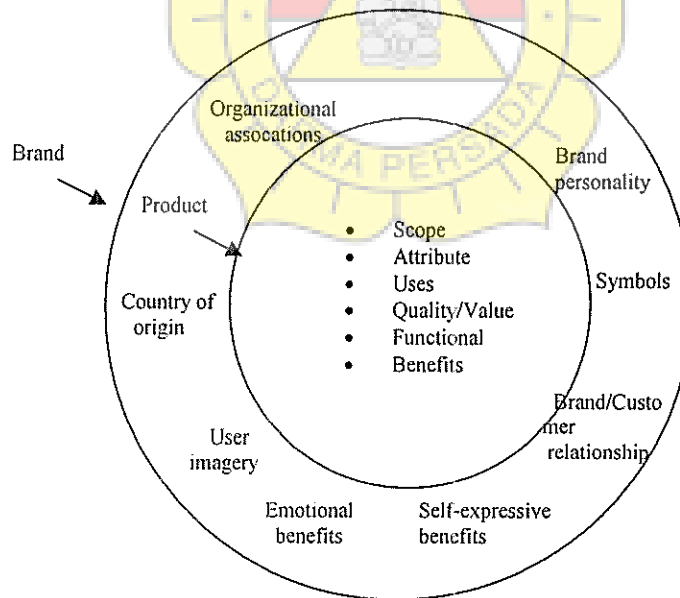
j. Gagasan

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

Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*).

2. Perbedaan Produk dan Merek (*Brand*)

Menurut Aaker seperti dikutip dalam buku Widjaja (2005:50) suatu merek jauh melebihi produk dan dia menggambarkan perbedaan suatu produk dan merek adalah sebagai berikut :



Gambar II.1
Lingkaran Produk dan Merek (*Brand*)
Sumber: Widjaja, *Brand Management* (2005:51)

Produk berbeda dengan merek, suatu produk mencakup karakteristik seperti *product scope*, *product attributes*, *quality/value issues*, dan *functional benefits*. Sedangkan merek mencakup karakteristik-karakteristik produk dan jauh lebih banyak lagi, seperti *user imagery*, *country of origin*, *organizational associations*, *brand personality*, *symbols*, *brand/customer relationship*. Selain *functional benefits*, suatu merek secara potensial memberikan *self expressive benefits* dan *emotional benefits*.

3. Tingkatan Produk

Ada beberapa tingkatan produk, pada tiap tingkatan ada nilai tambahnya, seperti diungkapkan oleh Kotler dikutip dari Alma (2007:141) yaitu:

1. *Core benefit*, yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen.
2. *Basic product*, sekarang core benefit dirubah menjadi *basic product*.
3. *Expected product*, konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya.
4. *Augmented product*, yaitu ada sesuatu nilai tambah yang diluar apa yang dibayangkan oleh konsumen. *Augmented* produk ini

mempunyai kelemahan dan dapat digunakan sebagai alat persaingan.

5. *Potential product*, yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan. Produsen harus mencari tambahan nilai lain, yang dapat memuaskan langganannya, dan dapat disajikan sebagai surprise bagi langganan.

4. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler sebuah produk dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa hal, yaitu:

1. Berdasarkan waktu, yaitu:

- a. *Non-durable goods*, yaitu produk yang biasanya dapat digunakan satu kali atau lebih. Atau dengan kata lain, produk yang tahan lama.
- b. *Durable goods*, yaitu produk yang dapat digunakan untuk banyak kegunaan.
- c. *Services*, yaitu sebuah produk yang tidak kelihatan, bervariasi dan tahan lama.

2. Klasifikasi berdasarkan *consumer-goods*:

- a. *Convenience goods*, yaitu produk yang biasanya dikonsumsi oleh konsumen secara berkala, cepat dan dengan usaha yang minimal.

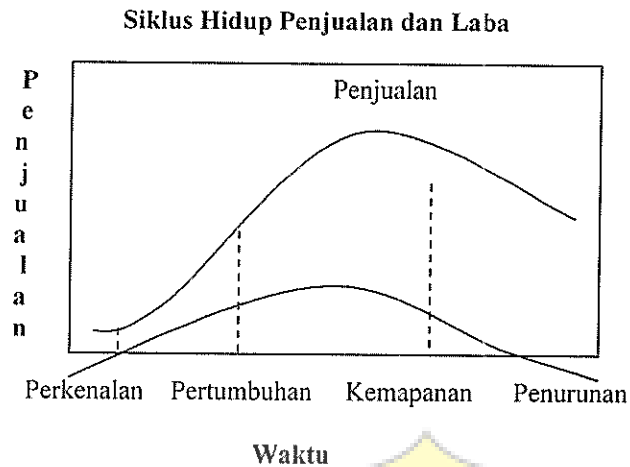
- b. *Shopping goods*, yaitu produk yang dalam proses seleksi oleh konsumen dipilih berdasarkan kualitas, harga dan style.
- c. *Speciality goods*, yaitu produk yang memiliki karakteristik yang unik serta merek tertentu yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.
- d. *Unsought goods*, yaitu konsumen tidak begitu tahu mengenai suatu produk serta tidak berpikir untuk membelinya.

