

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pengetahuan tentang posisi merek di mata konsumen sangat mutlak diperlukan. Posisi mengacu pada bagaimana produk ingin pelanggannya untuk melihat produk tersebut dalam konteks pasar secara keseluruhan. Peta posisi ini membantu memvisualisasikan suatu produk pasar relatif terhadap produk-produk kompetitif, kebutuhan pelanggan dan bahkan produk lain dalam lini produk. Oleh karena itu, peneliti tentang posisi merek Kecap Cap Laron ini sangat dibutuhkan. Peninjauan mengenai penelitian terdahulu yang relevan dengan tema yang diangkat diharapkan dapat membantu dalam mengarahkan penelitian yang dilakukan. Selain itu, dari penelitian terdahulu dapat diketahui analisis apa saja yang sesuai untuk meneliti posisi produk sehingga penelitian yang dilakukan dapat terarah dengan baik.

Hasil penelitian Febriyanti (2009), penelitian ini bertujuan mengidentifikasi karakteristik konsumen Kecap Manis Cap Laron, menganalisis atribut-atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli Kecap Manis Cap Laron serta mengetahui sikap konsumen terhadap kecap tersebut. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji cochrane dan analisis sikap model fishbein. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang banyak mengonsumsi Kecap Manis Cap Laron adalah ibu-ibu yang berusia lebih dari 40 tahun dengan pendapatan Rp.500.000 – Rp. 1.000.000 setiap bulannya. Sedangkan ukuran kemasan yang paling sering dibeli adalah kecap dengan ukuran kemasan 300 ml dengan frekuensi pembelian 2 kali dalam satu bulan. Hasil uji validitas dan reliabilitas diperoleh bahwa dari 12 atribut yang ditawarkan terdapat 10 atribut yang valid. Hasil uji cochrane didapatkan bahwa terdapat 7 atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen yaitu selera, rasa, manfaat, kandungan gizi, harga, ketersediaan produk, dan label pada kemasan. Hasil analisis sikap, berdasarkan keyakinan dan evaluasi responden dapat diketahui bahwa konsumen bersikap positif terhadap produk Kecap Manis Cap Laron.

Hasil penelitian Amore (2015), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap dan preferensi konsumen terhadap kecap manis beremerek di Kabupaten Tuban, menganalisis hubungan antara sikap konsumen dengan preferensi

konsumen serta menganalisis hubungan antara sikap konsumen terhadap penjualan dan pemasaran produk kecap. Produk kecap manis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Cap Laron, Cap Kangkung, Cap Keong dan Cap Irek-irek. Sikap konsumen dan preferensi konsumen terhadap keempat produk kecap manis tersebut tergolong kedalam sikap netral dengan skor 28,16 sampai sangat positif dengan skor 5,48. Dari kelima atribut yaitu harga, merek, kemasan, citarasa dan label yang dianalisis dengan poin angka ideal diketahui bahwa konsumen bersikap sangat positif terhadap produk kecap manis Cap Laron dengan skor sikap 5,48 dan kecap manis Cap Kangkung dinilai netral dengan skor sikap 28,16. Kelima atribut yang dianalisis dengan modus rangking preferensi dapat diketahui bahwa konsumen lebih menyukai dan memilih kecap manis Cap Laron peringkat pertama dengan total skor 2,01 dan peringkat terakhir kecap manis Cap Kangkung dengan total skor 3,33. Terdapat hubungan yang signifikan antara sikap dengan preferensi konsumen terhadap produk kecap manis. Hubungan tersebut diperoleh dari nilai korelasi pearson atau r hitung sebesar 0,784 yang dibandingkan dengan nilai r tabel dengan taraf signifikan 5% (0.05) = 0,361, sehingga diketahui r hitung $>$ r tabel. terdapat hubungan yang erat antara sikap konsumen dengan strategi pemasaran dan penjualan.

