

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Merek (Brand)

Merek adalah salah satu komponen penting dalam melakukan bisnis. Dengan adanya merek, konsumen akan lebih mudah mengidentifikasi suatu produk dari saingan lainnya. Konsumen juga menjadi lebih percaya dan yakin terhadap produk yang memiliki merek, sehingga sangatlah penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang memiliki merek yang bercitra baik di masyarakat, serta mampu melindungi dan meningkatkan merek dipasar. Istilah merek sebenarnya memiliki banyak interpretasi dan tidaklah mudah membedakannya dengan produk dan market offering.

Merek menjadi tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk atau jasa. Menurut UU Merek No 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 seperti dikutip oleh Tjiptono (2001) merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Menurut KBBI, Merek diartikan sebagai tanda yang dikenal oleh pengusaha (pabrik, produsen dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal; cap (tanda) yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya.

American Marketing Association Durianto (2004) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda lambang, desain, atau kombinasinya yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mengidentifikasikan merek dari pesaing. Susanto dan Wijanarko (2004), menyatakan bahwa merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa yang menimbulkan arti psikologis atau asosiasi.

Harjati dan Kohza (2012), berpendapat bahwa terdapat enam level pengertian merek yaitu :

1. Atribut produk : sebuah merek diharapkan mengingatkan pada suatu atribut atau sifat-sifat tertentu, misalnya : BMW memberikan kesan prestis, berteknologi tinggi dan elegan. Perusahaan menggunakan atribut-atribut untuk mempromosikan mobil BMW.
2. Manfaat : atribut perlu diwujudkan dalam manfaat fungsional dan atribut emosional. Contoh manfaat fungsional (atribut tahan lama) seperti “saya tidak harus membeli mobil yang baru setiap tahun”, sedangkan contoh atribut emosional (atribut mahal) adalah “mobil ini membuat saya merasakagumi”.
3. Nilai : merek juga menciptakan nilai bagi produsen. Produsen BMW juga mencari konsumen BMW yang mencari penampilan, keselamatan, dan prestise yang tinggi.
4. Budaya : juga mewakili budaya tertentu, misalnya Mercedes Benz mencerminkan budaya negara jerman yang berkualitas tinggi, konsistensi, dan keseriusan tinggi.
5. Kepribadian : sebuah merek mencerminkan kepribadian tertentu, misalnya merek apple mencerminkan pribadi yang profesional dan berinovasi.
6. Pemakai : merek menunjukkan jenis kelas konsumen pemakai merek tersebut, misalnya untuk menggambarkan orang yang sukses selalu menggunakan BMW seri 7.

2.1.1 Manfaat Merek

Keberadaan merek membuat produk yang satu berbeda dengan yang lainnya, sehingga memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan digunakan atau dikonsumsi. Berdasarkan berbagai pertimbangan manfaat merek yang dikemukakan oleh Rangkuti (2013) sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
 - a. Nama merek dikemukakan penjual mengolah pesan-pesan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
 - b. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dan pemalsuan ciri-ciri produk yang telah berhasil dipasarkan.
 - c. Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya.
 - d. Merek dapat membantu penjual mengklompokkan pasar kedalam segmen-segmen.
 - e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik.
2. Bagi konsumen

Manfaat merek bagi konsumen adalah untuk memudahkan konsumen dalam mengenali mutu, sehingga memudahkan konsumen ketika akan membeli produk lagi. Dengan menggunakan merek tertentu konsumen dapat mengkaitkan status dan prestisennya.

Rangkuti (2004) mengemukakan bahwa membangun merek yang kuat tidak berbeda dengan membangun sebuah rumah. Oleh karena itu membangun sebuah merek yang kuat diperlukan sebagai fondasi yang kuat dapat dilakukan melalui:

1. Memiliki positioning yang tepat

Menurut Tjiptono (2015), positioning adalah strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen sasaran, sehingga terbentuk citra (image) merek atau produk yang lebih superior dibandingkan merek produk pesaing.

Agar merek mempunyai positioning, maka merek ditempatkan pada posisinya secara spesifik di benak konsumen. Membangun positioning adalah menempatkan semua aspek dari brand value secara konsisten, sehingga produk selalu menjadi nomor satu di benak konsumen.