5. Siklus Kehidupan Produk

Siklus kehidupan produk terdiri atas 5 tingkatan, yaitu:

1. Perkenalan (*introduction*) : Periode pertumbuhan penjualan yang lambat saat produk itu diperkenalkan ke pasar. Pada tahap ini tidak ada laba karena besarnya biaya-biaya untuk memperkenalkan produk.
2. Pertumbuhan (*growth*) : Periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang besar.
3. Kematangan (*maturity*) : Periode penurunan pertumbuhan penjualan karena produk itu telah diterima oleh sebagian besar calon pembeli. Laba akan stabil atau menurun karena persaingan yang meningkat.

4. Penurunan (*decline*) : Periode saat penjualan menunjukkan arah yang menurun dan laba yang menipis.



Gambar II.2
Siklus Hidup Produk

Sumber: Kotler (2002:347)

Apabila produk memiliki siklus hidup berarti menegaskan empat hal:

1. Produk memiliki umur yang terbatas.
2. Penjualan produk melalui berbagai tahap yang khas, dan masing-masing memberikan tantangan, peluang, dan masalah yang berbeda bagi penjualnya.
3. Laba naik dan turun pada berbagai tahap yang berbeda selama siklus hidup produk.
4. Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian, dan SDM yang berbeda dalam tiap tahap siklus hidupnya.

6. Pencitraan Produk

Menurut Bloom (2006:75) pencitraan produk merujuk pada penggunaan sebuah nama, simbol, atau rancangan guna mengidentifikasi produk yang ditawarkan dengan produk pesaing lainnya. Berikut ini sejumlah manfaat dari proses pencitraan produk:

- Pencitraan produk membantu konsumen dalam mengidentifikasi produk dan membuat kegiatan berbelanja menjadi lebih mudah.
- Pencitraan produk melindungi tampilan/fitur produk agar tidak ditiru oleh orang lain atau produsen lain.
- Merek dagang tertentu biasanya dihubungkan dengan kualitas dan hal lainnya dengan status yang menjadi daya tarik bagi para konsumen yang menginginkan nilai psikologis dan simbol (contoh, Mercedes, BMW).
- Pencitraan produk mendorong terjadinya pembelian yang berkelanjutan bila produsen secara konsisten dapat memelihara layanan dan kualitas produknya.
- Pencitraan produk dapat membantu membangun citra atau citra perusahaan.

- Pencitraan produk juga dapat menumbuhkan kesetiaan konsumen dengan cara menjadi sesuatu :yang sangat terkenal (seperti Xerox, Band-Aid, dan Aspirin).

B. Merek

1. Pengertian Merek

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan dalam Kotler, Manajemen Pemasaran (2007:332), *brand* adalah:

“Nama istilah, tanda, simbol, atau rancangan , atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari produk atau jasa pesaing”.

Menurut Ambadar (2007:2) 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”.

Menurut fokus dalam www.Fokus.co.id diakses pada 8-02-2008 merek didefinisikan sebagai :

“Emosi atau perasaan yang timbul terhadap produk, jasa, atau perusahaan. Intinya, merek bisa dirasakan efeknya di benak masyarakat konsumen”.

MarkPlus&Co dalam buku Kertajaya, (2005:184), mendefinisikan merek secara simpel sebagai: “*value indicator*”.

Yaitu indikator yang menggambarkan seberapa kokoh dan solidnya value yang anda tawarkan ke pelanggan. Karena merek menggambarkan value yang anda tawarkan, maka ia menjadi alat kunci bagi pelanggan dalam menetapkan pilihan pembelian.

Dari definisi di atas dapat dilihat bahwa merek merupakan nama, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Merek merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang terwakili dalam sebuah *trademark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. Selain itu merek yang telah dipatenkan dapat membuat produk lebih terlindungi dari upaya pemalsuan dan pembajakan.

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

- a. *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan.
- b. *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.

- c. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).
- d. *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai 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 dari produk pesaingnya juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli.

Sehingga menurut Rangkuti (2002:37), merek tersebut meliputi:

- a. Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut.
- b. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat. Nama yang singkat sangat membantu.

- c. Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan khas.
- d. Nama merek harus mudah diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa asing.
- e. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

Menurut Raphel, Dkk (2007:186) dalam *winning customer loyalty* hal-hal yang menyebabkan seseorang harus membuat merek di dalam bisnisnya adalah:

1. Merek membedakan produk atau jasa dari para pesaing.
2. Merek menciptakan kepercayaan, menyederhanakan pilihan, dan menghemat waktu dan tenaga.
3. Merek membangun ikatan antara produk atau jasa dan pelanggan.
4. Merek adalah identitas unik bisnis termasuk (tapi tidak terbatas pada) kepribadian, dan kualitas.

Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas. Tetapi merek lebih dari

sekadar simbol. Menurut Aaker dalam buku Durianto (2002:2) merek dapat memiliki enam tingkat pengertian, 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. Contohnya, BMW seri 7 merupakan merek mobil yang dirancang dengan kualitas tinggi, selalu menjaga keamanan, bergengsi, berharga jual mahal serta dipakai oleh para eksekutif perusahaan multinasional.

