

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk dapat berkembang dan menghasilkan laba. Sehingga pemasaran sangat penting dan tidak terpisahkan dari kegiatan perusahaan. Ada beberapa pengertian tentang pemasaran yang diterapkan adalah sebagai berikut:

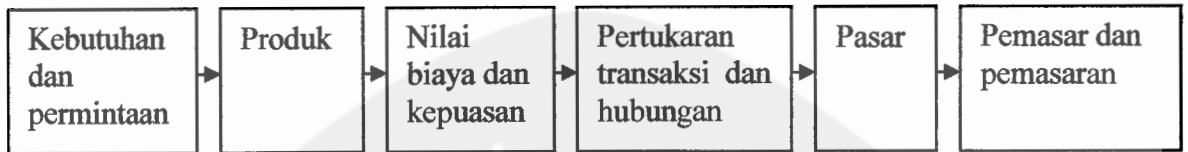
“Pemasaran adalah suatu proses manajerial di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan pertukaran produk dengan pihak lain: (Philip Kotler ,1997)

” Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial ”. (William J. Stanton 1995 : 7)

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup kegiatan perusahaan yang pada mulanya mengetahui keinginan konsumen, merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa serta memutuskan cara yang paling baik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Secara umum konsep inti dari pemasaran dapat dilihat dari gambar berikut ini :

Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran



Sumber : Kotler, Ang, Leong, Tun ,1999

2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika paling tidak ada satu pihak yang memiliki potensi pertukaran pemikiran tujuan-tujuan dan cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan dari pihak lain. Bicara mengenai manajemen pemasaran berarti tidaklah sekedar menjual atau menawarkan barang atau jasa tetapi juga bagaimana supaya barang atau jasa tersebut bisa sampai ke konsumen dengan baik.

Definisi Manajemen Pemasaran menurut Philip Kotler ,1996

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi , penetapan harga, promosi , dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran –sasaran perorangan dan organisasi.

Dengan demikian Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian kegiatan pemasaran yang menimbulkan pertukaran barang dan jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu manajemen pemasaran berusaha untuk mempengaruhi tingkat permintaan, waktu permintaan serta sifat permintaan.

2.3. Startegi Pemasaran

Philip Kotler dalam bukunya Manajemen pemasaran menggabungkan proses penciptaan dan pencapaian nilai kepada konsumen dalam bentuk segmentasi, targeting dan positioning.

2.3.1. Segmentasi

Setiap perusahaan yang menjual produk atau jasa mengaku bahwa mereka tidak mampu melayani semua lapisan pembeli sehingga perusahaan harus dapat mengidentifikasi bagian pasar sehingga dapat melayani konsumen jauh lebih baik dibandingkan dengan konsumennya. Definisi segmentasi pasar sendiri adalah suatu proses untuk mengelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen (Philip Kotler 1997)

2.3.2. Targeting

Targeting merupakan tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Dalam membidik pasar sasarnya maka perusahaan harus dapat membedakan antara pasar jangka pendek dengan pasar masa depan maupun pasar primer dan pasar sekunder. Hal ini diperlukan untuk dapat mendeteksi perubahan-perubahan pada pasar sasaran, adapun penjelasannya adalah sebagai berikut (Rhenald Kasali, 1998)

a). Pasar sasaran jangka pendek

Merupakan pasar yang ditekuni hari ini akan dijangkau dalam waktu dekat misalnya saja tahun depan. Pada pasar inilah yang menghasilkan penjualan dalam waktu dekat.

b) Pasar masa depan

Merupakan pasar untuk tiga atau lima tahun dari sekarang. Dalam penetapan pasar sasaran ini mungkin perusahaan harus dapat merubah produk, merubah pasar sasaran, menambah atau menguranginya. Tujuannya adalah mendeteksi dan memenuhi perubahan prioritas konsumen, mengatasi persaingan dan mencegah bermigrasinya konsumen kepada para pesaing.

c) Pasar primer

Merupakan sasaran utama dari produk umumnya yang terdiri dari konsumen-konsumen yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan.

d). Pasar sekunder

Merupakan pasar yang terdiri dari konsumen-konsumen yang sering tidak dianggap penting tetapi jumlahnya cukup besar.

