

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Merek

##### 1. Definisi Merek

Menurut *American Marketing Association*, merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, & Susanto, 2001).

Menurut Kotler, & Susanto, (2001), menyatakan bahwa merek mempunyai enam tingkat pengertian yaitu:

##### a. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Mercedes menyatakan sesuatu yang mahal, dibuat dengan baik, terancang dengan baik, tahan lama dan bergengsi tinggi.

##### b. Manfaat

Merek tidak saja serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk dikembangkan menjadi manfaat fungsional, contoh “Saya tidak ingin membeli mobil baru setiap tahun”. Atribut ‘mahal’ mungkin dikembangkan menjadi manfaat emosional, “Saya akan tetap aman seandainya terjadi kecelakaan”.

c. Nilai

Merek juga menyatakan nilai produsen. Mercedes menyatakan kinerja tinggi, keamanan, prestise, dan lain-lain. Pemasar merek harus dapat mengetahui kelompok pembeli mobil yang mana yang mencari nilai-nilai ini.

d. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman: terorganisasi, efisien, mutu tinggi.

e. Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Jika merek merupakan orang, binatang, atau suatu objek, apa yang akan terpikir oleh kita? Mercedes mencerminkan seorang pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau suatu tempat yang sederhana (objek). Kadang-kadang merek mencerminkan kepribadian seorang terkenal.

f. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

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

a. *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan misalnya, Pepsodent, BMW, Toyota dan sebagainya.

- b. *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan. Seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Misalnya: simbol Toyota, gambar tiga berlian Mitsubishi.
- 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.

## 2. Fungsi Merek

Menurut Amien, Noegroho, ([www.lemlit.ugm.ac](http://www.lemlit.ugm.ac), 2009), menyatakan bahwa ada tiga fungsi merek yaitu:

- a. Sebagai tanda pengenal untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum dengan produksi orang/beberapa orang atau badan hukum lain.
- b. Sebagai alat promosi, sehingga mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebut mereknya.
- c. Sebagai jaminan atas mutu barangnya.

Menurut Ambadar *et al*, (2007) menyatakan bahwa ada dua fungsi merek yaitu:

- a. Merek memberikan identifikasi terhadap suatu produk sehingga konsumen mengenali merek dagang yang berbeda dengan produk lain.
- b. Merek membantu untuk menarik calon pembeli.

## **B. Loyalitas Merek**

### **1. Definisi Loyalitas Merek**

Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu, yang disebut dengan loyalitas merek (Rangkuti, 2002).

Menurut Durianto *et al*, (2001) *brand loyalty* (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan

pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut.

## 2. Fungsi Loyalitas Merek

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, *brand loyalty* dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa potensi yang dapat diberikan oleh brand loyalty kepada perusahaan: (Durianto *et al*, 2001)

### 1. *Reduced marketing costs* (Mengurangi biaya pemasaran)

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil jika *brand loyalty* meningkat. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

### 2. *Trade leverage* (Meningkatkan perdagangan)

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

### 3. *Attracting new customers* (Menarik pelanggan baru)

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika

pembelian yang mereka lakukan mengandung risiko tinggi. Di samping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

4. *Provide time to respond to competitive threats* (Memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing)

*Brand loyalty* akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsifikannya.

### 3. Tingkatan Loyalitas Merek

\* 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: (Durianto *et al*, 2001)

- a. *Switcher* ( berpindah-pindah)

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

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

Pada tingkat ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi 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 mendapat 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)

Pembelian yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun 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.

#### 4. Pengukuran Loyalitas Merek

Untuk memahami secara lebih jelas mengenai loyalitas merek dan pengelolaannya, diperlukan upaya untuk melakukan pengukuran-pengukuran loyalitas merek, yaitu sebagai berikut: (Rangkuti, 2002)

##### a. Pengukuran perilaku

Cara langsung untuk menentukan loyalitas, khususnya perilaku yang sudah menjadi kebiasaan, adalah dengan mengetahui pola-pola pembelian yang biasa dilakukan oleh konsumen. Pengukuran yang dapat digunakan adalah tingkat pembelian ulang (*purchase rate*), persentase pembelian, dan jumlah merek yang dibeli.

##### b. Mengukur biaya atau pengorbanan untuk beralih merek (*switching cost*)

Analisis terhadap biaya pengorbanan untuk beralih merek dapat memberikan wawasan yang lebih luas karena pengorbanan tersebut merupakan suatu dasar terciptanya loyalitas. Apabila konsumen memerlukan pengeluaran yang sangat mahal dan memiliki risiko yang sangat besar, hal itu akan mengakibatkan tingkat perpindahannya menjadi sangat rendah.

c. Mengukur kepuasan

Pengukuran tingkat kepuasan atau mengukur ketidakpuasan merupakan alat yang penting untuk mendeteksi tingkat loyalitas konsumen.

d. Merek kesukaan

Tahap keempat dari loyalitas melibatkan kesukaan. Kesukaan yang menyeluruh dan umum dapat diukur melalui sebuah cara yang bervariasi, misalnya perhatian, rasa bersahabat, dan kepercayaan.

e. Komitmen

Merek-merek yang sangat kuat akan memiliki sejumlah besar pelanggan yang memiliki komitmen. Satu indikator penting adalah jumlah interaksi dan komunikasi yang terlibat dalam suatu produk. Misalnya, konsumen suka untuk membicarakan merek tersebut dengan rekannya, bahkan menyarankan dan merekomendasikan untuk membeli merek tersebut.