2. Manfaat

Meskipun suatu merek membawa sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut. Dalam hal ini atribut merek diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau manfaat emosional. Sebagai gambaran, atribut "mahal" cenderung diterjemahkan sebagai manfaat emosional, sehingga orang yang mengendarai Mercedes akan merasa dirinya dianggap penting dan dihargai.

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

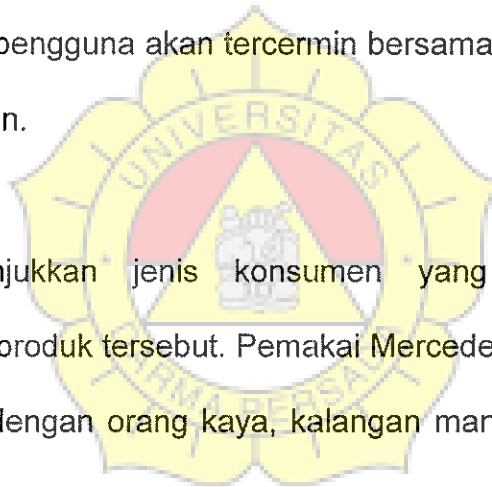
Merek juga mencerminkan budaya tertentu. Misalnya, Mercedes mencerminkan budaya Jerman yang terorganisir, konsisten, tingkat keseriusannya tinggi, efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

5. Kepribadian

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

6. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Pemakai Mercedes pada umumnya diasosiasikan dengan orang kaya, kalangan manajer puncak, dan sebagainya.



2. Tujuan Pemberian Merek

Tujuan pemberian merek menurut Alma (2007:149) ialah:

- a. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Ini adalah untuk meyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merek dan

perusahaan yang dikehendaknya, yang cocok dengan selera, keinginannya dan juga kemampuannya.

- b. Perusahaan menjamin mutu barang. Dengan adanya merek ini perusahaan menjamin mutu bahwa barang yang dikeluarkannya berkualitas baik, sehingga dalam barang tersebut selain ada merek-merek juga disebutkan peringatan-peringatan seperti apabila dalam jenis ini tidak ada tanda tangan ini maka itu adalah palsu dan lain-lain.
- c. Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja.
- d. Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.
- e. Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, dan mudah disalurkan. Serta mudah penanganannya.

3. Syarat-syarat Memilih Merek

Syarat-syarat memilih merek ada 3 hal yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Mudah diingat

Memilih merek sebaiknya mudah diingat, baik kata-katanya maupun gambarnya atau kombinasi sebab dengan demikian langganan atau calon langganan mudah mengingatnya.

2. Menimbulkan kesan positif

Dalam memberikan merek harus dapat diusahakan yang dapat menimbulkan kesan positif terhadap barang atau jasa yang dihasilkan, jangan kesan negatif.

3. Tepat untuk promosi

Selain kedua syarat di atas, maka untuk merek tersebut sebaiknya dipilih yang bila dipakai untuk promosi sangat baik. Merek-merek yang mudah diingat dan dapat menimbulkan kesan positif sudah tentu akan baik bila dipakai untuk promosi. Akan tetapi untuk promosi tersebut nama yang indah dan menarik serta gambar-gambar yang bagus juga memegang peranan penting. Jadi di sini untuk promosi selain mudah diingat dan menimbulkan kesan positif usahakan agar merek tersebut enak untuk diucapkan dan baik untuk dipandang.

Ciri-ciri merek yang baik ialah:

1. Pendek dan sederhana
2. Mudah dibaca dan dieja
3. Mudah dikenal dan diingat

4. Mudah diucapkan dalam segala bahasa (untuk tujuan pasar Internasional)
5. Selalu *up to date* (tak pernah ketinggalan zaman)
6. Mudah dipakai untuk keperluan pengepakan, pelabelan, periklanan, dll.
7. Belum digunakan perusahaan lain
8. Tidak memberikan kesan negatif
9. Memberikan manfaat yang ingin ditawarkan

4. Penentuan Strategi Merek

Ada lima pilihan dalam penentuan strategi merek menurut Rangkuti (2004:11), 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, dan sebagainya. Pada umumnya pengenalan produk baru merupakan perluasan lini. Strategi ini dapat dilakukan apabila perusahaan mengalami kelebihan kapasitas produksi atau perusahaan ingin memenuhi meningkatnya selera konsumen terhadap tampilan baru.

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 memberikan sejumlah keuntungan, karena merek tersebut pada umumnya lebih cepat dihargai (karena sudah dikenal sebelumnya), sehingga kehadirannya dapat cepat diterima oleh konsumen. Hal ini memudahkan perusahaan untuk memasuki pasar dengan kategori produk baru.

c. Multi merek (*multi brand*)

Multi brand dapat terjadi apabila perusahaan memperkenalkan berbagai merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Tujuannya adalah untuk mencoba membentuk kesan, kenampakan (*feature*) serta daya tarik lain kepada konsumen sehingga lebih banyak pilihan. *Multi brand* dapat juga terjadi akibat warisan beberapa merek dari perusahaan lain yang telah diakuisisi oleh perusahaan tersebut.

d. Merek baru (*new brand*)

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.

