

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan atau proses yang sangat penting bagi perusahaan dalam mencapai keberhasilan, agar tetap survive dan terus berkembang. Berikut ini definisi pemasaran menurut beberapa ahli :

Definisi pemasaran menurut Philip Kotler (1997:6)

Pemasaran adalah suatu proses sosial dalam manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Definisi pemasaran menurut William J. Stanton (Swasta dan Handoko 2000:4)

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan- kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pemebeli potensial.

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran dimulai sebelum barang diproduksi dan tidak hanya berhenti dengan penjualan, tetapi pemasaran juga harus mengetahui selera konsumen, produk apa yang akan dihasilkan, dan respon konsumen agar konsumen benar-benar merasa puas sehingga konsumen memiliki pandangan atau image positif terhadap perusahaan.

Definisi manajemen pemasaran menurut Philip Kotler (1997:10):

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mendapatkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.

Jadi manajemen pemasaran dapat dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Proses pertukaran itu sendiri merupakan bagian dari proses pemasaran, dan pertukaran ini dapat ditimbulkan oleh penjual atau pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak, dimana penentuan produk, harga, promosi, dan saluran distribusi disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen.

2.2. Konsep Pemasaran

Dunia pemasaran makin dianggap penting bagi keberhasilan perusahaan, maka dibutuhkan suatu cara baru yang mantap untuk menuntun usaha pemasaran, yaitu konsep pemasaran yang berorientasi untuk dapat memberi kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumennya. Konsep pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut:

Definisi konsep manajemen pemasaran menurut Kotler (1997:17)

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien daripada pesaing.

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran memiliki unsur-unsur pokok, yaitu (Kotler 1997:18)

1. Orientasi konsumen, pasar, atau pembeli, yaitu kegiatan yang dilakukan perusahaan harus mempertimbangkan keinginan konsumen.
2. Volume penjualan yang menguntungkan, yaitu dengan berusaha memuaskan konsumen, maka perusahaan akan tetap survive dan memperoleh keuntungan jangka panjang.

Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan, yaitu dengan pengintegrasian maka setiap individu atau setiap bagian dalam kegiatan pemasaran ikut

berpartisipasi dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.3. Merek (Brand)

2.3.1. Pengertian Merek (Brand)

Merek merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan karena merek akan memberikan identitas pada produk yang dijual perusahaan. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat merek suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen (Darmadi dan Sugiarto, 2001). Merek bukan hanya bagian dari produk saja, mereklah yang memberikan nilai positif bagi suatu produk. Jadi bagi perusahaan merek bukanlah suatu nama saja, tetapi merek adalah sebagai aset bagi perusahaan.

Definisi merek menurut Kotler dan Armstrong (2000:227)

Sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang (jasa) dari seseorang penjual/ sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk (jasa) pesaing.

Merek dapat menyampaikan empat tingkat arti (Kotler dan Armstrong, 1997):

1. Atribut

Atribut produk menjadi perhatian yang pertama bagi pembeli karena atribut inilah yang mencerminkan produk.

2. Manfaat

Pembeli memilih produk karena produk tersebut memberikan manfaat kepada pemakainya. Dengan demikian atribut itu sendiri harus diterjemahkan kedalam manfaat yang fungsional dan emosional.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produk. Pembeli memberi nilai tersendiri terhadap produk dengan merek tertentu. Pembeli juga menilai paket manfaat yang ditawarkan oleh merek produk.

4. Kepribadian

Merek memproyeksikan kepribadian. Merek akan berusaha untuk menarik dan membuat orang lain ikut terlibat dalam citra merek itu sendiri.

2.3.2. Nilai Merek (Brand as Value)

Merek merupakan aset yang penting dalam dunia pemasaran, untuk dapat memposisikan pemasar agar selalu mengembangkan dan dapat merebut *market share*. Lebih jauh sebenarnya merek merupakan suatu nilai yang terwakili dalam sebuah *trademark* atau merek dagang (Darmadi dan Sugiarto, 2001).

Definisi nilai merek menurut Kotler dan Armstrong (2000:230)

Nilai dari suatu merek, berdasarkan dari sejauh mana merek itu mempunyai loyalitas merek, kesadaran nilai merek, anggapan mutu, asosiasi merek yang tinggi dan aset lain seperti paten, merek dagang, hubungan dengan distribusi.

Yang dimaksud dengan memberi nilai kepada pelanggan dengan menguatkan pelanggan dari *brand equity*-nya adalah dimana konsumen mampu untuk mendapatkan informasi secara benar dari produk untuk merek tertentu yang diinginkan yang selanjutnya informasi yang didapat ini dijadikan suatu pegangan dalam proses pembelian sehingga konsumen tersebut mempunyai rasa percaya akan produk dari satu merek dan pada akhirnya akan tercapai suatu kepuasan konsumen.