2. Memiliki Brand Value yang tepat

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), nilai yang dipikirkan pelanggan (perceived value) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Merek akan semakin kompetitif jika dapat positioningkan secara tepat. Oleh karena itu pemasar perlu mengetahui brand value. Brand value dapat membentuk brand personality yang mana brand value ini mencerminkan gejala perusahaan selera konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk.

3. Memiliki konsep yang tepat

Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen brand value dan positioning yang tepat sehingga citra merek produk dapat ditingkatkan.

2.1.2 Strategi Merek

Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh manajemen perusahaan dalam menghadapi perusahaan pasar adalah strategi merek atau strategi branding. Memiliki kekuatan yang bisa diciptakan oleh merek perusahaan akan memperoleh berbagai manfaat. Strategi branding

atau brand strategy menurut Schultz dan Barnes (1999) dapat diartikan sebagai manajemen suatu merek dimana terdapat berbagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand. Jadi branding strategi adalah suatu manajemen brand yang bertujuan untuk mengatur semua elemen-elemen brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen.

Menurut Rangkuti (2008) terdapat beberapa strategi merek, sebagai berikut:

1. Merek Baru (New Brand)

Perusahaan dapat menciptakan nama atau merek baru ketika ingin memasarkan produk baru, hal ini dikarenakan nama atau merek sebelumnya tidak sesuai dengan konsep produk baru yang akan ditawarkan dipasar.

2. Multi Merek (Multy Brand)

Perusahaan mengelola berbagai nama merek tambahan dalam katagori produk yang sama. Hal tersebut untuk memberikan fungsi dan manfaat yang sesuai dengan motif pembelian konsumen terhadap produk.

3. Perluasan Merek (Brand Extension)

Menggunakan nama atau merek sebelumnya yang telah berhasil untuk meluncurkan produk baru.

4. Perluasan Lini (Lini Extension)

Strategi perluasan lini dilakukan dengan cara memperkenalkan berbagai macam atribut tambahan atau variasi terhadap katagori produk yang sudah ada dengan nama atau merek yang sama, seperti : rasa, bentuk, warna, atau ukuran kemasan yang baru.

2.2 Brand Equity (Ekuitas Merek)

2.2.1 Pengertian Brand Equity (Ekuitas Merek)

Menurut Aaker seperti dikutip oleh Lubis,SM (2013) *Brand Equity* (Ekuitas merek) adalah seperangkat aset dan liabilitas yang terkait dengan suatu merek, nama dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada konsumen. Brand Equity adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa Kotler P and Kevin LK (2008). Ekuitas yang tinggi akan menjadi

idaman setiap merek, hal itu berarti bahwa merek-merek tersebut memiliki kedekatan dengan pasar konsumen. Apabila suatu merek didalam benak konsumen mempunyai persepsi dan nilai yang positif maka konsumen akan mempersiapkan merek tersebut sebagai merek yang berkualitas dan mempunyai mutu yang bagus. Menurut Irawati, dan Ika *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan Durianto seperti dikutip oleh Khasanah (2013).

2.2.2 Manfaat Brand Equity (Ekuitas merek)

Manfaat *Brand Equity* menjadi topik hangat bagi eksekutif perusahaan atau market dan akademis terutama ketika memperhitungkan kinerja jangka panjang sebuah bisnis. Oleh karena itu Ekuitas merek memiliki manfaat yang sangat besar baik bagi perusahaan maupun konsumen. Manfaat *Brand Equity* menurut Hasan A. (2013) yaitu :

1. Dapat membantu membedakan produk dari produk yang ditawarkan pesaing.
2. Dapat menjadi pengganti kualitas dan menciptakan image positif dalam pikiran konsumen, membantu memikat para konsumen baru.
3. Dapat mencegah penurunan market share selama perang harga dan promosi, memberikan waktu pada perusahaan untuk merespon atau menanggapi ancaman persaingan.
4. Jika tanggibilitas suatu produk semakin besar, maka semakin besar pentingnya ekuitas merek sebagai sumber deferensiasi keunggulan dalam bersaing.
5. Brand Equity yang kuat dapat membantu pelanggan mengurangi resiko evaluasi kualitas dalam keterlibatannya dengan keputusan pembelian.
6. Dapat menjadi penjelas bagi konsumen yang masih ragu-ragu mengenai pengalaman dan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan kualitas produk.
7. Dapat mendorong pelanggan membayar harga dengan harga sangat mahal karena kemampuannya mengurangi ketidak pastian.