Hasil penelitian Syhadatina (2011), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis posisi persaingan benih jagung hibrida merk BISI-2 dan merk lainnya berdasarkan persepsi dan preferensi konsumen, menganalisis pesaing terdekat dari benih jagung hibrida merk BISI-2, menganalisis pengelompokan konsumen benih jagung hibrida merk BISI-2 berdasarkan persepsi konsumen dan menganalisis ranking benih jagung hibrida merk BISI-2 terhadap merk lainnya berdasarkan preferensi konsumen. Metode analisis data yang digunakan adalah menggunakan *Multidimensional Scalling*, *Hierarchical Clusters* serta modus preferensi rangking. Berdasarkan hasil penelitian peta persepsi terdapat dua kelompok yang terbentuk yaitu kelompok 1 atau dimensi 1 terdiri dari merk benih jagung hibrida yang memiliki atribut hasil produksi, umur panen, ketahanan HPT. Merek yang diteliti antara lain P-11, P-13, P-21, NK-33 dan BISI-2. Sedangkan kelompok 2 atau dimensi 2 terdiri dari merk benih jagung hibrida

yang memiliki atribut harga, ketersediaan produk dan kebutuhan benih. Merek tersebut antara lain C-9 dan NK-22.

Hasil penelitian Natalia (2007) , penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ranking curacron dan ranking produk insektisida yang lain serta untuk mengetahui posisi persaingan curacron dan merek insektisida yang lain. Penelitian ini menggunakan metode analisis modus preferensi ranking untuk mengetahui bagaimana persepsi petani terhadap produk insektisida serta alat *Correspondence Analysis* untuk memetakan posisi produk insektisida. Penelitian ini menggunakan empat merek yaitu merek Curacron, Biocron, Calicron, Detacron. Hasil penelitian didapatkan bahwa dari hasil analisis modus preferensi ranking, produk paling disukai yaitu Curacron, kemudian Calicron menduduki peringkat kedua lalu produk Biocron pada peringkat ketiga serta Detacron pada peringkat terakhir. Hasil analisis korespondensi menyatakan bahwa Curacron memiliki keunggulan dalam segi kemasan dan efektifitas, Calicron unggul dalam kemasan sedangkan Biocron unggul dalam ketersediaannya.

Dari penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa terdapat persamaan dan perbedaandengan penelitian yang dilakukan pada skripsi ini. Persamaannya adalah pada tujuan dan metode analisis yang digunakan untuk mengetahui posisi merekberdasarkan persepsi konsumen. Perbedaannya terletak pada obyek yang diteliti dan bagaimana peneliti menjelaskan metode untuk menggambarkan posisi obyek yang diteliti tersebut. Pada penelitian ini menggunakan metode analisis *Cochran Q test* untuk mengetahui atribut apa saja yang dipertimbangkan oleh konsumen. Analisis modus ranking preferensi untuk mengetahui ranking masing-masing merek kecap serta *Correspondence Analysis* untuk mengetahui posisi merek berdasarkan atribut yang menjadi unggulannya.

2.2 Tinjauan Kecap

Kata kecap diambil dari bahasa china *koechiap* atau *ke-tsiap*. Di China dan Jepang, fermentasi dalam pembuatan kecap (yang menghasilkan baceman) dilakukan selama 1-3 tahun. Hal ini diperlukan untuk memperoleh citarasa yang khas. Di Indonesia, fermentasi ini hanya dilakukan selama 1-3 bulan (Purwandari, 2010). Kecap merupakan salah satu bentuk pangan tradisional yang

dibuat dari kedelai atau kacang-kacangan lainnya. Kecap sudah banyak digunakan sebagai bahan penyedap makanan dalam berbagai masakan. Pembuatan kecap secara fermentasi pada prinsipnya adalah memecah protein, lemak dan karbohidrat oleh aktivitas enzim dan kapang, ragi (khamir). Serap bakteri menjadi fraksi-fraksi yang lebih sederhana. Fraksi- fraksi tersebut menentukan citarasa, aroma, dan komposisi kecap (Purwaningsih, 2010)

Menurut Purwandari (2010), kecap dikelompokkan menjadi beberapa macam berdasarkan bahan baku, cita rasa dan proses pembuatannya.

1. Berdasarkan cita rasa.

Berdasarkan cita rasa kecap dapat di kelompokkan menjadi dua macam yaitu kecap manis dan kecap asin. Yang membedakan adalah tekstur kekentalannya, untuk kecap manis cenderung lebih kental sedangkan kecap asin lebih encer.

2. Berdasarkan jenis bahan baku

Selama ini kita mengenal kecap sebagai kecap berbahan kedelai yang berwarna coklat kehitaman. Pada dasarnya selain kecap kedelai adapun kecap yang berbahan baku lainnya seperti kecap ikan yang berbahan baku ikan, daging, udang, kecap air kelapa yang berbahan baku air kelapa dan saus tiram yang berbahan baku kerang.

