

## **BAB II LANDASAN TEORI**

### **2.1 Merek**

#### **2.1.1 Pengertian Merek**

Merek merupakan ciri-ciri produk yang penting dan dapat mempengaruhi kegiatan-kegiatan pemasaran dari sebuah pemasaran. Pada hakekatnya merek mengidentifikasikan penjual atau pembuat. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo atau simbol lainnya. Agar dapat memberikan sebuah gambaran yang jelas mengenai pengertian merek ini maka penulis mengemukakan merek dari beberapa ahli.

Aaker (2014, p.198) berpendapat bahwa merek (*brand*) : “ *A brand is a distinguishable name/ or symbol (such as a logo, trademark or package design) intended to identify the goods of services of either one seller or a group of seller and differentiate those goods or services from those competitors*”. Artinya merek yaitu nama atau lambang (termasuk logo, tanda merek atau pengepakan) yang akan memberikan suatu ciri dari barang dan jasa seseorang atau perusahaan untuk membedakan barang dan jasa mereka terhadap pesaing.

Menurut *American Marketing Association* (2014,p.116) mendefinisikan merek (*brand*) sebagai berikut :” Merek adalah nama, istilah, tanda simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing”.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa merek adalah suatu nama, lambang, desain atau gabungan dari semua termasuk kemasan dan pengepakan barang untuk membedakan produk barang dan jasa mereka dengan pesaing.

### 2.1.2 Dimensi Merek

Rangkuti (2011,p.118) berpendapat bahwa *brand* merupakan banner yang dapat digunakan untuk memayungi semua produk yang menggunakannya. Merek juga memberikan empat hal pokok yang harus diperhatikan dalam sebuah *brand* yaitu:

1. *Recognition*

Yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus di jual dengan mengandalkan harga yang murah.

2. *Reputation*

Yaitu suatu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *trade-record* yang baik

3. *Afinity*

Yaitu suatu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Sebuah produk dengan merek yang disukai konsumen akan lebih mudah di jual dan sebuah produk yang di persepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.

### 2.1.3 Karakteristik Merek

Rangkuti (2011,p.118) berpendapat bahwa setiap perusahaan tentu menginginkan merek yang dipakai oleh produknya menjadi merek pilihan konsumen sehingga akan memberikan dukungan yang besar bagi keberhasilan produk tersebut di pasaran. Nama merek yang baik dapat membantu popularitas merek, nama merek dapat menceritakan sesuatu yang penting mengenai perusahaan atau produknya. Perusahaan yang bersaing di pasar internasional menghadapi masalah khusus dalam memilih nama merek. Suatu nama yang menyandang citra yang positif di satu bahasa bisa tidak berarti apa-apa di lain negara atau mengandung arti yang lebih buruk tanpa bermaksud untuk itu. Sebuah merek yang baik memiliki karakteristik-karakteristik di atas meskipun pada kenyataannya tidak semua karakteristik itu dapat terpenuhi tetapi bagaimanapun perusahaan dalam menentukan merek bagi produk-produknya harus berusaha kearah itu.

#### 2.1.4 Elemen merek

Sebuah merek memiliki beberapa elemen atau identitas, baik yang *bertangible* maupun yang *intangible*. Menurut Fandy Tjiptono (2011,p.11)Dapat dilihat tabel 2.1 sebagai berikut :

**Tabel 2.1 Elemen Merek**

<b>Elemen <i>tangible</i></b>	<b>Elemen <i>intangible</i></b>
a. Simbol dan slogan	a. Identitas, merek korporat
b. Kapabilitas fungsional, nama proteksi hukum	komunikasi terintegrasi
c. Fungsionalitas	b. Nilai simbolis, layanan, tanda kepemilikan, shorthand notation
d. Kehadiran dan kinerja	c. Representasionalitas
e. Nilai fungsional	d. Relevansi, keunggulan, ikatan khusus ( <i>bond</i> )
	e. Nilai sosial dan personal

#### 2.1.5 Manfaat Merek

Merek memiliki manfaat dan berperan penting bagi produsen maupun konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2011,p.43) manfaat merek terbagi menjadi, sebagai berikut :