2.3.3. Positioning

Positioning merupakan hasil persepsi mengenai suatu produk atau merek yang dikomunikasikan oleh produsen kepada konsumen, sehingga positioning bukanlah merupakan strategi produk melainkan strategi komunikasi. Positioning berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk di dalam pemikirannya sehingga konsumen memiliki penilaian serta mengidentifikasikan dirinya kepada produk tersebut. Sehingga positioning merupakan komunikasi untuk mempengaruhi pikiran konsumen agar produk atau merek atau nama anda mengandung arti tertentu yang di dalam beberapa segi

mencerminkan keunggulan terhadap produk atau merek atau nama lain dalam bentuk asosiatif (Rhenal Kasali, 1998)

2.4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah pemasaran taktis yang dapat dikendalikan meliputi produk, harga, distribusi dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. (Philip Kotler, 1997) Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok yang dikenal dengan sebutan 4P meliputi:

2.4.1. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan pembelian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan, mencakup obyek secara fisik, jasa, orang tempat, organisasi dan ide. (Philip Kotler, 1997)

2.4.2. Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk (Basu Swastha, 2000). Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat ukur terhadap suatu barang tertentu.

2.4.3. Tempat

Guna mencapai sasaran produk yang akan siap dipasarkan ke masyarakat luas maka produk memakai suatu sarana yang disebut dengan saluran distribusi. Distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan, menyebarkan serta

menyampaikan barang yang dipasarkannya kepada konsumen. Saluran distribusi dapat diperlukan bahwa tidak mungkin bagi produsen untuk mengalokasikan secara langsung kepada konsumennya. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai berikut serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi (Philip Kotler ,1997)

2.4.4. Promosi

Promosi merupakan salah satu alat bauran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produk atau jasanya. Adapun definisi promosi adalah arus informasi atau persuasi yang dibuat menguatkan seseorang atau organisasi dan tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swastha, 2000) Jadi dapat dikatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari barang dan jasa serta untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membeli produk yang ditawarkan.

2.5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam, mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995)

Faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen

Prilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor, yaitu faktor lingkungan ekstern dan intern. Penjelasan dari masing-masing faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

A. Faktor Ekstern

a) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan manusia dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Kebudayaan ini bersifat luas dan menyangkut segala aspek kegiatan manusia. Jadi kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.

b) Kelas sosial

Kelas sosial menurut Philip Kotler adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam urutan jenjang dan setiap anggota dari jenjang tersebut memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Kelas sosial atau semacam tingkatan kelas ini selalu ada dalam masyarakat yang membedakan tiap individu sebagai bagian dari masyarakat dengan klasifikasi tertentu. Perbedaan yang timbul ini dapat terjadi dengan sendirinya, tetapi juga dapat dengan sengaja dibedakan.

Pembagian kelas sosial pada masyarakat biasanya didasarkan pada dua unsur pokok yaitu :

1). Peranan (Role)

Merupakan aktivitas yang dilakukan individu, dalam melakukan kewajiban dan haknya sesuai dengan kedudukannya dalam masyarakat.

2). Kedudukan (Status)

Kedudukan menunjukan posisi seseorang atau individu dalam masyarakat sehubungan dengan pergaulannya sehari-hari dengan anggota masyarakat tertentu.

c) Keluarga

Peranan setiap anggota keluarga dalam membeli berbeda-beda menurut macam barang tertentu yang dibelinya. Setiap anggota keluarga mempunyai selera dan keinginan yang berbeda dibandingkan dengan kelompok lain dengan nama seseorang berhubungan langsung, keluarga memainkan peran terbesar dan terlama dalam pembentukan perilaku manusia..

d) Kelompok Sosial

Sesuai dengan kodratnya sebagai makhluk sosial, manusia hidup berkelompok menjadi satu kesatuan yang berinteraksi satu sama lain, sehingga menjadi suatu kelompok sosial. Kelompok sosial sendiri mempunyai arti yaitu kesatuan yang menjadi tempat individu-individu yang berinteraksi satu sama lain karena ada hubungan diantara mereka. Bentuk kelompok sosial dalam masyarakat antara lain:

1). Kelompok yang berhubungan langsung (face to face group)

Dimana masing-masing anggotanya telah saling kenal seperti keluarga, rekan kerja dan lain-lain.