3. Berdasarkan proses pembuatannya

Berdasarkan proses pembuatannya, kecap dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu:

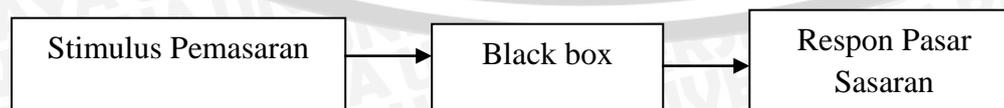
- a. Kecap hasil fermentasi, dimana pada proses fermentasi tersebut menggunakan mikroba sebagai bahan untuk merubah kedelai menjadi kecap.
- b. Kecap hasil proses hidrolisis, yang akan menghasilkan kecap yang dikenal sebagai kecap modern, kecap modern ini akan dibuat dalam waktu cepat namun tidak memiliki cita rasa yang khas.
- c. Kecap hasil proses fasis/pencampuran, dengan proses pencampuran dalam waktu singkat akan dihasilkan kecap dengan kondisi yang dapat diatur. Kecap yang selama ini sering dikonsumsi oleh konsumen adalah kecap yang diproduksi oleh pabrik-pabrik besar yang merupakan hasil proses hidrolisis maupun fasis.

2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses dimana mereka menyeleksi, menggunakan dan membuang produk, layanan, pengalaman atau ide untuk memutuskan kebutuhan dan dampak dari proses tersebut pada konsumen dan masyarakat (Dwiastuti, 2012). Perilaku konsumen merupakan bagian dari pemasaran yang berhubungan dengan manusia sebagai pasar sasaran. Perilaku konsumen tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan. Oleh karena itu informasi mengenai perilaku konsumen perlu dikumpulkan sebanyak mungkin. Menurut Umar (2001), perilaku konsumen merupakan tindakan langsung dalam mendapatkan, mengonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Mowen dan Minor (2002), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (buying) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang dan jasa, pengalaman serta ide-ide. Menurut Simamora (2002), perusahaan harus memiliki informasi mengenai siapa pelanggannya dan bagaimana karakteristik dan perilaku pelanggannya. Mempelajari perilaku konsumen sangat penting dikarenakan pada konsep pemasaran modern, konsumen ditempatkan pada posisi sentral. Memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen serta berbagai aspek yang ada pada konsumen akan lebih menuntun pemasar pada pembuatan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Kemudian seiring dengan persaingan usaha yang semakin ketat, mempelajari perilaku konsumen diharapkan dapat diperoleh suatu solusi serta inovasi dalam merebut perhatian dan minat beli masyarakat akan suatu produk.

Model perilaku konsumen yang sederhana menurut Mowen dan Minor (2002),



Gambar 1. Model Perilaku Konsumen yang Sederhana

Stimulus pemasaran dapat berupa strategi dan metode pemasaran yang dikembangkan produsen atau pemasar untuk memasarkan produk. Dengan stimulus tersebut diharapkan konsumen tertarik untuk membeli produk dan merasa puas. Stimulus pemasar dapat berupa strategi bauran pemasaran atau STP (*Segmenting, targeting dan positioning*). Sementara respon pasar sasaran merupakan reaksi fisik dan mental konsumen terhadap stimulus yang dilancarkan produsen. Di antara stimulus pemasaran dan respon pasar sasaran terdapat kotak hitam atau black box yang berupa variabel internal dari konsumen seperti suasana hati, pengetahuan, sikap, nilai dan situasi kondisi yang dihadapi konsumen.

2.3.1 Persepsi

Menurut Kotler (2002) persepsi merupakan proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimuli fisik tetapi juga pada stimuli yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut.

Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana individu diekspos untuk menerima informasi, memperhatikan informasi tersebut dan memahaminya. Persepsi merupakan hasil perosesan informasi, orang yang berbeda seringkali memiliki pandangan yang berlainan terhadap rangsangan yang sama karena persepsi rangsangan ini dipengaruhi oleh harapan mereka serta latar belakang mereka.