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 para konsumen.

Menurut Kotler (2007:358) ketika perusahaan memperkenalkan suatu produk baru, ada tiga pilihan utama yang harus dihadapi:

- a. Perusahaan dapat mengembangkan unsur-unsur merek baru untuk produk baru.
- b. Perusahaan dapat menerapkan beberapa unsur mereknya yang sudah ada.
- c. Perusahaan dapat menggunakan kombinasi dari unsur-unsur merek baru dan yang sudah ada. Ketika perusahaan menggunakan merek yang sudah mapan untuk memperkenalkan produk baru, maka terjadilah apa yang disebut perluasan merek.

5. Perluasan Merek

Menurut Rangkuti (2004:114) perluasan merek secara umum dapat dibedakan berdasarkan:

- ❖ Perluasan lini (*line extension*). Artinya, perusahaan membuat produk baru dengan menggunakan merek lama yang terdapat pada merek induk. Meskipun target market produk yang baru tersebut berbeda, tetapi kategori produknya sudah dilayani oleh merek induk (atau merek yang lama).
- ❖ Perluasan kategori (*category extension*). Artinya, perusahaan tetap menggunakan merek induk yang lama untuk memasuki kategori produk yang sama sekali berbeda dari yang dilayani oleh merek induk sekarang.

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2004:115) strategi perluasan merek membutuhkan tiga tahap, yaitu:

- a. Mengidentifikasi asosiasi-asosiasi merek.
- b. Mengidentifikasi produk-produk yang berkaitan dengan asosiasi-asosiasi tersebut.
- c. Memiliki calon yang terbaik dari daftar produk tersebut untuk dilakukan uji konsep dan pengembangan produk baru.

Perluasan merek akan berhasil apabila:

- a. Asosiasi-asosiasi merek yang kuat memberikan poin pembeda dan keuntungan untuk perluasan.

- b. Perluasan tersebut membantu merek inti dengan cara menguatkan asosiasi-asosiasi kunci, menghindari asosiasi-asosiasi negatif, dan menimbulkan pengenalan merek (asosiasi negatif akan muncul apabila merek hanya mengandalkan kesan kualitas, sehingga rentan terhadap persaingan).

Di dalam membangun perluasan merek, perusahaan tidak boleh terlalu ambisius dan berlebihan dalam memperluas mereknya. Sebab kalau perluasan merek terlalu banyak atau terlalu luas dari produk yang ada, tentunya akan membuat pelanggan bingung dan menjadi tidak percaya terhadap merek baru yang perusahaan ciptakan.

Oleh karena itu menurut Ambadar, dkk (2007:35) strategi perluasan merek dapat dilakukan melalui :

a. *Line Extension*

Yaitu perluasan merek untuk menargetkan segmen pasar baru di dalam kategori atau kelas produk yang ada. Manfaat yang di dapat perusahaan bila melakukan line extension yaitu perusahaan bisa masuk ke segmen-segmen pasar yang sebelumnya tidak terlayani, dan konsumen akan merasa merek lebih relevan dengan target pasar yang nyata di mata konsumen.

b. *Brand Extension*

Yaitu membuka peluang masuknya kategori-kategori produk baru.

c. *Downscaling*

Yaitu semakin sensitifnya pelanggan terhadap harga menjadikannya muncul banyak merek di perusahaannya. Oleh sebab itu perusahaan harus melakukan downscaling, yaitu turun ke pangsa pasar yang lebih ke bawah untuk menyaingi merek-merek yang mengandalkan harga sebagai keunggulannya.

d. *Upscaling*

Yaitu usaha perusahaan untuk meningkatkan mereknya ke pasar yang lebih tinggi.

e. *Corporate Branding*

adalah menggabungkan merek-merek yang sudah ada menjadi satu merek sehingga mampu meningkatkan nilai dari produk merek tersebut ke konsumen.

6. Cara membangun merek

Adapun beberapa cara dalam membangun dan mengembangkan sebuah merek agar menjadi kuat, yaitu :

a. Mempunyai *positioning* yang tepat

Merek dapat diposisikan dengan berbagai cara, salah satunya yaitu dengan menempatkan posisinya secara spesifik dalam benak konsumen. Tujuan utama dari *positioning* yaitu untuk menjadi nomor satu dibenak konsumen. Misalnya mobil volvo, merupakan mobil nomor satu dalam kategori aman dan *positioning* atas *brand*

value ini tetap dipertahankan secara konsisten, sehingga bisa menancap erat dalam benak konsumen bahwa mobil aman naiknya volvo.

b. Mempunyai *brand value* yang tepat

Merek akan semakin kompetitif jika semakin tepat merek tersebut di *positioning*-kan di benak konsumen. Dalam mengelola hal ini kita perlu mengetahui *brand value*. Jika diibaratkan sebuah pakaian, *positioning* merupakan kesesuaian ukuran bagi pemakai, sedangkan *brand value* merupakan keindahan dari warna dan model pakaian tersebut. *Brand value* membentuk *brand personality*. Dibandingkan dengan *brand positioning* sendiri *brand personality* lebih cepat berubah karena mencerminkan gejolak perubahan selera konsumen.

c. Mempunyai konsep yang tepat

Konsep yang tepat merupakan suatu pendukung untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* secara tepat kepada konsumen. Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, berbeda dengan *positioning* karena konsep bisa berubah secara terus menerus sesuai daur hidup produk. Konsep yang baik yaitu bisa mengkomunikasikan semua elemen *brand value* dan *positioning* secara tepat, sehingga dapat terus menerus meningkatkan *brand image*.

C. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

1. Pengertian *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Menurut Rangkuti (2004:60) pengertian *brand loyalty* adalah:

“ *brand loyalty* adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek”.

Sedangkan menurut Durianto (2004:127) *brand loyalty* adalah:

“Suatu ukuran kedekatan atau keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek”.

Demikian pula Ambadar (2007:68) mendefinisikan *brand loyalty* adalah:

“Loyalitas yang diberikan oleh pelanggan kepada suatu merek”.

Loyalitas merek merupakan inti dari brand equity yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.

Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari brand equity yang berkaitan dengan perolehan laba di masa mendatang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.

Dengan adanya loyalitas merek inilah yang menjamin pelanggan tidak akan berpindah ke merek pesaing walaupun merek

pesaing memberikan harga yang lebih murah dan kualitas yang lebih baik.

2. Tingkatan *Brand Loyalty*

Dalam kaitannya dengan *brand loyalty* suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan *brand loyalty*. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan *brand loyalty* tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Switcher* (berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkat ini merek apa pun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

b. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang

dikonsumsinya atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun berbagai pengorbanan lain. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

c. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau risiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*).

d. *Likes the brand* (menyukai merek)

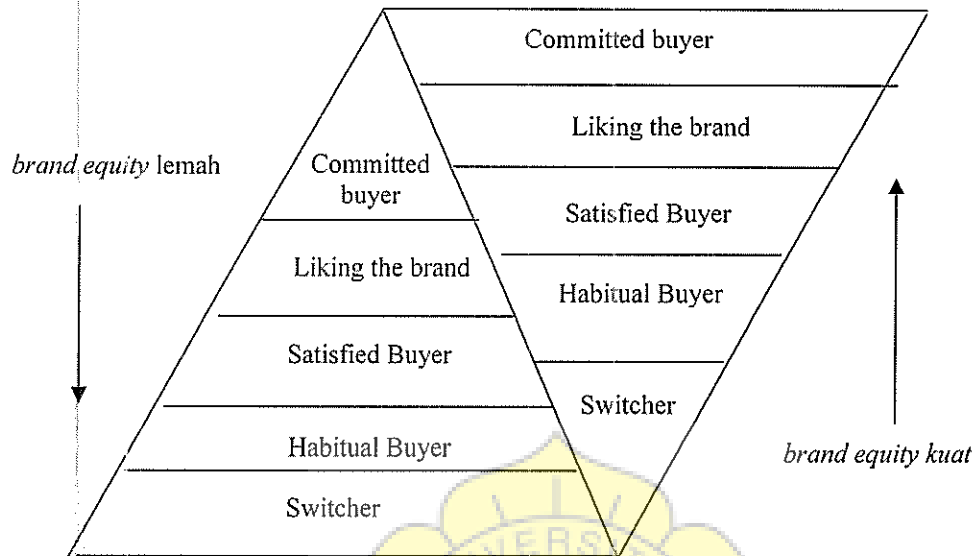
Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkat ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja disadari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya atau disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi. Meskipun demikian seringkali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan kedalam sesuatu yang spesifik.

e. *Committed buyer* (pembeli yang komit)

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

Tiap tingkatan *brand loyalty* mewakili tantangan pemasaran yang berbeda dan juga mewakili tipe aset yang berbeda dalam

pengolahan dan eksploitasinya. Tampilan piramida *brand loyalty* yang umum adalah sebagai berikut:



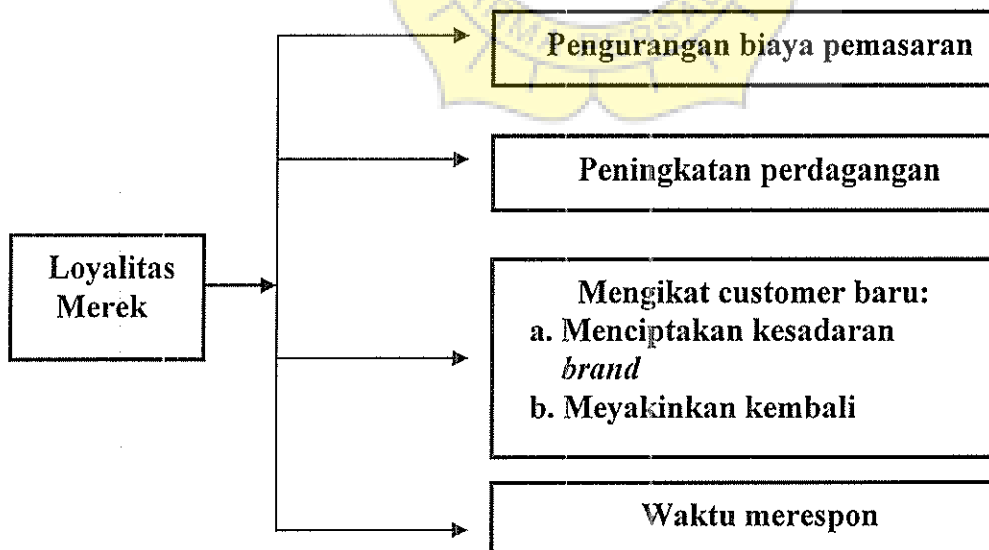
Gambar II.3
Piramida Loyalitas

Sumber: Durianto (2004:130)

Dari piramida loyalitas diatas terlihat bahwa bagi merek yang belum memiliki *brand equity* yang kuat, porsi terbesar dari konsumennya berada pada tingkat *switcher*. Selanjutnya, porsi terbesar kedua ditempati oleh konsumen yang berada pada taraf *habitual buyer*, dst., hingga porsi terkecil ditempati oleh *committed buyer*. Meskipun demikian bagi merek yang memiliki *brand equity* yang kuat, tingkatan dalam *brand loyalty*-nya diharapkan membentuk segitiga terbalik. Maksudnya makin ke atas makin melebar sehingga diperoleh jumlah *committed buyer* yang lebih besar daripada *switcher*.

Seorang konsumen yang sangat loyal kepada suatu merek tentunya tidak akan dengan mudah memindahkannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Awalnya konsumen tentunya tidak loyal terhadap suatu merek, mereka berpindah-pindah merek akibat adanya kepekaan masyarakat terhadap harga, akan tetapi adanya pembeli yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya maka secara langsung loyalitas terhadap merek akan tercipta.

Loyalitas merek para konsumen yang ada mewakili suatu aset strategis dan jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar akan mempunyai potensi untuk memberi nilai dalam bentuk seperti dalam gambar berikut:



Gambar II.4 Nilai Loyalitas Merek

Sumber: Rangkuti (2004;63)

Perusahaan yang memiliki basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan mendapatkan pelanggan baru. Keuntungan kedua, loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan. Keuntungan ketiga, dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek terkenal minimal dapat mengurangi resiko. Keuntungan keempat yaitu loyalitas merek memberikan waktu pada suatu perusahaan untuk cepat merespons gerakan-gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, seorang pengikut loyal akan memberi waktu pada perusahaan tersebut agar mengembangkan produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsiasikannya.

3. Strategi Untuk Memelihara Dan Meningkatkan Loyalitas Merek

Cara-cara menciptakan dan memelihara loyalitas merek antara lain:

- a. Memperlakukan pelanggan dengan layak
- b. Menjalin kedekatan dengan pelanggan
- c. Mengukur/mengelola kepuasan pelanggan
- d. Menciptakan biaya peralihan (*switching cost*)
- e. Memberikan ekstra yang tidak terjangkau oleh para pesaing

4. Manfaat Loyalitas Merek

Keberhasilan dari sebuah merek relatif terhadap kemampuannya untuk mempertahankan konsumen dan menjaga loyalitas merek. Merek memerlukan konsumen yang dapat melakukan pembelian ulang (*repeat purchases*) dan tidak berpindah merek. Konsumen seperti ini tidak berpindah ke merek lain untuk atribut tambahan atau layanan tambahan. *Brand loyalist* lebih tidak sensitif terhadap harga dan ini juga terefleksikan di dalam *brand equity*. Dengan demikian *brand loyalty* memungkinkan merek untuk bertahan lama di pasar, mengurangi biaya untuk meraih konsumen baru dan juga meminimalkan biaya untuk melayani konsumen yang ada saat ini. Ketika *brand loyalty* tercipta, konsumen cenderung mengurangi upaya pencarian informasi sehingga menyederhanakan proses pengambilan keputusan. Konsumen tidak lagi mencari informasi atau mengevaluasi alternatif merek lainnya karena mereka secara terbiasa membeli sebuah merek tertentu.

D. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Dick dan Basu dalam Umar (2004;16) *customer loyalty* (loyalitas konsumen) adalah :

“Komitmen konsumen terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”.

Griffin dalam www.Teori-teori_pemasaran.com diakses pada 13-5-2008 memberikan pengertian mengenai loyalitas, yaitu:

“When a customer is loyal, he or she exhibits purchase behavior defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making unit”.

Arti dari definisi di atas adalah ketika seorang konsumen/pelanggan menjadi loyal maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian yang berulang-ulang.

Griffin (2002:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal)
2. Dapat mengurangi biaya transaksi

3. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian,dll).