1. Bagi produsen
  - a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan
  - b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur-fitur atau aspek produk yang unik
  - c. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari pesaing
  - d. Sumber keunggulan kompetitif
  - e. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi
2. Bagi konsumen
  - a. Sebagai identifikasi sumber produk
  - b. Penetapan tanggung jawab pada pemanufakturan atau distributor tertentu
  - c. Pengurangan resiko
  - d. Penekan biaya pencarian internal dan eksternal

- e. Alat simbolis yang memproyeksikan citra diri
- f. Signal kualitas

### 2.1.6 Strategi Merek

Menurut Fandy Tjiptono (2011, p.36 ), perusahaan memiliki lima strategi merek :

- a. Perluasan lini (*Line Extension*)  
 Perluasan lini terjadi jika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama, biasanya dengan tampilan baru, seperti rasa, bentuk, warna baru, unsure tambahan , ukuran kemasan, dan lainnya.
- b. Perluasan Merek (*Brand Extension* )  
 Sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada untuk meluncurkan suatu produk dalam kategori baru.
- c. Multi Merek (*Multi Brand*)  
 Perusahaan yang sering memperkenalkan merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Ada berbagai motif untuk melakukan hal itu kadang-kadang perusahaan mencoba membentuk keistimewaan lain dan/ atau daya tarik untuk motif membeli yang lain.
- d. Merek Baru (*New Brand*)  
 Ketika perusahaan meluncurkan produk dalam suatu kategori baru, perusahaan mungkin menemukan bahwa tidak satupun merek yang dimilikinya yang tepat untuk produk tersebut. Akhirnya perusahaan menggunakan merek baru untuk ketegori produk baru.
- e. Merek Bersama (*Cobrand*)  
 Dua atau lebih merek yang terkenal dikombinasikan dalam satu tawaran. Tiap sponsor merek mengharapkan bahwa merek lain akan memperkuat preferensi merek atau minat membeli. Dalam hal produk yang dikemas bersama, tiap merek berharap dapat menjangkau konsumen baru dengan mengaitkannya dengan merek lain.

## 2.2 Citra Merek (*Brand Image*)

### 2.2.1 Pengertian Citra Merek

Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan, tanggapan seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahami dan apa yang mereka sukai atau tidak dari objek tersebut. Dimana suatu citra terhadap satu objek sama bagi semua orang. Defenisi Citra menurut Kotler (2009, p. 97) menyatakan: “ *Image is the set beliefs, ideas, and impressions that a person hold regarding an object. People’s attitude and actions towards an object are highly conditioned by that object’s image*”(Citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh citranya).

Sedangkan menurut Aaker (2014, p.198) Citra adalah “ *The total impression of what person or group of people think and object*”. (Citra adalah keseluruhan kesan dari suatu objek yang ditangkap oleh kelompok atau individu mengenai suatu hal). Citra merupakan hasil evaluasi dari diri seseorang berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan dan disimpan dalam benak konsumen.

Citra merek yaitu kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek pada produk tertentu dan kepercayaan ini tercipta berkat strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya. Menurut pendapat Aaker (2014, p.198) Citra merek (*brand image*) adalah: “Citra merek adalah bagaimana konsumen dan yang lainnya memahami atau menerima suatu merek”. Maksudnya yaitu citra merek merupakan persepsi yang ada di benak konsumen dan yang lainnya terhadap suatu merek.

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.130) menyebutkan citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan

usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Menurut Simamora (2011,p.89) menyatakan bahwa citra merek adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana mereka mengetahuinya. Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*) maka tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila telah terbentuk akan sulit mengubahnya.

Menurut Supranto dan Limakrisma (2011,p.114) menyatakan citra merek adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang dapat konsumen rasakan dan dipikirkan yang diciptakan dan dipelihara oleh pemasar agar terbentuk di dalam benak konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.130) citra merek adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Citra merek adalah serangkaian asosiasi yang biasanya diorganisasikan di seputar beberapa tema yang bermakna.

Menurut Roslina (2012) mendefinisikan bahwa “Citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk”. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Menurut Tjiptono (2008,p.219) bahwa *brand image* atau citra merek adalah merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek. Sedangkan menurut Ferrinadewei (2011,p.81) dapat juga dikatakan bahwa citra merek atau *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.

Berdasarkan konsep di atas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek.