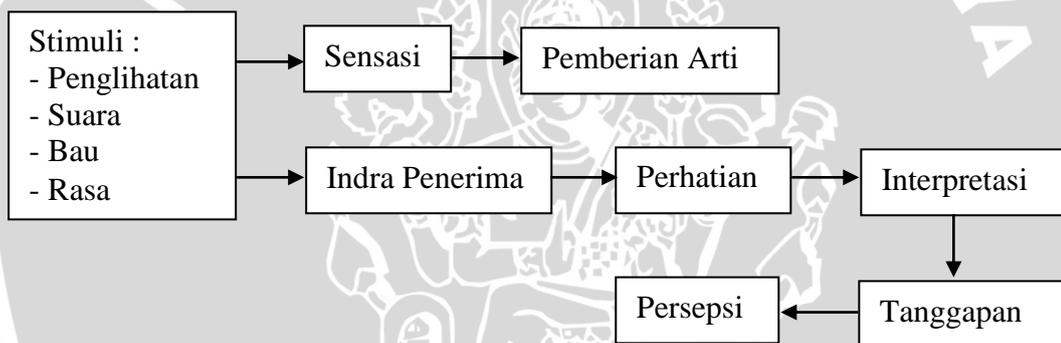
Menurut Kotler (2004) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu :

- a. Stimulus factor atau faktor rangsangan yang merupakan sifat fisik atau objek seperti ukuran, warna, berat.
- b. Individual factor atau faktor individu yang merupakan sifat-sifat individu yang tidak hanya menjadi proses sensorik tetapi pengalaman di masa lalu pada hal yang sama.

Bentuk, warna, suara, sentuhan, aroma dan rasa dirasakan daristimuli. Perilaku kita kemudian dipengaruhi persepsi-persepsi fisik ini. Parapemasar harus menyadari bahwa manusia terbuka terhadap jumlah stimuli yang sangat banyak, karena itu seorang pemasar harus menyediakan sesuatu yang khusus sebagai

stimuli jika ingin menarik perhatian konsumen. Persepsi setiap orang terhadap suatu objek berbeda-beda, oleh karena itu persepsi memiliki sifat yang subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pemikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas.

Menurut Sangadji (2013), persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, suara. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul. Persepsi kita dibentuk atas karakteristik dari stimuli, hubungan stimuli dengan sekelilingnya dan kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri.

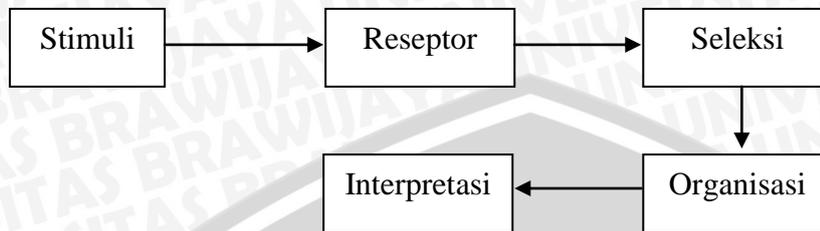


Gambar 2. Proses Stimuli Percetual

Stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu, persepsi memiliki sifat yang subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi menjelaskan bagaimana stimuli ditangkap melalui indra (sensasi) kemudian diproses oleh penerima stimulus (persepsi).

Persepsi pada hakekatnya merupakan proses psikologis yang kompleks yang melibatkan aspek fisiologis. Proses psikologis penting yang terlibat dimulai dari adanya aktivitas memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan stimuli sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek. Usaha apapun

yang dilakukan oleh pemasar tidak akan berarti jika konsumen memiliki persepsi yang berbeda dengan yang dikehendaki pemasar (Suryani, 2013).



Gambar 3. Proses Persepsi

Proses persepsi diawali oleh adanya stimuli yang mengenai panca indera yang disebut dengan sensasi. Dalam konteks perilaku konsumen, stimuli yang berpengaruh pada persepsi konsumen adalah semua usaha yang dilakukan oleh pemasar melalui strategi pemasarannya. Ketika konsumen dihadapkan pada berbagai stimuli, mereka akan memilih stimuli tertentu untuk diperhatikan. Konsumen pada umumnya lebih memperhatikan stimuli yang sesuai dengan harapannya. Setelah memilih stimuli, konsumen akan mengorganisasikannya dengan cara mengelompokkan dan menghubungkan dengan stimuli lain agar dapat diinterpretasikan sehingga memiliki makna. Pada tahap interpretasi ini konsumen secara sadar atau tidak sadar akan mengaitkannya dengan semua informasi yang dimilikinya agar mampu memberikan makna yang tepat. Dalam proses ini, pengalaman dan kondisi psikologis konsumen seperti harapan, kebutuhan dan kepentingan akan berperan penting dalam menginterpretasi stimuli. Stimuli yang tidak jelas atau ambigu seringkali sulit diinterpretasikan konsumen. Karena ketidakjelasan ini, konsumen mengalami kesalahan dalam memberi makna.