2). Kelompok primer dan sekunder (primary and secondary group)

Dalam kelompok primer, selain anggotanya mempunyai hubungan yang sangat erat juga sudah saling mengenal, sedangkan dalam kelompok sekunder anggota tidak saling mengenal secara pribadi dan eksistensinya tidak berjalan dengan langgeng.

3). Kelompok informal dan kelompok formal (informal and formal group)

Kelompok formal merupakan kelompok yang mempunyai aturan yang digunakan untuk mengatur hubungan antar anggotanya, sedangkan kelompok informal tidak memiliki.

e) Kelompok Referensi

Kelompok referensi didefinisikan sebagai kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Seseorang dalam definisi tersebut bukanlah merupakan anggota kelompok referensi, sehingga ia mempunyai perilaku seperti anggota kelompok anggota referensi berikut. Dengan kata lain, kelompok referensi mempunyai pengaruh terhadap konsumen dalam membeli apa yang telah dibeli keluarga tersebut. Masing-masing kelompok referensi biasanya mempunyai seseorang yang menjadi opinion leader (pelopor opini) yang mampu mempengaruhi anggotanya dalam hal perilaku. Namun

seseorang opinion leader dapat menjadi pengikut (opinion follower) dalam keluarga lain.

B. Faktor intern

a. Faktor Pribadi

Dimana faktor pribadi mencakup ciri-ciri kepribadian seseorang termasuk di dalam usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup dan konsep diri.

b. Faktor Psikologis

Merupakan faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen faktor ini menjadi motivasi, persepsi belajar, kepribadian dan sikap.

1). Motivasi

Perilaku konsumen terjadi karena adanya motif atau motivasi seseorang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Motivasi adalah dorongan yang menyebabkan manusia untuk melakukan tindakan dalam usahanya memenuhi kebutuhan yang diinginkannya. Dengan mengetahui motif pembelian diharapkan manajer pemasaran akan mudah mengadakan penyusunan program pemasaran.

2). Persepsi

Seseorang yang telah mempunyai motivasi akan siap untuk melakukan tindakan. Dalam melakukan suatu perbuatan, seseorang dipengaruhi oleh persepsinya terhadap suatu yang dihadapinya, rangsangan yang sama akan

menghasilkan persepsi yang berbeda untuk individu yang berbeda, sesuai dengan panca inderanya. Selain rangsangan fisik, rangsangan dari daerah sekitar dan kondisi diri juga mempengaruhi persepsi seseorang.

3). Belajar

Kebanyakan perilaku seseorang diperoleh dari proses belajar. Dengan pengalaman belajar, perilaku seseorang dapat berubah dari waktu ke waktu. Dorongan, rangsangan, dan tanggapan seseorang saling mempengaruhi dalam mengubah seseorang.

4). Kepribadian dan konsep diri

a). Kepribadian adalah pola sikap individu yang menentukan tanggapan dan cara untuk bertindak laku, terutama sebagaimana tingkah lakunya dijelaskan oleh orang lain dengan cara yang cukup konsisten (tetap). Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Terdapat tiga unsur yaitu : pengetahuan, perasaan dan dorongan lain.

b). Konsep diri adalah individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya, dalam suatu masyarakat yang menentukan, konsep diri merupakan gambaran konsumen tentang dirinya sendiri, berkaitan dengan tujuan dalam melaksanakan pembelian barang dan jasa.

Mungkin gambaran konsumen sama dengan yang lain tetapi mungkin juga berbeda, atau hal ini dapat mempengaruhi pembelian mereka.

5). Kepercayaan dan sikap

a). Kepercayaan

Melalui proses belajar, akan terbentuk kepercayaan yang selanjutnya akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam bertindak. Kepercayaan adalah suatu gagasan, opini atau perasaan dari seseorang terhadap sesuatu. Kepercayaan inilah yang akan membentuk citra produk.

b). Sikap

Sebuah sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek dan gagasan. Konsumen mempunyai sikap yang biasanya akan memberikan penilaian (menerima dan menolak) terhadap obyek produk yang dihadapi. Dan sikap tersebut dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar, baik dari pengalaman maupun faktor lain mengenai produk yang ditawarkan.

2.6 Merek (Brand)

2.6.1 Pengertian Merek (Brand)

Merek merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan karena merek akan memberikan identitas pada produk yang dijual perusahaan. Merek bukan hanya bagian dari suatu produk saja tetapi justru mereklah yang memberikan nilai positif bagi suatu produk. Jadi , bagi perusahaan merek bukan sekedar nama saja tetapi merek adalah aset bagi perusahaan.

