

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing (Astuti dan Cahyadi, 2007). Menurut David A. Aaker (1997), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Kotler dan Keller (2007), mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Knapp (2001), mendefinisikan ekuitas merek sebagai totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek. Jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi.

Dasar pemikiran model ekuitas merek berbasis pelanggan mengungkapkan bahwa kekuatan suatu merek terletak pada apa yang telah dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan konsumen tentang merek

selama ini (Kotler dan Keller, 2007). Identifikasi merek berbasis pelanggan dapat didefinisikan sebagai perbedaan dampak dari pengetahuan merek terhadap tanggapan konsumen pada merek tersebut. Suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif apabila konsumen bereaksi lebih menyenangkan terhadap produk tertentu. Sebaliknya, suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif apabila konsumen bereaksi kurang menyenangkan terhadap aktivitas pemasaran dalam situasi yang sama. Ekuitas merek dibentuk dari empat dimensi, yaitu: kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Penjelasan masing-masing dimensi merek adalah:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*). Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu.
2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*). Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek.
3. Asosiasi Merek (*Brand Associations*). Asosiasi merek berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memori pelanggan terhadap sebuah merek.
4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*). Loyalitas merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang.

2.2 Brand Awareness

2.2.1 Pengertian Brand Awareness

Menurut Kotler (2010) *Brand awareness* adalah kekuatan dari suatu *brand* di dalam memori, seberapa mudah bagi konsumen untuk mengingat suatu *brand*. *Brand awareness* adalah kemampuan pembeli

potensial untuk mengenal dan mengingat bahwa *brand* adalah sebuah bagian dari sebuah kategori produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2012) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercemrin oleh pengenalan *brand* mereka atau prestasi pengingatan. Setelah mengetahui tingkat kesadaran merek (*awareness*) konsumen terhadap merek dari perusahaan, kemudian perusahaan dapat mengkategorikan respon konsumen terhadap mereknya.

Dalam dunia pemasaran modern, manajemen perusahaan tidak cukup hanya memfokuskan diri untuk membuat suatu produk dengan *brand platform* atau landasan merek yang kokoh, tetapi juga perlu menetapkan suatu harga dan nilai lebih untuk suatu merek, serta membuatnya terjangkau bagi pasar sasaran. Iklim persaingan yang ketat membuat manajemen pemasaran harus mampu membuat merek dari produk mereka dapat dikomunikasikan pada pasar sasarnya. Secara umum, komunikasi suatu merek memiliki tiga tujuan utama yaitu:

1. Membangun serta meningkatkan *brand awareness*.
2. Memperkuat, memperjelas dan mempercepat pesan suatu merek.
3. Menstimulasi dan memotivasi target konsumen untuk melakukan aksi pembelian.

2.4.2 Indikator *Brand Awareness*

Menurut Kotler (2010), indikator *brand awareness* dapat diukur dari kesadaran *brand*, yaitu:

1. Puncak Pikiran (*Top Of Mind*)

Puncak pikiran merupakan tingkatan dimana suatu *brand* menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh responden ketika dirinya ditanya tentang suatu kategori produk.

2. Pengingat Kembali (*Brand Recall*)

Pengingat kembali adalah tingkatan dimana *brand* disebutkan oleh responden setelah seseorang diminta untuk menyebutkan nama-nama produk dalam suatu kategori produk tertentu tanpa melalui bantuan.

3. Pengalaman Brand (*Brand Recognition*)

Pengalaman *brand* adalah tingkatan dimana tingkat kesadaran responden akan suatu *brand* diukur dengan memberikan bantuan. Pertanyaan untuk pengenalan *brand* memberikan bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri dari *brand* tersebut.

4. Tidak Menyadari Brand (*Brand Unwware*)

Pada tingkat ini responden tidak mengenal sama sekali atau tidak tahu mengenai suatu produk.

Peran *brand awareness* adalah menciptakan suatu nilai. Pengenalan maupun pengingatan merek akan terlibat upaya mendapatkan identitas nama dan menghubungkannya dengan kategori produk. Menurut Darmadi Durianto (2004:57) agar *brand awareness* dapat dicapai dan diperbaiki dapat ditempuh dengan beberapa cara sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan atau tampil berbeda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
2. Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
3. Jika produk memiliki simbol, maka simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
4. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat oleh konsumen.
5. *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, ataupun keduanya.

2.3 Brand Ambassador

2.3.1 Pengertian Brand Ambassador

Menurut Lea-Greenwood dalam Putra dkk (2014) Duta merek adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, terlepas dari bagaimana mereka meningkatkan penjualan. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal (Royan dalam Putra dkk, 2014). *Brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.

Menurut Shimp (2003,p.455) *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan.

Para *brand ambassador* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu, pemilihan tokoh yang unik sebagai icon brand ambassador produk dapat menjadi alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik

2.3.2 Indikator Brand Ambassador

Menurut Lea-Greenwood, dalam putra dkk (2014) indikator brand ambassador meliputi :

- 1) *Transference* (Keterwakilan), adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka

- 2) *Congruence* (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada brand ambassador yakni memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
- 3) *Kredibilitas*, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*Ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
- 4) Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
- 5) Power (Kekuatan), adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan.