2.4 Merek

2.4.1 Pengertian Merek

American Marketing Strategy dalam Rangkuti (2004) mendefinisikan merek sebagai nama, isilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasinya dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk

pesaing. Sedangkan Wijanarko (2004) menjelaskan bahwa merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologi atau asosiasi. Penetapan merek berarti penggunaan nama, istilah, simbol atau desain atau kombinasi keseluruhan hal itu untuk mengidentifikasi suatu produk. Ini mencakup penggunaan nama merek, cap dagang dan praktis semua cara lain pengenalan produk (McCarthy,1993).

Menurut Knapp (2000) merek merupakan suatu jenis atau variasi dari sesuatu yang dibedakan oleh beberapa karakteristik khusus. Karakteristik khusus tersebut merupakan variasi dari beberapa atribut khusus. Merek bukan hanya sekedar hasil iklan atau pesan yang ditempatkan oleh perusahaan. Merek adalah apa yang dirasakan dalam benak konsumen atau yang disebut sebagai pikiran. Pikiran para pelanggan setiap hari dipengaruhi oleh ribuan kesan dan sering berubah-ubah. Merek tidak hanya harus secara terus menerus memonitor kesan-kesannya. Merek juga harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar-benar menjadi sebuah merek.

Menurut Aaker dalam Ferrinadewi (2008) merek menawarkan dua jenis manfaat fungsional dan manfaat emosional. Manfaat fungsional mengacu pada kemampuan fungsi produk yang ditawarkan, sedangkan manfaat emosional adalah kemampuan merek untuk membuat penggunanya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau selama konsumsi. Menurut Rangkuti (2004) merek juga dapat dibagi dalam pengertian lainnya seperti :

a. Brand Name (Nama Merek)

Nama merek merupakan bagian dari merek yang dapat diucapkan. Misalnya Pepsodent, BMW, Toyota.

b. Brand Mark (Tanda Merek)

Tanda merek 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)

Tanda merek dagang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa.

d. Copyright (Hak Cipta)

Hak cipta merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni,

Menurut Kotler (1996) Merek dapat meningkatkan nilai produk oleh sebab itu merek merupakan salah satu aspek strategi produk yang bersaing. Merek bukan hanya sekedar nama, tetapi merupakan janji penjual untuk secara konsisten dapat memberikan ciri khusus, manfaat dan jasa tertentu kepada para konsumen. Tanpa ada kualitas yang baik dan ciri khusus maka suatu produk akan dengan sendirinya hilang dari pasar sebab di jauhi konsumen. Agar suatu produk dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu:

- a. Merek harus khas
- b. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
- c. Merek harus menggambarkan kualitas produk
- d. Merek harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat.
- e. Merek tidak boleh menggunakan arti yang buruk di Negara dan dalam bahasa lain.
- f. Merek harus dapat menyesuaikan diri dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan kedalam lini produk.

2.4.2 Manfaat Merek

Manfaat merek umumnya hanya untuk mengidentifikasi serta membedakan suatu produk dari produk lain. Manfaat merek dapat dirasakan oleh konsumen dan produsen. Simamora (2003) menjabarkan manfaat merek :

- a. Bagi produsen
 - 1) Memudahkan produsen mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 - 2) Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri kas produk.
 - 3) Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.

- 4) Membantu produsen melakukan segmentasi pasar.
- b. Bagi konsumen
- 1) Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
 - 2) Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.
 - 3) Meningkatnya inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

Pendapat lain mengenai manfaat merek juga dikemukakan Tjiptono (2001) menyatakan bahwa merek memiliki manfaat antara lain:

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
- b. Alat promosi yaitu sebagai daya tarik produk.
- c. Untuk membina citra yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu oada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.

2.4.3 Elemen Merek

Elemen merek adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasi dan mendiferensiasi merek. Sebagian besar merek kuat menerapkan berbagai elemen merek. Pemasar harus memilih elemen merek untuk membangun ekuitas merek sebanyak mungkin. Uji kemampuan pembangunan merek dari elemen-elemen ini adalah apa yang dipikirkan atau dirasakan konsumen terhadap merek jika hanya elemen merek yang mereka ketahui (Kotler, 2008). Terdapat enam kriteria utama untuk memilih elemen merek yaitu :

- a. Dapat diingat yaitu seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali oleh konsumen.
- b. Berarti yaitu elemen merek itu kredibel dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengan merek tersebut.
- c. Dapat disukai yaitu seberapa menarik estetika elemen merek. Apakah merek tersebut dapat disukai secara visual, verbal dan cara lainnya.