### **2.2.2 Komponen Citra Merek**

Menurut Tjiptono (2008,p.219) citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara yaitu:

1. Melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan berkontribusi atas hubungan dengan merek tersebut.
2. Persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan. Bagi banyak merek, media, dan lingkungan dimana merek tersebut dijual dapat mengkomunikasikan atribut-atribut yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen. Penting demi kesuksesan sebuah merek, jika semua faktor ini dapat berjalan sejajar atau seimbang, ketika nantinya akan membentuk gambaran total dari merek tersebut.

Menurut Tjiptono (2008,p.219) gambaran inilah yang disebut citra merek atau reputasi merek, dan citra ini bisa berupa citra yang positif atau negatif atau bahkan diantaranya. Citra merek terdiri dari atribut objektif/instrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan, dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut.

Komponen citra merek (*brand image*) menurut Simamora (2011,p.113) terdiri atas tiga bagian, yaitu:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

### **2.2.3 Manfaat Citra Merek (*Brand Image*)**

Menurut Simamora (2011,p.114) dikenalnya suatu merek (*brand recognition*) berarti pelanggan mengingat merek tersebut, hal ini merupakan keuntungan besar jika terdapat banyak merek yang “ tidak berarti” di pasaran bahkan meskipun konsumen tidak dapat mengingat merek itu tanpa bantuan. Citra (*image*) konsumen tentang merek adalah penting untuk strategi pemasaran perusahaan, suatu citra dapat di buat untuk beberapa manfaat yaitu:

1. Citra dapat dibuat sebagai tujuan (*goal*) di dalam strategi pemasaran.
2. Citra dapat dipakai sebagai suatu dasar untuk bersaing dengan merek-merek lain dari produk sejenis.
3. Citra merek juga dapat membantu memperbaharui penjualan suatu merek.
4. Citra merek dapat dipergunakan untuk mengevaluasi efektifitas dari strategi pemasaran.
5. Citra merek dapat dihasilkan dari faktor-faktor lain di luar usaha-usaha strategi pemasaran.

Menurut Da Silva dan Alwi (2006) menyebutkan indikator citra merek antara lain:

1. *The level of physical attributtes* yaitu mengenal nama merek, logo atau lambang merek.
2. *The level of the Functional implication* yaitu resiko atau manfaat yang akan diperoleh.
3. *The psychosocial implication* yaitu perasaan senang dan nyaman ketika memakainya.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