2.2.3 Elemen Brand Equity (Ekuitas Merek)

Menurut Tjiptono Fandy (2011) terdapat empat elemen ekuitas merek yaitu :

1. Percived qualiti

Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan dan didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen terhadap kualitas produk (Tjiptono,2005)

2. Brand Associations

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan pada merek dan memuat arti penting suatu merek bagi konsumen (Kettler,2003)

3. Brand Loyalty

Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau katagori layanan tertentu.

4. Brand Awareness

Aker seperti dikutip oleh Retnawati (2013) mendefinisikan Brand Awareness sebagai suatu penerimaan konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka dimana ditunjukkan dari kemampuan mereka mengingat dan mengenali kembali sebuah merek kedalam katagori tertentu.

2.3 Brand Awareness (Kesadaran Merek)

2.3.1 Pengertian Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Aker seperti dikutip oleh Retnawati (2013) mendefinisikan *Brand Awareness* sebagai suatu penerimaan konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka dimana ditunjukkan dari kemampuan mereka mengingat dan mengenali kembali sebuah merek kedalam katagori tertentu. Sedangkan Suyanto (2013) menyatakan *Brand Awareness* merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudah nama tersebut dimunculkan.

Menurut Hasan seperti dikutip oleh Inayah & Wahyu mendefinisikan *Brand Awareness* sebagai tingkatan kesadaran seorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk. Menurut Keller (2008) *Brand Awareness* adalah kekuatan dari suatu brand didalam memori, seberapa mudah konsumen mengingat suatu brand. *Brand Awareness* penting sebelum brand association dapat dibentuk. Ketika konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi kedepan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan pembelian Pitta & Katsanis (1995).

Percy & Rossir (2007) menerangkan *Brand Awareness* sebagai kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Menurut Durianto (2001) *Brand Awareness* adalah kata gori dari produk yang ditunjukkan dengan kemauan seorang yang berencana melakukan pembelian untuk mengenal dan mengingat kembali merek tersebut. Sedangkan menurut Petter & Olson (2000) menyatakan bahwa *Brand Awareness* adalah suatu tujuan umum dari komunikasi dalam semua strategi promosi. Jadi tingkat *Brand Awareness* dapat diukur dengan melihat bagaimana sebuah merek tersebut dapat dengan mudah dikenali dan diingat kembali oleh konsumen. *Brand Awareness* adalah bagian dari sebuah brand equity *Brand Awareness* merupakan tingkat dimana sebuah merek yang dulu tidak dikenal menjadi dikenal. Meningkatkan kesadaran suatu merek dianggap sebagai cara yang efektif dalam mengembangkan pangsa pasar dari suatu merek pada katagori produk tertentu.

Brand Awareness ini timbul dari adanya rasa tidak asing terhadap merek. Perasaan tidak asing terhadap merek ini akan memberikan rasa percaya diri pada konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Kemudian rasa percaya ini akan menyebabkan adanya perasaan bahwa resiko yang dihadapi konsumen berkurang yang pada akhirnya akan menggiring konsumen berkecendrungan untuk mempertimbangkan dan memilih brand yang bersangkutan. Hal ini *Brand Awareness* berada pada rentang antara perasaan seseorang yang tidak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai dengan perasaan seseorang yakin bahwa merek produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan Pamungkas (2014). Konsumen akan mencari informasi suatu produk ketika sudah mengenali suatu merek atau logo.

Menurut Humdiana seperti dikutip oleh untono (2016), *Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari katagori produk tertentu. Konsumen akan lebih cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena konsumen sudah merasa kenal dan nyaman dengan merek tersebut (untono,2016). Bisa dikatakan *Brand Awareness* menjadi salah satu faktor penting yang dibutuhkan para pelaku usaha untuk memperkuat brand produknya. Sebab tak bisa kita pungkiri bila semakin banyak konsumen yang mengingat brand produk maka semakin besar pula intensitas pembelian yang akan konsumen lakukan.