- d. Dapat ditransfer yaitu elemen merek itu dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama maupun berbeda.
- e. Dapat disesuaikan yaitu elemen merek mudah untuk disesuaikan dan diperbarui.
- f. Dapat dilindungi yaitu elemen merek dapat dilindungi secara hukum.

Elemen merek dapat memainkan sejumlah peran pembangun merek. Jika konsumen tidak memeriksa banyak informasi dalam mengambil keputusan produk mereka, elemen merek seharusnya mudah dikenali dan diingat serta bersifat deskriptif dan persuasif. Keramahan dan daya tarik elemen merek juga dapat memainkan peran penting dalam kesadaran dan asosiasi yang mengarah ke ekuitas merek.

2.5 Ekuitas Merek

2.5.1 Pengertian Ekuitas Merek

Menurut Kotler (2008), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Ekuitas merek harus didefinisikan berdasarkan efek pemasaran yang secara unik dapat diatributkan ke sebuah merek. Artinya, ekuitas merek terkait dengan fakta bahwa akan diperoleh hasil yang berbeda dari pemasaran suatu produk atau jasa karena mereknya, dibandingkan dengan hasil bila produk atau jasa yang sama tidak teridentifikasi oleh merek tersebut.

Menurut Sumarwan (2003), ekuitas merek adalah nilai yang dimiliki oleh sebuah merek produk. Merek yang bernilai merupakan harta sebuah perusahaan yang tak ternilai harganya. Ekuitas merek adalah sejumlah harta (nilai) dan liabilitas merek yang berhubungan dengan merek, nama, simbol. Ekuitas merek akan meningkatkan atau menurunkan nilai suatu produk atau jasa yang diberikan kepada perusahaan atau pelanggan. Ekuitas merek adalah bagaimana konsumen memandang, menilai, dan mengevaluasi suatu merek secara utuh. Ekuitas merek tidak lain adalah melihat suatu merek dari persepsi konsumen. Persepsi konsumen tentang suatu merek akan melahirkan konsep ekuitas merek bagi suatu

perusahaan. Dengan kata lain, ekuitas merek menggunakan konsep persepsi konsumen.

2.5.2 Unsur Ekuitas Merek

Menurut Aaker (2004) dalam Kotler (2008), terdapat 5 unsur utama dalam ekuitas merek yaitu:

a. *Brand Awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek adalah ukuran kekuatan eksistensi merek kita dibenak pelanggan. *Brand awareness* menunjukkan kemampuan seorang konsumen untuk mengetahui dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. *Brand awareness* mencakup *brand recognition* (merek yang pernah diketahui pelanggan), *brand recall* (merek yang pernah diingat pelanggan untuk suatu kategori produk tertentu), *top of mind* (merek pertama apa yang disebut oleh pelanggan sebagai salah satu kategori produk tertentu) hingga *dominant brand* (satu-satunya merek yang diingat pelanggan). Perusahaan dengan kesadaran merek yang tinggi dapat lebih mudah memperkenalkan produk-produk baru dan memasuki pasar-pasar baru.

b. *Brand Association*

Brand Association atau asosiasi merek adalah asosiasi apapun yang terkait dengan merek tertentu. Asosiasi ini dapat berupa atribut produk. Asosiasi ini dibentuk oleh identitas yang dimiliki merek tersebut. Menurut Sumarwan (2003), asosiasi merek berdasarkan persepsi konsumen tersebut yang diperoleh melalui riset pasar atau riset konsumen juga dapat dipakai untuk mengetahui *positioning* merek di benak konsumen. Asosiasi merek sebagai bagian dari konsep ekuitas merek tidak lain adalah persepsi konsumen yang menggambarkan *positioning* merek tersebut. Dengan mengetahui asosiasi mereknya, para produsen dapat memahami bagaimana *positioning* mereknya dibandingkan dengan merek pesaing. Para produsen dapat mengetahui apa kelebihan dan kelemahan atribut yang dimiliki mereknya dibandingkan dengan merek pesaing, sehingga produsen dapat memperbaiki dan meningkatkan atribut-atribut tersebut.