Definisi Merek menurut Kottler dan Armstrong (1997: 458):

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

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Namun pemberian nama / merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan simbol, karena merek mempunyai enam tingkat pengertian, yaitu (Rangkuti , 2002)

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 ke dalam manfaat yang fungsional dan emosional.

3. Nilai :

Merek yang menyatakan sesuatu tentang nilai produk. pembeli memberi nilai tersendiri terhadap produk dengan merek tertentu. Pembeli juga menilai paket manfaat yang ditawarkan oleh merek produk 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 memproyeksikan kepribadian. Merek akan berusaha untuk menarik , membuat orang lain ikut terlibat dalam citra merek itu sendiri.

6. Pemakai :

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk menggunakan mereknya.

2.6.2. Cara membangun Merek:

Membangun merek yang kuat tidak berbeda dari membangun sebuah rumah. Untuk memperoleh bangunan rumah yang rumahnya kukuh, diperlukan fondasi yang kuat . Begitu juga dengan membangun dan mengembangkan merek . Cara membangun merek yang kuat adalah sebagai berikut: (Ranguti , 2002)

1. Memiliki positioning yang tepat

Merek dapat dipositioningkan dengan berbagai cara , misalnya dengan menempatkan positioning secara spesifik di benak pelanggan. Membangun positioning adalah menempatkan semua aspek dari brand value secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan. Adapun definisi positioning menurut Philips Kotler :

“Penempatan atau Positioning adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta ingatan tertentu dari ingatan konsumen, sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam hubungannya dengan pesaing”.

2. Memiliki Brand Value yang tepat

Merek merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran. merek dapat dikelompokkan sebagai salah satu elemen dalam pembentukan nilai. Yang dimaksud dengan memberi nilai kepada pelanggan dengan menguatkan

pelanggan (manfaat) dari Brand Equity adalah dimana konsumen mampu mendapatkan informasi secara benar dari produk untuk merek tertentu yang diinginkan. Yang selanjutnya informasi yang didapat ini dijadikan sesuatu pegangan dalam proses pembelian sehingga konsumen tersebut memiliki rasa percaya akan produk dari suatu merek dan pada akhirnya akan tercapai suatu kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

3. Memiliki Konsep yang tepat

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan Brand Value dan Positioning yang tepat pada konsumen harus didukung oleh konsep yang kuat. Pengembangan konsep merupakan proses kreatif , karena berbeda dari positionig. Konsep dapat terus-menerus berubah sesuai dengan daur hidup produk yang bersangkutan. Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen Brand Value dan positioning yang tepat, sehingga brand Image dapat terus-menerus ditingkatkan.

2.7. Brand Equity (Ekuitas Merek)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Barwne pada tahun 1993, pada saat banyak praktisi periklanan mengungkapkan istilah Brand Equity sejak saat itu sampai sekarang terdapat tiga teori yang banyak dipakai mengenai istilah Brand Equity menurut (Rangkuti ,2002) , yaitu:

- a) Brand Equity yang berkaitan dengan nilai uang (Financial Value)
- b) Brand Equity yang berkaitan dengan perluasan Merek (Brand Extention)
- c) Brand Equity yang diukur dari perspektif pelanggan

Brand equity adalah seperangkat aset dan liabilitas yang terkait dengan suatu merek, nama, symbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang dihasilkan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pelanggan. Untuk aset atau liabilitas yang mendasari brand equity harus dapat membuat mata rantai dari nama atau symbol daripada merek, jika nama atau simbol dari merek harus berubah, beberapa dari aset atau liabilitas akan dipengaruhi oleh perubahan itu atau bahkan aset dan liabilitas tersebut hilang (Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak, 2000)

Terdapat lima elemen atau dimensi yang mendasari Brand Equity menurut Lassar , Mittal dan Sharma ,1995 :

a) Performance (kinerja):

adalah penilaian konsumen tentang suatu merek yang bebas kesalahan dan penggunaan secara fisik dapat dilangsungkan dalam waktu yang lama.

b) Social Image (Image Social)

adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek dimana merek tersebut memberikan kebanggaan tersendiri bagi pemilik.

c) Value (Nilai):

adalah perasaan positif konsumen terhadap suatu merek bahwa harga yang harus dibayar memperoleh ganti yang setimpal atau bahkan lebih.

d) Trust Worthiness (Kepercayaan):

adalah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan bahwa segala sesuatu yang dilakukan perusahaan itu semua untuk kepentingan konsumen.

e) Attachment (tanggung Jawab).

adalah kekuatan relatif dari perasaan positif konsumen terhadap merek.