Pelaku usaha bisa menggunakan *Band Awareness* sebagai sarana untuk memberikan informasi yang lebih detail dan mendalam kepada konsumen. Besar kecilnya pangsa pasar perusahaanpun dapat dilakukan melalui *Brand Awareness*, apabila *Brand Awareness* akan suatu produk melemah maka bisa dipastikan pangsa pasar produk tersebut dikatakan masih rendah atau kecil, sebaliknya jika *Brand Awareness* itu kuat maka pangsa pasarnya dapat dikatakan tinggi atau besar Inayah & Wahyuni (2017).

Dari pengertian *Brand Awareness* diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* adalah suatu penerimaan konsumen terhadap merek yang muncul dalam benak konsumen mengenal atau mengingat suatu merek pada katagori produk tertentu yang cukup detail untuk melakukan keputusan pembelian.

Brand Awareness penting sebelum brand association yang dapat dibentuk dan *Brand Awareness* merupakan bagian dari bran equity.

2.3.2 Manfaat Brand Awareness

Menurut Simamora (2003) equitas merek mempunyai beberapa fungsi dan manfaat yaitu :

1. Loyalitas memungkinkan adanya pembelian/transaksi berulang atau apabila konsumen tersebut adalah committed buyer, tidak hanya terhenti dipembelian ulang, tetapi konsumen juga bisa menganjurkan atau meberikan rekomendasi kepada orang lain.

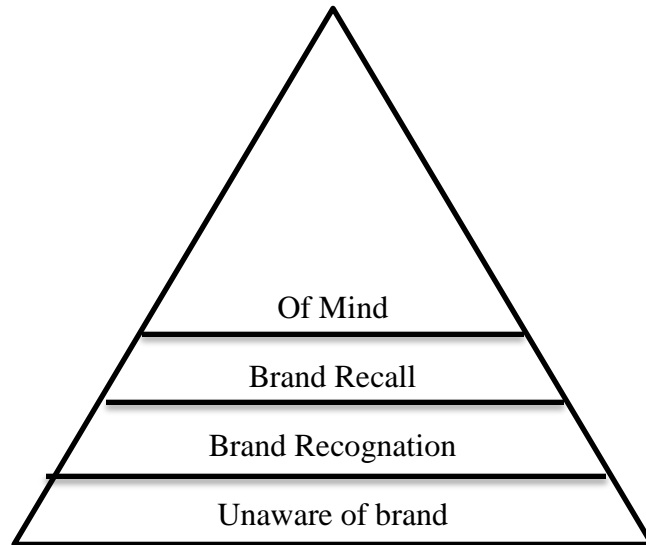
2. Memungkinkan perusahaan menentukan harga yang lebih tinggi (premium) yang artinya keuntungan yang lebih tinggi untuk perusahaan.
3. Memberikan kredibilitas terhadap produk lain yang memakai merek tersebut.
4. Memungkinkan return yang lebih tinggi.
5. Sebagai pembeda relatif dengan pesaing yang jelas bernilai dan berkesinambungan.
6. Sangat fokus internal yang jelas, artinya dengan brand yang kuat, para karyawan mengerti apa brand dan apa yang perlu mereka lakukan untuk mengusung brand tersebut.
7. Membuat adanya toleransi konsumen pada kesalahan produk atau perusahaan, melalui loyalitas yang tinggi kepada merek tersebut.
8. Menjadi faktor yang menarik pegawai yang berkualitas, dan juga mempertahankan pegawai yang loyal.
9. Menarik konsumen untuk hanya memakai faktor merek dalam mengambil keputusan membeli.

Untuk mencapai *Bran Awareness* diperlukan pengenalan maupun pengingatan merek yang akan melibatkan upaya untuk mendapatkan identitas nama dan menghubungkannya kedalam suatu katagori produk. Menurut Durianto dkk (2001) agar suatu *Brand Awareness* dapat tercapat dan diperbaiki dapat ditempuh dengan cara sebagai berikut :

1. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan yang lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan katagori produknya.
2. Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
3. Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya contoh (KFC dengan Kolonel Sander).
4. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat konsumen.
5. Brand Awareness dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai katagori produk, merek, atau keduanya contoh (nama martina hinggis, andre agassi, dapat menjadi isyarat untuk raket tennis).
6. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan, Handayani, Desy & dkk (2010).