Menurut Kotler dan Keller (2006:57) indikator dari loyalitas konsumen adalah:

- a. *Repeat purchases* (kesetiaan terhadap pembelian produk)
- b. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan).
- c. *Referalls* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan)

2. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2002:31), konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur)
- *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan Anda)
- *Refers others* (memberikan referensi pada orang lain)
- *Demonstrates in immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing).

3. Tahapan Loyalitas Konsumen

Untuk dapat menjadi konsumen yang loyal, seorang konsumen harus memulai beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen loyal dan klien perusahaan.

Kertajaya dalam Hurriyati (2005:134) membagi tahapan loyalitas konsumen kedalam lima tingkatan mulai dari *terrorist customer*

sampai *advocator customer*, lebih jelasnya tingkatan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Terrorist Customer*, adalah konsumen yang suka menjelek-jelekan merek perusahaan dikarenakan tidak suka atau pernah tidak puas dengan layanan yang diberikan perusahaan. Konsumen seperti ini bersikap seperti teroris yang suka menyusahkan perusahaan.
2. *Transactional Customer*, yaitu konsumen yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang sifatnya sebatas transaksi, konsumen seperti ini membeli satu atau dua kali, sesudah itu dia tidak mengulangi pembeliannya. Konsumen yang memiliki sifat seperti ini mudah datang dan pergi karena tidak memiliki *relationship* yang baik dengan produk/merek perusahaan, basis *relationship*-nya adalah transaksional.
3. *Relationship Customer*, dimana tipe konsumen ini nilai ekuitasnya lebih tinggi dibanding dua jenis konsumen di atas, konsumen jenis ini telah melakukan *repeat buying* dan pola hubungannya dengan produk/merek perusahaan adalah relasional.
4. *Loyal Customer*, konsumen jenis ini tidak hanya melakukan *repeat buying*, tapi lebih jauh lagi sangat loyal dengan produk dan merek perusahaan. Bila ada orang lain yang menjelekan perusahaan, konsumen ini tetap bertahan, dia tetap bersama perusahaan seburuk apapun orang menjelekan perusahaan.

5. *Advocator Customer*, konsumen dengan tingkatan tertinggi, konsumen semacam ini sangat istimewa dan *excellent*, mereka menjadi aset terbesar perusahaan bila perusahaan memilikinya. *Advocator Customer* adalah konsumen yang selalu membela produk dan merek perusahaan, konsumen yang menjadi juru bicara yang baik kepada konsumen lain dan konsumen yang marah apabila ada orang lain menjelek-jelekan merek perusahaan.

4. Pelayanan Konsumen Loyal

Menurut Schauffer dalam *Building Loyal Customers* (2007:11) terdapat tujuh kunci sukses di dalam membangun kesetiaan konsumen yaitu:

1. Jadikan kepercayaan sebagai tindakan nyata

Prinsip paling penting sebagai dasar pelayanan konsumen loyal adalah kepercayaan, akan tetapi landasan kepercayaan konsumen pastinya akan selalu berubah-ubah. Setiap pengalaman yang dirasakan konsumen dengan setiap penyedia pelayanan mengubah standar untuk setiap penyedia pelayanan yang lain. Pelayanan konsumen loyal cukup fleksibel dan aktif dalam menghadapi berubah-ubahnya tuntutan konsumen terhadap kepercayaan.

2. Fokuskan kepada harapan-harapan konsumen, bukan hanya pada kebutuhan mereka

Melayani konsumen berarti perusahaan harus memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen sambil sekurang-kurangnya memenuhi *ekspektasi* mereka terhadap proses yang mereka inginkan agar kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat terpenuhi. Para penyedia pelayanan konsumen loyal mengetahui bahwa di balik kebutuhan konsumen yang nyata terdapat harapan-harapan dan keinginan konsumen terhadap apa yang bisa terjadi.

3. Tambahkan karisma pada campuran pelayanan

Pelayanan konsumen loyal mengenai sasarannya dengan cara yang dapat meninggalkan perasaan emosional yang positif sesudahnya. Sifat keterlibatan tersebut sifatnya personal dan berubah-ubah. Konsumen benar-benar tertarik kepada penyedia pelayanan apabila hubungan emosional tercipta dengan konsumen tersebut. Dan bila hubungan tersebut begitu mendalam tanpa bermaksud merugikan, memiliki tujuan tanpa bermaksud menipu dan dilakukan tanpa praduga pada pihak perusahaan, hubungan semacam ini menjadikan berbisnis sebagai aktivitas yang menguntungkan.

4. Manfaatkan rasa penasaran konsumen

Konsumen memiliki sifat sangat penasaran. Satu cara untuk menggugah rasa penasaran konsumen adalah dengan menciptakan langkah partisipasi. Daya tarik terhadap kesempatan partisipasi

konsumen bukan muncul dari kenyataan bahwa mereka menuntut agar para konsumen benar-benar bergabung, melainkan dari kenyataan bahwa mereka memberikan opsi untuk berbuat demikian. Kesempatan konsumen untuk berpartisipasi bermacam-macam bentuknya. Bentuk kesempatan yang paling kuat sesungguhnya melibatkan energi konsumen dalam memberikan pengalaman tersebut.