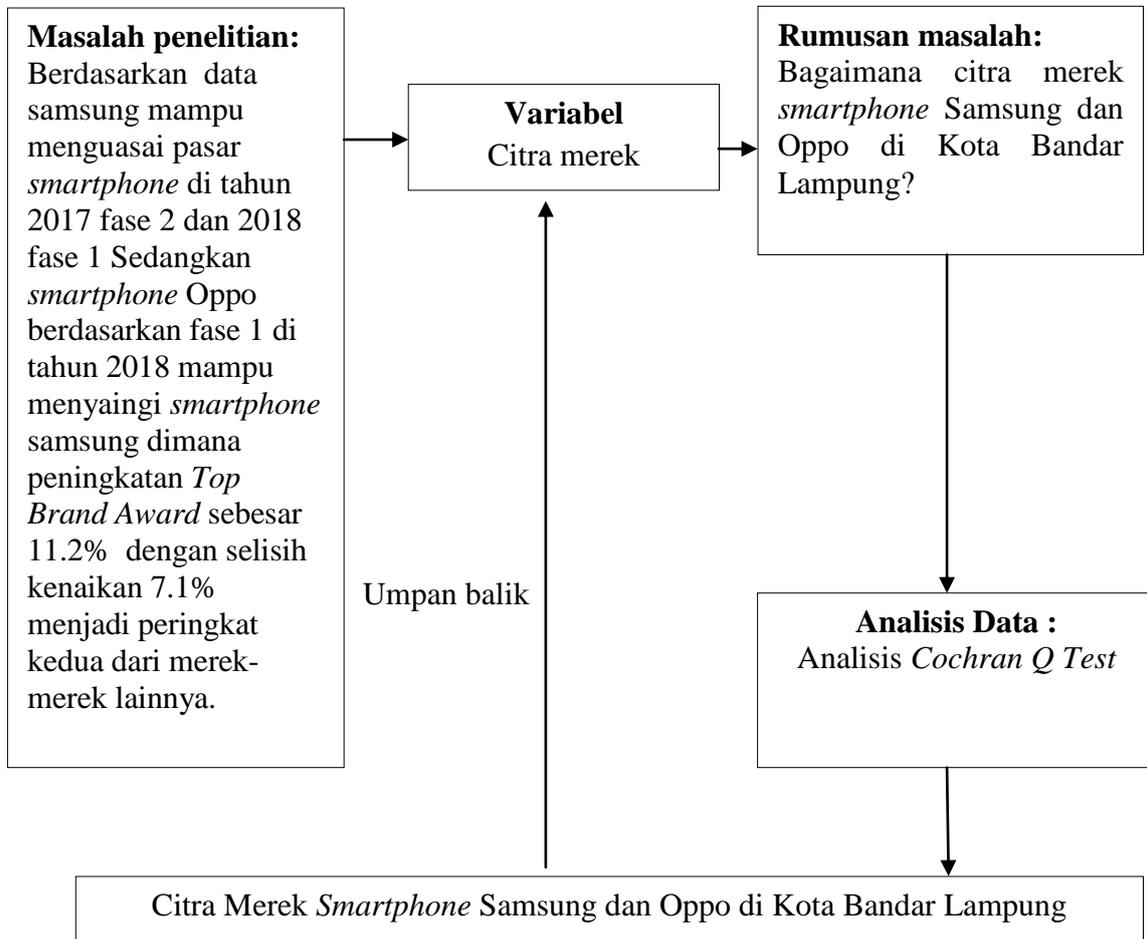
No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Fatih (2016)	Analisis Citra Merek Berdasarkan <i>Country of Origin</i> (Studi Tentang Citra Merek <i>Smartphone</i> asal Amerika Serikat dan asal China Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya)	Analisis kualitatif	Hasil penelitian menunjukan bahwa citra merek dari <i>smartphone</i> asal Amerika Serikat terkesan eksklusif dan memiliki <i>prestige</i> tersendiri, sedangkan China memiliki isu bahwa produknya mudah rusak, namun isu tersebut mulai pudar. <i>Smartphone</i> dari merek asal China saat ini terkesan berkualitas dan memiliki harga yang relatif lebih murah. faktor yang mendsari pembentukan citra tersebut tidak adalah psikologi konsumen dan citra merek internasional.
2	Chandra Dwi Narita (2012)	Analisis <i>Brand Image</i> Handphone Nokia (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 IPB)	Analisis Deskriptif, uji Cochran, dan analisis Multidimensional Scaling (MDS)	Berdasarkan hasil penelitian data primer, responden mengetahui merek Nokia tanpa harus diingatkan kembali. Nokia menduduki posisi top of mind dalam benak responden dengan nilai sebesar 76%. Berdasarkan uji Cochran terlihat bahwa Nokia diasosiasikan memiliki produk yang

				berkualitas, penggunaan mudah, kemudahan dalam membeli dan terdapat outlet resmi di berbagai kota. Berdasarkan hasil analisis MDS, atribut yang menjadi citra merek Nokia adalah produk yang berkualitas, fasilitas multimedia, harga kompetitif dan customer service yang responsive. Hasil analisis MDS juga menunjukkan bahwa Sony Ericson merupakan pesaing terdekat Nokia. Oleh karena itu, sebaiknya Nokia mempertahankan kinerja atribut-atribut yang menjadi brand image. Nokia juga perlu lebih fokus terhadap atribut yang menjadi brand image pada pasar telepon selular
--	--	--	--	---

#### 2.4 Kerangka Pikir

Merek-merek yang bersaing dalam benak konsumen untuk menjadi yang terbaik. Perilaku konsumen yang cenderung loyal terhadap merek (*brand minded*) mendorong perusahaan untuk memberikan merek pada setiap produknya dan berusaha menjadikan merek tersebut dikenal konsumen. Sukses tidaknya pengembangan merek sangat tergantung pada pengetahuan dan pemahaman konsumen tentang merek itu. Untuk dapat mengetahui kekuatan merek yang beredar di pasaran perlu dilakukan riset untuk mengukur kekuatan merek atau citra merek (*brand image*)

Berdasarkan teori yang ada dalam penelitian ini, maka dapat disusun suatu kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka pikir