Menurut David A.Aaker , 1991, brand equity dapat dikelompokkan kedalam katagori yaitu :

1. Brand awareness (kesadaran produk)

Brand awareness ini menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenal atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari katagori produk tertentu. Misalnya kalau seseorang ditanya mengenai sepeda motor metik merek Yamaha Mio apakah orang tersebut langsung mengenal merek tersebut atau tidak, dengan kata lain apakah kebanyakan orang menyadari akan keberadaan merek sepeda motor metik atau tidak.

2. Brand association (asosiasi merek)

Brand association mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitanya dengan kebiasaaan, gaya hidup, manfaat, atribut geografis,

harga, pesaing, selebriti dan lain-lain. Misalnya apabila seseorang ditanya tentang merek sepeda motor metik Honda Vario maka akan timbul asosiasi tentang Honda Vario , misalnya Honda Vario adalah merek sepeda motor yang diiklankan oleh orang yang dijadikan panutan dalam masyarakat.

3. Perceived Quality (persepsi kualitas)

Perceived quality mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan, misalnya perceived quality untuk Suzuki Spin adalah performance tinggi.

4. Brand loyalty (loyalitas Merek)

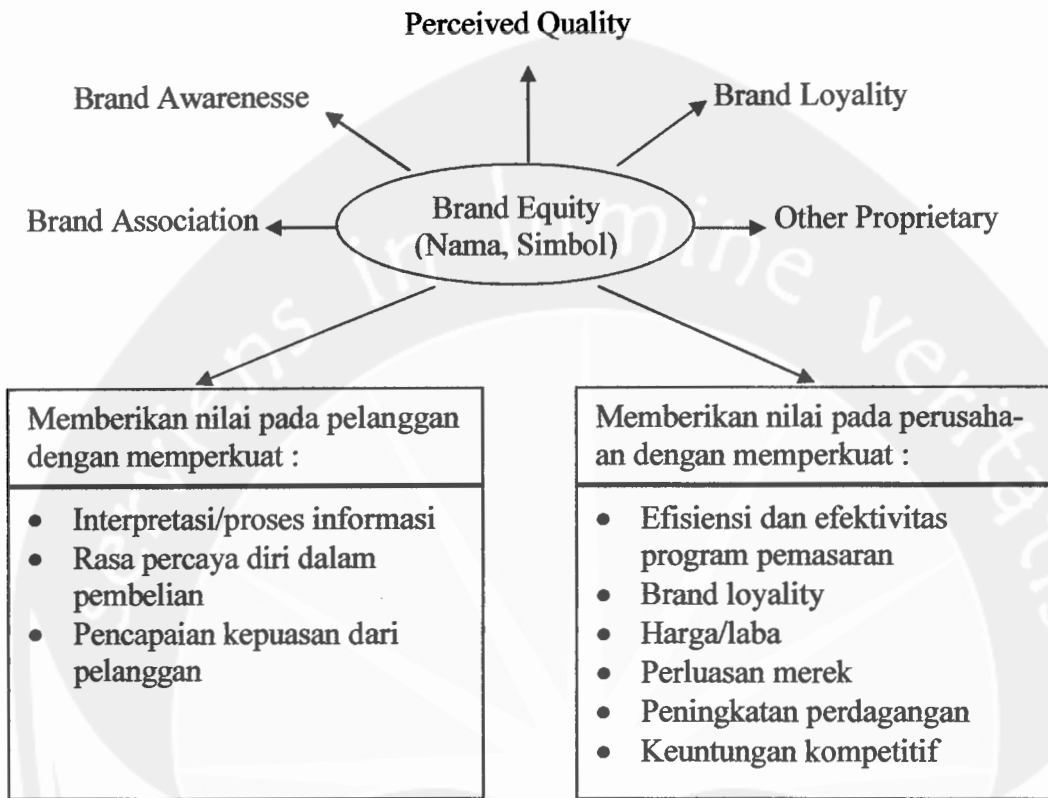
Brand loyalty mencerminkan tingkat konsumen dengan suatu merek produk, misalnya konsumen tetap setia atau loyal terhadap sepeda motor metik Yamaha Mio , dan jika konsumen melakukan pembelian ulang maka konsumen tersebut akan cenderung memilih merek Yamaha Mio dibanding dengan merek-merek lainnya.