c. *Perceived Quality*

Perceived Quality atau persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dan superior produk relatif pesaing. Seringkali kualitas ini sulit ditentukan mengingat ia merupakan hasil persepsi dari pelanggan, menjadi basis dari *positioning* produk, menghasilkan harga premium, menjadi basis *differensiasi* dan *positioning* produk serta menjadi daya tarik bagi retailer dan distributor. Jika merek memiliki persepsi yang baik maka akan menjadi dasar bagi eksistensi dan perluasan merek. Menurut Sumarwan (2003), persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek barang atau jasa. Konsumen akan memiliki persepsi yang baik mengenai kualitas suatu merek ketika merek tersebut dinilai memenuhi harapan konsumen. Ketika produsen memahami bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik mengenai kualitas merek produknya, maka produsen akan menggunkan keunggulan mereknya untuk melakukan *differensiasi* mereknya sehingga memiliki *positioning* yang lebih baik dibandingkan dengan merek pesaing dan produsen pun dapat menetapkan harga jual yang lebih menguntungkannya.

d. *Brand Loyalty*

Brand loyalty atau loyalitas merek adalah loyalitas yang diberikan pelanggan kepada merek. Loyalitas ini menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan pindah ke merek lain. Ia merupakan satu-satunya unsur ekuitas merek yang terkait dengan perolehan laba di masa depan. Loyalitas yang menjamin pelanggan tidak berpindah ke merek lain, walaupun pesaing menerapkan harga yang lebih murah atau barangkali kualitas yang lebih baik.

e. Aset Lainnya

Aset merek lainnya adalah *trademark*, paten dan *relationship* dengan komponen saluran distribusi. *Trademark* akan melindungi merek dari pesaing yang mencoba mengelabui pelanggan dengan nama yang sama atau mirip dengan nama merek. Paten akan menghindarkan dari pesaing langsung karena pesaing tak bisa menggunakan paten tersebut tanpa izin. *Relationship* dengan komponen saluran distribusi dapat dijalin secara baik jika reputasi dan kinerja bagus.

2.6 Positioning

2.6.1 Pengertian *Positioning*

Menurut Sumarwan (2003), *positioning* adalah berbagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menanamkan citra suatu produk atau merek di benak konsumen yang menjadi target pasarnya. Beragam kegiatan pemasaran perusahaan untuk meyakinkan konsumen mengapa produk atau mereknya layak untuk dibeli. *Positioning* adalah kehendak perusahaan agar produknya dipercaya atau dipersepsikan memiliki karakteristik tertentu. *Positioning* yang berhasil adalah ketika konsumen yang menjadi target pasar memiliki persepsi terhadap merek tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan oleh produsen. Hasil dari *positioning* adalah citra produk atau merek yang ada dalam pikiran konsumen dibandingkan dengan produk atau merek pesaingnya.

Positioning merupakan upaya untuk membentuk citra sebuah produk muncul dalam kaitannya dengan produk lain di pasar atau diposisikan terhadap merek bersaing dalam peta persepsi konsumen (Hasan, 2014). *Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. *Positioning* yang baik membantu memandu strategi pemasaran dengan cara memperjelas esensi merek, tujuan apa yang dapat diraih pelanggan dengan bantuan merek dan bagaimana merek menjalankannya secara unik. Semua orang dalam organisasi harus memahami *positioning* merek dan menggunakannya sebagai konteks untuk membuat keputusan (Kotler, 2008).

Untuk membangun suatu *positioning* yang tepat menurut Kartajaya (2004), ada empat hal yang perlu diperhatikan, yaitu :

- a. *Positioning* harus dapat dipersepsi secara positif oleh para konsumen sehingga akan menjadi *reason to buy* (alasan untuk membeli) konsumen.
- b. *Positioning* seharusnya mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan.
- c. *Positioning* haruslah bersifat unik sehingga dapat dengan mudah diferensiasikan diri dari para pesaing.
- d. *Positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis.

2.6.2 Tujuan *Positioning*

Tujuan *positioning* adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan (Kotler, 2008). Menurut Hasan (2014), tujuan dilakukannya *positioning* bagi perusahaan adalah :

1. Untuk menempatkan atau memosisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing.
2. Untuk memosisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan.
3. Untuk mencapai hasil yang diharapkan yaitu pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik, meminimumkan atau membatasi kemungkinan terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan serta menciptakan keyakinan pelanggan terhadap merek-merek yang ditawarkan.