5. Berikan kejutan yang tak terduga kepada konsumen

Kejutan pelayanan membuat konsumen lebih tergerak emosinya daripada sekedar merasa senang, lebih merasa mendapatkan karunia daripada sekedar merasa dimanjakan, mereka berada pada puncak kehormatan pelayanan-pelayanan berbagai hadiah istimewa yang diberikan tanpa terduga-duga dan hak istimewa bagi orang-orang tertentu. Kejutan-kejutan pelayanan semacam ini mencerminkan imajinasi penyedia pelayanan, kejutan-kejutan ini juga merupakan perwujudan kemurnian tujuan. Para konsumen dibuat merasa terhormat dan bersemangat untuk membicarakan apa yang terjadi dengan orang lain.

6. Berdayakan konsumen melalui kesenangan

Konsumen merasa berdaya apabila mereka menyediakan kesenangan psikologis dengan memberikan *reliabilitas* dan *prediktabilitas*. Para konsumen juga merasa berdaya apabila

pelayanan memberikan kesenangan fisik, yakni kesenangan yang mencerminkan operasi yang lancar.

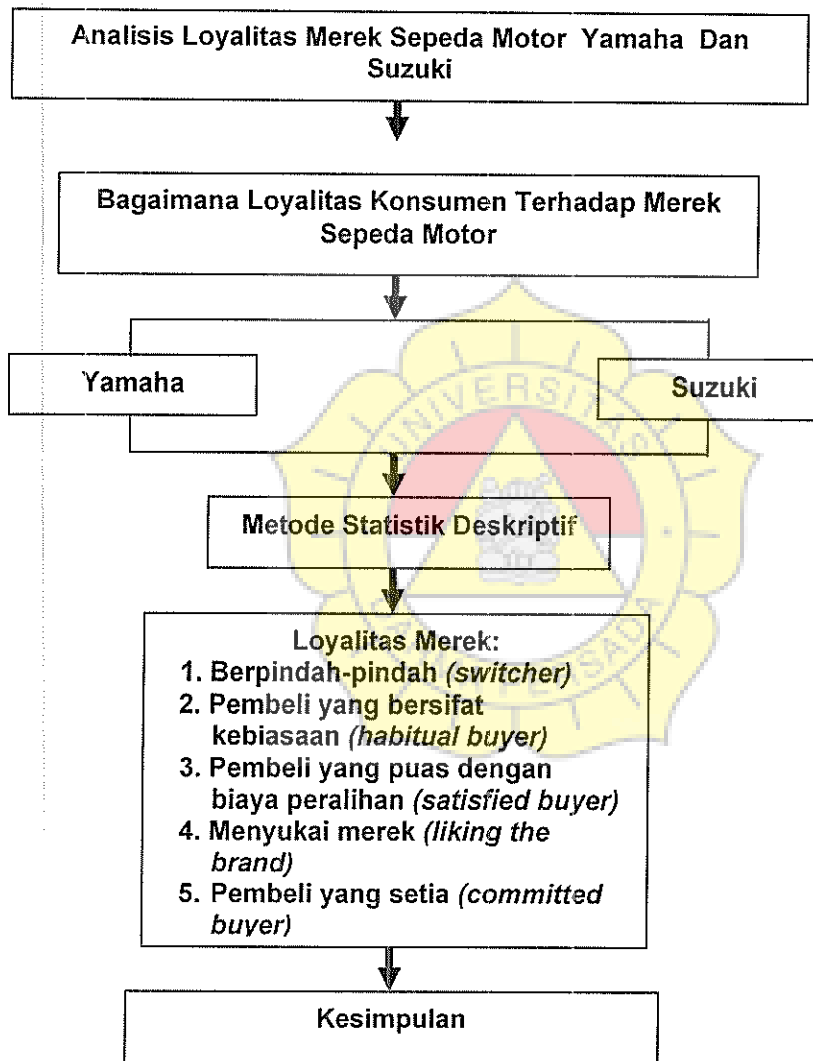
7. Menunjukkan karakter dengan memperlihatkan semangat

Pelayanan konsumen loyal harus mencerminkan maksud atau tujuan yang lebih dalam, sesuai dengan visi dan strategi pasar organisasi. Pelayanan yang memiliki karakter juga memiliki rasa tidak bersalah, rasa keaslian, kemurnian, dan memiliki landasan yang kuat.

Pelayanan konsumen loyal dapat efektif bila muncul kesenangan penyedia pelayanan secara tak dibuat-buat. Pelayanan semacam ini bukan hanya bersih dan etis, tapi juga penuh perhatian, ramah dan penuh perhitungan. Pelayanan konsumen loyal mungkin terlihat samar-samar, tetapi jika tidak mengandung kemurnian dan kejujuran yang tulus, konsumen merasa sebagai sasaran tipu muslihat, bukannya sebagai sasaran hadiah.

E. Kerangka Berpikir Penelitian

Di dalam penelitian ini penulis menggunakan kerangka pikir penelitian yang fungsinya menggambarkan proses keterkaitan antar variabel yang digunakan seperti yang tergambar sebagai berikut :



Gambar II.5
Kerangka Berpikir