2.3.3 Efek *Brand ambassador* Untuk Siklus Hidup Produk

Salah satu perbedaan utama dan paling jelas dalam melihat produk adalah selebritas (*ambassador*) yang mendukungnya. Sebelum produk mencapai global recognition, produk relatif murah pada tahap 'persamaan' dari siklusnya. Sebaliknya, pada puncak permintaan di pasar massal, produk murah tapi selebriti terkenal berdiri sebagai *ambassador* mereka adalah hal yang menguntungkan bagi produk merek tersebut.

2.4 *Tagline* / Selogan

2.4.1 Pengertian *Tagline*

Tagline ialah bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. Di dalam suatu iklan Tagline memegang peranan yang cukup penting. Menurut Nuradi dkk.(1996,p.56) *tagline*

adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan.

Peneliti menggunakan dimensi dari Eric Swartz (Fazry, 2011) sebagai alat untuk mengukur *tagline* sebuah merek. Adapun enam dimensi yang digunakan untuk mengukur *tagline* sebuah merek adalah sebagai berikut:

1. *Original* (asli) yakni sebuah *tagline* harus orisinal atau asli dan ungkapan yang disampaikan unik atau khusus atau merupakan katakata yang biasa dalam kehidupan sehari-hari.
2. *Believable* (dapat dipercaya) yakni apa yang dijanjikan sebuah merek dalam *tagline* sesuai dengan apa yang akan konsumen rasakan atau dapatkan. *Simple* (sederhana) adalah ekspresi atau makna dari sebuah *tagline* dapat dipahami oleh konsumen. *Provocative* (dapat mempengaruhi atau merangsang) yakni konsumen dapat terinspirasi dan tergerak ketika membaca atau mengetahui sebuah *tagline*.
3. *Persuasive* (meyakinkan) yakni menjual sebuah ide, sehingga dapat membuat konsumen bergerak dan membuat mereka berpikir tentang sebuah merek.
4. *Memorable* (mudah diingat) yakni membuat kesan atau pengaruh yang abadi atau lama.

2.4.2 Indikator *Tagline*

Tagline merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat. Tagline ini bias disamakan dengan slogan, atau jargon dalam iklan. Penggunaan tagline ini adalah untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mengeksekusi (mencapai sasarannya) yaitu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan. Menurut Ismiati, (2000,p.230) peran *tagline* dalam sebuah iklan merupakan sebuah hal yang teramat penting untuk dapat membantu

menanamkan sebuah produk yang diiklankan kedalam benak konsumen.

Menurut Darno (2007) *Tagline* merupakan susunan kata atau frase yang digunakan untuk merangkum atau mengekspresikan tujuan dan semangat merek. Kehadiran *tagline* bukanlah sesuatu yang mutlak. Namun ia mempunyai peran unik dan manfaat khusus dalam mendukung komunikasi merek. Darno (2007) Keberhasilan tagline iklan dalam menjalankan fungsinya dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu :

1. *Familiarity* (Mudah diingat)

Kalimat yang digunakan hendaknya mudah diingat, dan disebut/diucapkan. Kalimat harus menarik dan unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

2. *Diffrentiation* (Berbeda)

Kalimat yang digunakan dapat menjadi ciri khusus yang membedakan dengan produk lain.

3. *Message of Value* (Nilai yang terkandung dalam pesan)

Kandungan makna maupun penjelasan/deskripsi dapat tersampaikan sehingga diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut.

2.5 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan referensi yaitu sebagai berikut:

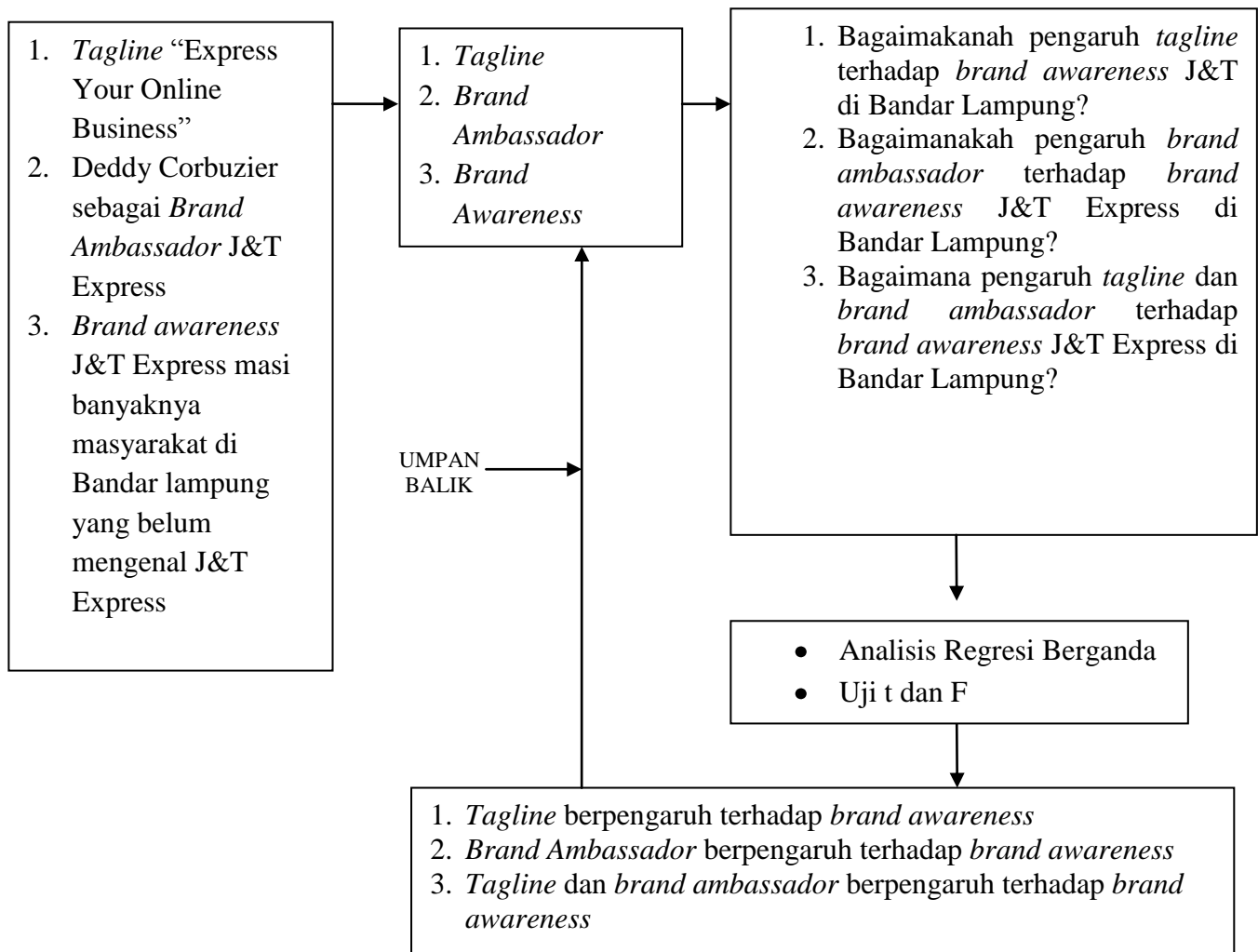
Tabel 2.1
Peneletian Terdahulu

NAMA	JUDUL	METODE	HASIL
1. Juni Rahmawati dan M. Edwar (2013)	“Pengaruh Brand ambassador dan Brand Image (Citra merek) terhadap keputusan pembelian tas di konter rumah warna royal plaza Surabaya”	<ul style="list-style-type: none"> • Jenisnya Kuantitatif • Metodenya asosiatif 	Ada nya pengaruh Brand ambassador dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Dwi Yoga Paradamas (2013)	“Pengaruh Tagline dan brand Ambassador terhadap Brand awareness pada Suzuki gsx”	<ul style="list-style-type: none"> • Jenisnya Kuantitatif • Metodenya asosiatif 	Ada nya pengaruh tagline dan brand ambassador terhadap brand awareness.
3. Eko Zulianto (2010)	Analisis Pengaruh Penggunaan Tagline Dan Persepsi Konsumen Dalam Pembentukan Brand Awarenes Suatu Produk (Studi kasus pada iklan Coca cola)	<ul style="list-style-type: none"> • Jenisnya Kuantitatif • Metodenya asosiatif 	Ada nya pengaruh Tagline dan Persepsi Konsumen terhadap Brand Awareness.

4. Baskorohito Abiromo (2014)	Pengaruh <i>Tagline</i> dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Produk Kartu Perdana Simpati (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)	<ul style="list-style-type: none"> • Jenisnya kuantitatif • Metodenya asosiatif 	Ada nya pengaruh <i>Tagline</i> dan <i>Brand ambassador</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> .
5. Ari ramadhan syahputra (2011)	Pengaruh <i>Brand image</i> dan <i>Brand ambassador</i> terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk original Nike (studi kasus pada pengguna Snakers di malang)	<ul style="list-style-type: none"> • Jenisnya kuantitatif • Metodenya asosiatif 	Ada nya pengaruh <i>brand image</i> dan <i>Brand ambassador</i> terhadap kepuasan konsumen.

Keterbaruan dari penelitian yang akan dilakukan ini dengan penelitian sebelumnya adalah periode penelitian yang dilakukan pada tahun 2018. Dengan dilakukannya penelitian saat ini diharapkan hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi saat ini sehingga hasil dari penelitian dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam mengambil keputusan dan hasil penelitian dapat menambah perbendaharaan karya ilmiah dengan menemukan fakta terbaru.

2.6 Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Struktur Kerangka Pikir

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Sugiyono (2009, p.9). Berdasarkan model analisis penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga *Tagline* berpengaruh terhadap *brand awareness* konsumen.
2. Diduga *Brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand awareness* konsumen.

3. Diduga *Tagline* dan *brand ambassador* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *brand awareness*