### C. Kekuatan Merek (*Power Branding*)

#### 1. Manfaat Kekuatan Merek

Menurut Susanto & Wijanarko, (2004), menyakini bahwa merek yang kuat merupakan aset tak berwujud (*intangible asset*) yang sangat berharga bagi perusahaan dan merupakan alat pemasaran strategis utama. Berikut ini beberapa manfaat memiliki merek yang kuat:

- 1) Merek yang kuat akan membangun loyalitas, dan loyalitas akan mendorong bisnis berulang kembali.
- 2) Merek yang kuat memungkinkan tercapainya harga premium, dan akhirnya memberikan laba yang lebih tinggi.
- 3) Secara internal, merek yang kuat memberikan kejernihan fokus internal dan eksekusi merek.

## 2. Tipologi Merek

Menurut Susanto & Wijanarko, (2004), bahwa secara garis besar merek dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis yaitu:

### a. Merek fungsional (*Functional brands*)

Merek fungsional terutama berkaitan dengan manfaat fungsional (*functional benefit*) sehingga sangat terkait dengan penafsiran yang dikaitkan dengan atribut-atribut fungsional. Contohnya adalah Rinso dan Pepsodent. Merek fungsional sangat mengutamakan kinerja produk dan nilai ekonomisnya. Faktor yang menentukan adalah tiga P (3P) yaitu, *product*, *price*, dan *place*, sehingga kualitas produk, harga yang kompetitif, dan ketersediaannya pada saluran distribusi sangat menentukan.

### b. Merek citra (*Image brands*)

Merek citra terutama untuk memberi manfaat ekspresi diri (*self expression benefit*). Contohnya adalah Mount Blanc dan Mercedes Benz. Sebagai merek yang bertujuan untuk meningkatkan citra pemakaiannya, merek ini haruslah mempunyai kekuatan untuk

membangkitkan keinginan. Faktor komunikasi memegang peranan utama dalam mengelola merek jenis ini.

c. Merek eksperiensial (*Experientia brands*)

Merek eksperiensial terutama untuk memberikan manfaat emosional. Contohnya Disney dan Singapore Airlines. Merek eksperiensial sangat mengutamakan kemampuannya dalam memberikan pengalaman yang unik kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa terkesan dan merasakan bedanya dengan pesaing. Faktor yang menentukan dua P (2P) yaitu, *place* dan *people*.

## **D. Sistem Identitas Merek**

### **1. Identitas Merek dan Citra Merek**

Identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang unik, yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek (Susanto & Wijanarko, 2004).

Dalam dinamika pasar yang penuh persaingan, citra merek mempunyai peran yang sangat penting karena membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Produk mudah sekali ditiru, tetapi merek, khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen, tidak dapat ditiru. Lantas apa bedanya citra merek dan identitas merek? Identitas merek adalah apa yang disodorkan oleh

pemasar, sedangkan citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen (Susanto & Wijanarko, 2004).

## 2. Identitas Fisik Merek

Menurut Susanto & Wijanarko, (2004), ada berbagai aspek yang berkaitan dengan identitas fisik merek yaitu:

### 1) Nama merek

Manurut Aaker (1991), dikutip oleh Susanto & Wijanarko, (2004), nama merupakan indikator utama bagi sebuah merek yang menjadi landasan bagi upaya komunikasi dan penciptaan kesadaran, serta merupakan esensi dari konsep merek. Nama merek juga berfungsi sebagai pertahanan substansial dalam persaingan. Nama merek merupakan ekspresi pertama yang akan menjadi “simbol suara” yang unik, yang bergema dalam pikiran dan hati konsumen (Knapp, 2000, dikutip oleh Susanto & Wijanarko, 2004).

### 2) Penyajian grafis merek

Penyajian grafis sebuah merek memegang peranan penting dalam pembentukan identitas merek. Penyajian grafis merek adalah menaruh kepribadian merek dan sejumlah pesan ke dalam sebuah ruang yang terbatas serta menyajikan merek dan logo menjadi bahasa yang mudah menembus batas wilayah geografis, bahasa, dan budaya.

### 3) *By line*

*By line* adalah uraian merek, yang menyertai nama merek dan biasanya tertera di bawah nama merek untuk menggambarkan secara jelas bisnis yang digeluti. *By line* secara jelas mengomunikasikan kepada konsumen dan calon konsumen agar mereka menempatkan produk atau jasa merek tersebut dalam benak mereka.