2.6.3. Pendekatan *Positioning*

Menurut Kotler (2004) terdapat tujuh pendekatan dalam melakukan *positioning*, yaitu :

a. *Positioning* berdasarkan atribut

Penempatan dilakukan dengan jalan perusahaan memosisikan diri menurut atribut, seperti ukuran, lama keberadaannya. Disney dapat mengiklankan dirinya sebagai taman hiburan yang terbesar di dunia.

b. *Positioning* menurut manfaat

Produk diposisikan sebagai pemimpin pasar dalam suatu manfaat tertentu. Misalnya, Knotts Berry Farm dapat memosisikan diri sebagai taman hiburan bagi orang-orang yang mencari pengalaman fantasi seperti hidup di jamankoboi.

c. *Positioning* menurut penggunaan/penerapan

Memosisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan atau penerapan. Misalnya, Japanese Deer Park memosisikan dirinya untuk wisatawan yang hanya mempunyai waktu satu jam dan ingin memperoleh hiburan singkat.

d. *Positioning* menurut pemakai

Memposisikan produk sebagai yang terbaik dari sejumlah kelompok pemakai. Taman Safari dapat mengiklankan diri sebagai taman tempat rekreasi keluarga.

e. *Positioning* menurut pesaing

Produk memposisikan dirinya lebih baik dari pesaing. Misalnya, Honda menyatakan dirinya lebih baik dari Suzuki.

f. *Positioning* menurut kategori produk

Produk diposisikan sebagai pemimpin suatu kategori produk. Teh Botol Sosro sebagai pemimpin pasar minuman teh dalam kemasan botol.

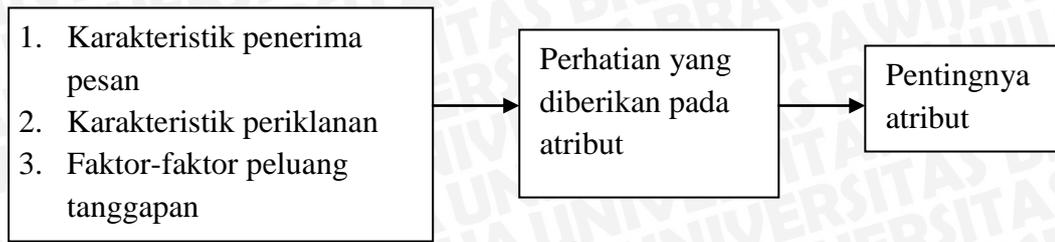
g. *Positioning* berdasarkan mutu/harga

Produk diposisikan menawarkan nilai terbaik. Komputer IBM diposisikan sebagai produk berkualitas dengan harga mahal.

2.7 Atribut Produk

Menurut Assauri (1987) mendefinisikan bahwa atribut produk dapat berupa suatu yang berwujud (*tangible*) maupun yang tidak berwujud (*intangible*). Atribut yang tidak berwujud biasanya menunjukkan aspek-aspek non teknis sedangkan atribut-atribut yang berwujud menggambarkan aspek teknis.

Menurut Mowen dan Minor (2002), atribut merupakan karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh obyek. Atribut digabi menjadi dua yaitu atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk seperti nama merek, kemasan, label. Atribut sangat berbeda dalam hal kepentingannya bagi para konsumen. Pendekatan ini menggunakan perspektif pemrosesan informasi, yang berargumentasi bahwa pentingnya atribut secara langsung dipengaruhi oleh perhatian konsumen terhadap atribut spesifik. Semakin besar perhatian yang diarahkan pada atribut maka semakin penting atribut tersebut. Berikut ini merupakan gambar 1 yang menggambarkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pentingnya atribut.



Gambar 4. Faktor yang Mempengaruhi Pentingnya Atribut.

Atribut suatu produk disamping yang tercermin dalam produknya sendiri seperti bentuknya, daya tahan, warna, aroma terdapat pula atribut yang terdiri dari kemasan, merek, gambar logo/*trade mark*, maupun labelnya. Dari atribut itulah suatu produk akan dipandang oleh konsumen berbeda dengan produk yang dikeluarkan pesaingnya. Perbedaan pandangan atau persepsi konsumen terhadap berbagai produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen merupakan hasil dari penghasilan serta pengalaman konsumen itu terhadap atribut yang berbeda dengan jenis produk lain (Assauri, 1987).