2.3.3 Tingkatan Brand Awareness

Kemampuan konsumen untuk mengenal atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkatan komunikasi atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan. *Brand Awareness* membutuhkan jangkauan kotinum dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya. Handayani dkk seperti dikutip oleh Nugraha dkk (2017) mengemukakan tingkatan *Brand Awareness* sebagai berikut:



Gambar 2.2 Piramida Awareness

Sumber : Handayani dkk dalam Nugraha dkk (2017)

1. Top of mind (puncak pikiran) menurut Aaker seperti dikutip oleh Husain (2002) menjelaskan bahwa merek yang disebutkan pertama dalam suatu tugas pengingatan kembali tanpa bantuan berarti telah meraih kesadaran puncak pikiran (top of mind awareness). Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek untuk kategori produk tertentu yang ada dalam benak konsumen. Dalam pengertian yang lebih sederhana merek tersebut menjadi pemimpin dari berbagai merek yang ada didalam pikiran seseorang, suatu produk yang kuat akan memperoleh tingkatan top of mind.
2. Brand Recall (pengingatan kembali merek) menurut Keller (2003), brand recall merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat kembali merek dari memorinya

dengan menggunakan kategori sebuah produk sebagai petunjuknya. Brand recall juga dipahami sebagai pengingatan kembali terhadap merek yang didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (unaided recall).

Brand recall sangat bermanfaat ketika konsumen membuat keputusan pembelian jauh sebelum konsumen tiba tempat membeli produk tersebut.

3. Brand Recognition (pengenalan brand) adalah tingkat paling minimal brand awareness. Menurut Keller (2003), brand recognition juga dapat diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengkonfirmasi pengalamannya terhadap suatu merek tertentu dengan stimulus-stimulus tertentu sebagai bantuan. Oleh karenanya brand recognition juga dikenal sebagai aided recall. Pengenalan merek ini sangat berguna ketika konsumen membuat keputusan pembelian di tempat membeli barang tersebut (point of purchase). Dengan mengenali merek itu berarti seorang konsumen telah dapat membedakan merek satu dengan merek lainnya.
4. Unaware of brand (tidak menyadari merek) kondisi yang menunjukkan bahwa konsumen pada tingkatan piramida paling bawah bisa diartikan bahwa konsumen belum menyadari adanya sebuah merek. Konsumen perlu bantuan yang cukup detail untuk mengetahui atau mengingat sebuah merek. Jika sebuah merek berada pada tingkatan unaware of brand itu menandakan bahwa merek tersebut belum terkenal yang artinya belum ada dikenal konsumen. Hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan sebuah merek.

2.5 Penelitian Terdahulu

2.4.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Mrtode Penelitian	Hasil
1	Santoso,Felicia, & vita (2018)	Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya terhadap Store Location Estee Lauder	Kuantitatif Deskriptif	Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya terhadap Store location pada tingkatan tertinggi Top of mind
2	Has Indah (2015)	Studi Pengukuran Brand Awareness pada produk Teh Botol Sosro di Bandar Lampung.	Kuantitatif Deskriptif	Merek The botol sosro berada pada Tof of mind tertinggi dibandingkan merek the kemasan lainnya.
3	Hamka (2012)	Analisis Tingkat Kesadaran Konsumen Merek Ikan Kaleng di Kota Ternate.	Analisis Deskriptif	Merek yang menjadi Top of mind di benak konsumen adalah ikan kaleng merek ABC.
4	Hetika, yeni & Erni	Analisis Brand Awareness Politeknik Harapan Bersama	Analisis Deskriptif	Posis Brand Awareness Politeknik Harapan Bersama dibenak masyarakat kota tegal berada pada Brand recall.
5	Ghealita & Retno (2015)	Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua	Analisis Kuantitatif	Tingkat Brand Awareness merek Aqua berada pada tingkat Top of mind.

2.6 Kerangka Pemikiran