### 4) *Tag line*

*Tag line* adalah lini ekspresif yang digunakan untuk mengklarifikasi atau mendramatisir manfaat-manfaat emosional dan fungsional merek bagi konsumen dan calon konsumen. *Tag line* menyampaikan kepada konsumen apa yang akan mereka rasakan bila menggunakan merek tersebut.

## **E. Kepercayaan Atas Merek (*Trust In a Brand*)**

Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau & Lee, 1999, dalam Tjahyadi, 2006).

Moorman *et al*, (1993), dalam Ari R, (2007) mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut. Dua pendapat tersebut

menekankan unsur kesediaan (*willingness*) dan keyakinan (*confidence*) dalam *trust*.

Dalam pasar konsumen, ada begitu banyak konsumen yang tidak teridentifikasi, sehingga sulit bagi perusahaan untuk membangun hubungan personal dengan setiap pelanggan (Lau & Lee, 1999, dalam Tjahyadi, 2006). Cara lain yang ditempuh oleh pemasar untuk membangun hubungan personal dengan pelanggan adalah melalui sebuah simbol, yaitu merek (*brand*). Dalam situasi tersebut, merek berperan sebagai *substitute* hubungan *person-to-person* antara perusahaan dengan pelanggannya, selanjutnya kepercayaan dapat dibangun melalui merek.

Lau & Lee, 1999, dalam Ari R, (2007), menyatakan variabel-variabel pembentuk kepercayaan atas merek adalah sebagai berikut:

a. Kemiripan antara konsep diri konsumen dan personalitas merek

Konsep diri menunjukkan totalitas dari pikiran dan perasaan individu dengan reverensi atas dirinya sebagai obyek (Lau & Lee, 1999, dalam Ari R, 2007). Merek mempunyai citra dan personalitas dimana citra merek merupakan satu set asosiasi yang dihubungkan dengan satu merek yang selalu diingat konsumen yang dirasa memberikan personalitas. Konsumen kadang berinteraksi dengan merek layaknya dengan manusia khususnya jika merek dikaitkan dengan produk dengan keterlibatan tinggi.

b. Kesukaan akan merek

Kesukaan menunjukkan kesenangan yang pasti satu pihak lain karena pihak tersebut menemukan pihak lain yang lebih cocok dan menyenangkan (Lau & Lee, 1999, dalam Ari R, 2007). Bagi konsumen yang akan membentuk hubungan dengan suatu merek, pertama konsumen harus menyukai merek tersebut. Ketika seorang konsumen menyukai suatu merek, maka konsumen akan diikatkan untuk menemukan sesuatu yang lebih tentang merek tersebut, hal inilah yang merupakan latar belakang tahap untuk mempercayai merek tersebut.

c. Pengalaman akan merek

Pengalaman akan merek menunjukkan bertemunya merek dengan konsumen di masa lalu terutama dalam penggunaannya yang dilakukan secara berulang sehingga menghasilkan komitmen untuk jangka panjang. Pada riset yang dilakukan oleh Scanzoni (1979), dan Lau & Lee (1999), dalam Ari R, (2007) menjelaskan bahwa pengalaman dengan *channel partner* bertambah seiring dengan meningkatnya hubungan dan pengertian serta kepercayaan satu sama lain. Dengan perkataan lain, konsumen yang mempunyai pengalaman lebih dengan satu merek akan lebih mengerti dan makin lebih mempercayai merek tersebut yang tidak dibatasi pada pengalaman yang memperbaiki kemampuan konsumen untuk memprediksi kinerja merek.

d. Kepuasan akan merek

Kepuasan akan merek dapat didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi terpilihnya suatu merek dari beberapa alternatif yang sesuai atau bahkan melebihi harapan (Bloemer 1995 dan Lau & Lee, 1999, dalam Ari R, 2007). Dalam hubungan yang berkelanjutan, kepuasan dimasa lalu mengindikasikan adanya ekuitas di dalam pertukaran. Menurut Butler (1991) dan Lau & Lee (1999), dalam ari R, (2007) mengidentifikasi bahwa pemenuhan janji merupakan antecedent *trust* dalam hubungan pemasaran industri. Ketika konsumen puas dengan suatu merek setelah menggunakan, situasi ini sama dengan terpenuhinya janji. Karena merek selalu memenuhi janjinya, konsumen akan memberikan kepercayaan yang lebih pada merek tersebut.

e. Dukungan teman

Penentuan yang penting dalam perilaku individu adalah pengaruh dari orang lain dimana pembelian suatu produk oleh konsumen akan mengkonfirmasi terlebih dahulu dengan teman satu kelompoknya untuk merespon pendapat dan reaksi mereka terhadap pemilihan dan penggunaan produk tersebut (Bearden & Rose, 1990, dalam Ari R, 2007). Konsumen akan mempercayai suatu merek jika teman yang lain juga menyampaikan tentang hal yang sama, dengan kata lain konsumen secara tidak langsung mendapatkan ijin dan dukungan dari teman satu kelompok dalam tindakan berikutnya.