2.4. Perluasan Merek (Brand Extension)

Perluasan merek atau *brand extension* merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mengembangkan suatu produk dalam pengembangan perusahaan. Perluasan di sini dapat berarti pengembangan dari suatu produk atau inovasi dengan mengeluarkan produk dengan model dan fasilitas yang baru, namun memiliki fungsi yang sama dengan produk pendahulunya, maupun penciptaan produk yang berbeda dengan produk utama namun dengan nama atau merek yang sama.

Definisi Perluasan merek menurut Kotler (2000:235):

Strategi yang dilakukan perusahaan untuk menggunakan merek yang sudah ada untuk meluncurkan kelas produk yang baru.

2.5. Strategi Perluasan Merek

Brand extension merupakan strategi yang banyak dipilih oleh perusahaan dalam mengembangkan usahanya untuk melempar suatu produk ke pasar, mengingat didukung oleh merek yang kuat (*parent brand*) dan sudah dikenal. Selain itu perluasan merek tidak hanya dapat meningkatkan penjualan tetapi juga dapat menekan resiko-resiko entah itu kegagalan produk, kerugian yang akan diterima bila produk tidak dapat bersaing atau kalah di dalam pasar, ataupun kerugian finansial sebab biaya untuk mengenalkan produk baru ke pasar akan membutuhkan biaya yang cukup besar dan dapat menangkap serta menciptakan pasar yang baru (Aaker,1990).

Gambar 2.1
Strategi Perluasan Pasar

	Pasar saat ini	Produk baru
Pasar saat ini	Strategi Penetrasi Pasar	Strategi Pengembangan Produk
Pasar baru	Strategi Pengembangan Pasar	Strategi Diversifikasi

Sumber : Kotler ,2000

Perluasan Merek dapat dilakukan apabila perusahaan menggunakan merek yang sudah ada dan digunakan untuk memberi merek yang sama untuk produk yang akan diluncurkan. Tingkat keberhasilan suatu perluasan merek sangat tergantung pada produk induk, artinya produk baru berikut perluasan merek harus memiliki keunggulan bersaing, pelanggan tahu secara jelas perbedaannya, dan yang lebih penting produk baru tersebut lebih baik dibandingkan merek sejenis yang dimiliki pesaing.

2.5.1 Dimensi Perluasan Merek

Merek dapat kehilangan posisi khusus dalam pemikiran konsumen bila perluasan merek itu sendiri terlalu besar. Hal ini terjadi jika konsumen tidak lagi menghubungkan merek tersebut dengan produk tertentu. Karena Transfer yang dilakukan oleh merek

memiliki perbedaan jenis yang cukup besar dengan produk sebelumnya. Untuk itu diperlukan adanya suatu dimensi yang membantu perusahaan tersebut dalam melakukan transfer yang tepat (Aaker,1990:30). . Dimensi-dimensi kesesuaian dalam *brand extension* yang akan diambil oleh penulis dalam penelitian ini:

1. Transfer

Menilai sejauh mana produk merek perluasan (*extension brand*) dipengaruhi (*transfer*) oleh kualitas produk *parent brand*. Menggambarkan apakah produk merek induk mempengaruhi produk merek perluasan, jika tidak kualitas dari merek atau keyakinan mengenai merek dalam kelas *original product* tidak dapat dipindahkan pada perluasannya.

2. Komplemen

Menilai sejauh mana produk merek perluasan (*extention brand*) dapat melengkapi kinerja produk *parent brand*. Artinya seberapa besar konsumen memandang dua kelas produk sebagai pelengkap. Produk akan dianggap sebagai pelengkap jika keduanya dikonsumsi secara bersama untuk memenuhi kebutuhan tertentu.

3. Kualitas

Kualitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mutu (*quality*) secara keseluruhan dari merek dengan menggunakan atribut-atribut tertentu.

4. Substitusi

Menilai sejauh mana konsumen memandang dua kelas produk sebagai pengganti. Suatu produk dapat digantikan oleh produk lain yang memuaskan kebutuhan yang sama.

2.5.2. Prinsip-Prinsip Dari Perluasan Merek

Brand extension merupakan strategi yang banyak dipilih oleh perusahaan dalam mengembangkan usahanya untuk melempar suatu produk ke pasar, mengingat didukung oleh merek yang kuat (*parent brand*) dan sudah dikenal.

Selain itu perluasan merek tidak hanya dapat meningkatkan penjualan tetapi juga dapat menekan resiko-resiko dan dapat menangkap serta menciptakan pasar yang baru

(Aaker,1990). Dalam melaksanakan perluasan merek ada beberapa hal yang harus dijadikan suatu acuan, antara lain (www.brandextensionresearch.com):