4. Other proprietary (aset-aset merek lainnya)

Empat elemen Brand equity diluar aset-aset merek lainnya dikenal dengan dengan elemen-elemen utama brand equity.

Keseluruhan konsep brand equity tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar. 2.2.
Konsep Brand Equity



Sumber: Aaker (Managing Brand Equity, 1991)

2.8. Asosiasi Merek (Brand Association)

Pakar merek dari universitas California di Berkley (Amerika Serikat), David.A.Aaker, 1991 mengembangkan konsep ekuitas merek (brand equity), intinya bahwa merek memiliki posisi sangat kuat dan menjadi modal / ekuitas.

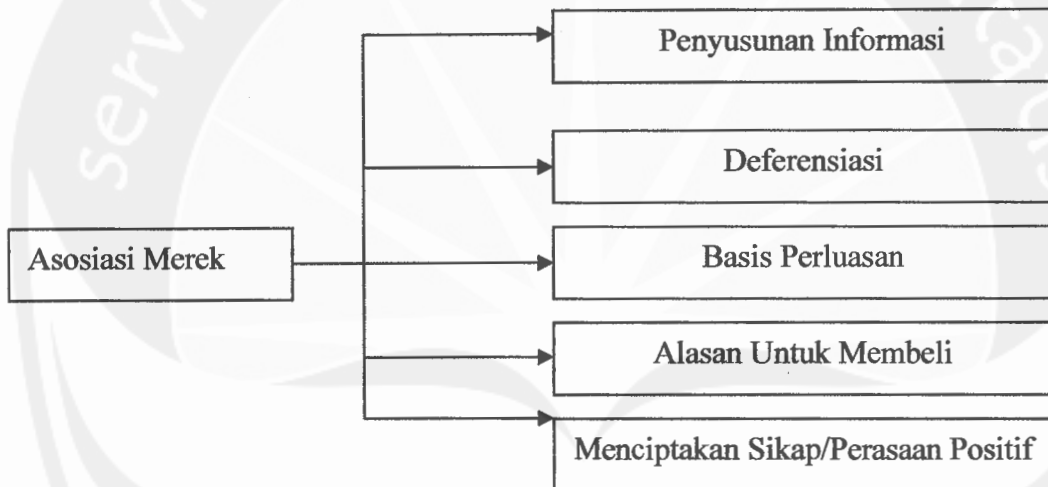
"Asosiasi merek adalah segala hal yang Berkaitan" dengan ingatan mengenai sebuah merek. "(David A.Aaker, 1997)

Asosiasi ini tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan, keseluruhan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikanya.

“Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.” (Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak, 2001)

Secara singkat kita dapat mengetahui nilai dari asosiasi dari gambar di bawah ini:

Gambar 2.3
Nilai asosiasi Merek.



Sumber: (Bilson Simamora, Remarketing For Business Recovery, 2001)

Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan yang lainnya, terdapat lima keuntungan asosiasi merek yaitu :

1. Dapat membantu penyusunan informasi.

Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mudah dikenak dengan pelanggan.

2. Perbedaan.

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan. Asosiasi-asosiasi merek dapat memainkan peranan yang sangat penting dalam membedakan satu merek dengan yang lain.

3. Alasan untuk membeli.

Pada umumnya, asosiasi merek membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

4. Penciptaan sikap perasaan positif.

Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.

5. Landasan untuk perluasan.

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

Asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut :

1. Product Attributes (Atribut Produk)
2. Intangibles attributes (atribut tak berwujud)
3. Customer's benefits (manfaat bagi pelanggan)

4. Relative price (harga relative)
5. Application (penggunaan)
6. User/customer (pengguna/pelanggan)
7. Selebrity/person (orang terkenal/khalayak)
8. Life style/personality (gaya hidup/kepribadian)
9. Product class (kelas produk)
10. Competitors (para pesaing)
11. Country/geographic area (Negara/wilayah geografis)