- Merek tidak harus diperluas terkecuali sudah memiliki nama, memiliki tingkat brand awareness yang tinggi dan memiliki reputasi yang baik di suatu pasar.
- Perluasan merek harus memiliki sesuatu dari apa yang diharapkan dari konsumen.
- Suatu perluasan merek harus memiliki pengaruh yang kuat pada kategori barunya.
- Perluasan merek yang dapat menimbulkan kebingungan atau kesan yang negative bagi produk induknya tidak harus di tarik dari pasar.
- Suatu merek tidak boleh diluaskan dalam kategori terlalu banyak, karena karena menambah resiko dalam jangka panjang.
- Perluasan merek yang tidak menciptakan sinergi yang baik bagi produk induk tidak harus dipaksakan.
- Perluasan merek harus dapat menimbulkan *sense of business*.
- Setiap perluasan merek harus dapat membuka kategori tertentu pada suatu perusahaan, karena tujuan dari perluasan merek adalah untuk mengefisiensikan dan menyukseskan untuk dapat masuk kedalam kategori baru.
- Bagian tersulit dari perluasan merek adalah membangun dan mengembangkan rencana keseluruhan . Segala kemungkinan harus dipikirkan sejak awal.

2.5.3. Jenis-Jenis Perluasan Merek

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya , perluasan merek secara umum dapat dibedakan berdasarkan kategori-kategori tertentu, tiap tiap jenis memiliki keunikan tersendiri (www.brandextensionresearch.com):

- a) Produk serupa, tetapi dalam format yang berbeda dari original produk induk.
Contoh : Sosro dengan teh botolnya, lalu perluasannya teh celup, teh serbuk, teh diet, dsb.
- b) Perbedaan “rasa”, kandungan, dan komponen pada produk barunya.
Contoh : Hershey, yang merupakan produsen makanan baik biskuit dan coklat batangan melakukan perluasan dengan membuat susu coklat.

- c) Adanya keunggulan dari Atribut-atribut serta fitur yang dimiliki suatu merek.
Contoh : Arm&Hammer, yang sudah terkenal dengan baking sodanya, yang dapat menghilangkan bau tidak sedap pada ruangan dan lemari es, melakukan perluasan dengan meluncurkan produk deodorant .
- d) Keahlian yang dimiliki suatu merek. Contoh : Keahlian Honda akan mesin yang baik, melakukan perluasannya dengan membuat berbagai mesin untuk segala kegiatan, antara lain membuat generator baik berbahan bakar gas ataupun bensin.
- e) Image dari yang sudah ada, yang terlekat didalamnya, Contoh : Guess berawal dari pakaian dan kesan “glamour”nya melakukan extension dengan dengan variasi produknya baik itu tas, jam tangan, sepatu, dan aesoris lainnya.
- f) Menggunakan konsumen yang telah ada. Contoh : Visa meluncurkan traveler checks langsung kepada para pemegang kartu kreditnya.

2.5.4 Efek Perluasan Merek

Menurut David A. Aaker dasar pemikiran untuk suatu perluasan baik dari merek pada perluasan maupun perluasan pada merek itu sendiri mempunyai beberapa masalah strategis yang terlibat dalam pengambilan keputusan perluasan merek antara lain:

1. Mendekatkan sebuah merek pada perusahaan

a. Asosiasi merek (*Brand Association*)

Suatu asosiasi yang kuat terhadap suatu merek dapat membantu tugas komunikasi dan positioning dalam strategi perluasannya.

b. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek memberikan suatu familiaritas yang mempengaruhi pembelian untuk sejumlah produk perluasan dengan keterlibatan yang rendah.

2. Perluasan dapat menguatkan merek produk induk.

Suatu perluasan merek dapat menimbulkan pengenalan lebih mendalam terhadap merek dalam asosiasinya terhadap berbagai segmen baru.

3. Merek yang gagal membantu perluasan merek.

Resiko terhadap perluasan merek dapat terjadi bila rangsangan yang diberikan pada konsumen menimbulkan asosiasi yang negatif, asosiasi negatif dalam perluasan merek antara lain :

- a. Kebingungan terhadap nama.
- b. Kesesuaian yang lemah.
- c. Persepsi kualitas yang lemah.
- d. Perluasan yang tidak didukung.

4. Merusak merek yang sudah ada

Pertimbangan yang paling penting adalah memikirkan resiko-resiko yang terburuk yang mungkin terjadi akibat perluasan merek, kesalahan yang berakibat pada kerusakan merek antara lain (Aaker,1990):

- a. Menciptakan asosiasi-asosiasi pelengkap yang diinginkan
- b. Merusak kesan kualitas merek.
- c. Mengubah asosiasi-asosiasi merek yang sudah ada.

5. Sebuah merek baru mendahului

Potensi yang berdampak buruk bagi suatu perluasan merek adalah peluang pihak lain yang mendahului untuk menciptakan suatu ekuitas merek yang baru. Kemampuan suatu merek yang mendahului memerlukan pertimbangan mengenai hal-hal sebagai berikut (Aaker,1990)

- a. Kekuatan asosiasi nama dan manfaat asosiasi tersebut dalam mengkomunikasikan kisah merek tersebut.
- b. Kekeuatan dan kegunaan nama tersebut dalam menciptakan keuntungan dan loyalitas dalam jangka panjang.
- c. Biaya memantapkan sebuah nama, biaya mendapatkan sebuah kesadaran dan asosiasi.