

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti yang membahas mengenai ekuitas merek yang diantaranya adalah sebagai berikut:

Peneliti	Dwini Indah Nastiti (2013)	Sri Wahjuni Astuti, I Gde Cahyadi (2007)
Judul	Komunikasi Pemasaran Terpadu PT Tosavica Cemerlang Bandung	Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda
Metode Penelitian	Deskriptif	Regresi Linier Berganda
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengkoordinasian berbagai usaha pemasaran dan promosi banyak dilakukan perusahaan-perusahaan agar dapat menjalankan fungsi komunikasinya dengan efektif dan dapat memberikan citra yang konsisten terhadap pasar.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek mempunyai pengaruh terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

<p>Persamaan</p>	<p>Peneliti dengan peneliti terdahulu sama-sama menggunakan konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC), dan sama-sama menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Dan sama-sama menggunakan satu variabel penelitian.</p>	<p>Peneliti dengan peneliti terdahulu sama-sama meneliti mengenai ekuitas merek suatu produk.</p>
<p>Perbedaan</p>	<p>Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada objek yang diteliti. Peneliti meneliti mengenai ekuitas merek Indosat bagi pelajar SMA Kota Cimahi, sedangkan penelitian terdahulu meneliti mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT Tosavica Cipta Cemerlang untuk memelihara <i>brand loyalty</i> konsumen.</p>	<p>Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada metode penelitian yang digunakan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan metode regresi linier berganda. Dan penelitian terdahulu menggunakan dua variabel, sedangkan pada penelitian ini hanya menggunakan satu variabel saja.</p>

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

2.2 Tinjauan tentang Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC)

2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC)

Komunikasi pemasaran dapat membantu perusahaan untuk mencapai loyalitas pelanggan dan membentuk identitas merek yang berdampak pada citra merek (*brand image*). Dalam bukunya *Marketing Communication and Promotion*, William G. Nickels mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien (Purba, dkk, 2006:126). Sedangkan menurut Sofyan Assauri (1996:243) komunikasi pemasaran merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi dilakukan oleh suatu perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa saja yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut agar hasilnya dapat optimal.

Komunikasi pemasaran dapat disimpulkan suatu perencanaan pemasaran yang melibatkan seluruh bentuk komunikasi agar dapat mempengaruhi target pasar. Komunikasi pemasaran didefinisikan oleh Nickles (dalam Dharmmesta, 1990:56), sebagai:

Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Definisi ini menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat akan mendengarkan, beraksi dan berbicara sehingga tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan (dalam Dharmmesta, 1990:56).

Menurut Kotler (2005:249) bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu:

1. Iklan: setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.
2. Promosi penjualan: berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan pemberitaan: berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.
4. Penjualan pribadi: interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.
5. Pemasaran langsung dan interaktif: penggunaan surat, telepon, faksimili, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan (Kotler 2005:249).

Pendekatan komunikasi pemasaran terintegrasi dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi metode yang paling cepat dan efektif dalam berkomunikasi dan membangun hubungan dengan pelanggan, dan juga dengan para *stakeholder*. Dalam buku *Advertising Management*, Belch, George E. & Belch, dan Michael A. mendefinisikan komunikasi pemasaran terintegrasi sebagai konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komperhensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi. Komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan produknya (Kotler dan Armstrong, 2005). *The American Association of Advertising Agency* menjelaskan IMC sebagai konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komperhensif yang mengkaji pesan strategis masing-masing bentuk komunikasi.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi menggabungkan seluruh unsur bauran pemasaran (*promotion mix*) yang secara konsisten menyampaikan citra merek kepada pelanggan untuk memaksimalkan pemasaran dan ekuitas merek.

Konsep Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC) pertama kali dicetuskan oleh Levitt pada tahun 1962 lalu dikembangkan oleh Shultz pada tahun 1993. IMC merupakan proses strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang pada intinya untuk menggerakkan *brand value*, dengan kata lain IMC berusaha menyamakan persepsi konsumen dengan produsen produk atau jasa. Komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) mengintegrasikan seluruh unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi tidak ada satupun unsur yang terpisah untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Unsur bauran promosi yang terdapat pada model komunikasi terintegrasi dijabarkan untuk menciptakan ekuitas merek, komunikasi pemasaran terintegrasi akan berdampak positif pada persepsi positif pelanggan terhadap merek.

2.3 Tinjauan Tentang Merek

2.3.1 Pengertian Merek

Fenomena persaingan pemasaran saat ini, membuat pemasar harus inovatif dan kreatif untuk membuat merek yang dipasarkan menjadi pilihan pelanggan. Merek adalah salah satu modal untuk memenangkan persaingan karena merek merupakan salah satu unsur penting bagi pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk tertentu. Merek yang akrab dibenak pelanggan tentunya akan lebih diminati karena pelanggan dapat merasakan kebanggaan tersendiri

ketika menggunakan produk. Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 Pasal 1 ayat 1 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 dan jasa (Tjiptono, 2005:2). Merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para competitor (Aaker, 1997:9).

Sedangkan *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, 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. Jadi merek membedakan penjual, produsen atau produk dari penjual, produsen atau produk lain (Kotler, 2002:215). Menurut Durianto, dkk (2004:61), merek sangat penting atau berguna karena beberapa alasan sebagai berikut:

- Mengkosistenkan dan menstabilkan emosi konsumen.
- Mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar.
- Mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen.
- Berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen.
- Memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang dibelinya dengan produk lain.
- Dapat berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan (Durianto, dkk, 2004:61).

Dari definisi yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa merek merupakan identitas ataupun ciri khas tertentu yang dimiliki suatu produk seperti logo maupun kemasan yang dapat membedakannya dengan produk pesaing.

2.3.2 Manfaat Merek

Suatu merek tentunya memiliki manfaat bagi perusahaan maupun pelanggan. Bagi perusahaan, merek berperan penting sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak property intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasidengan aman dalam merek yang dikembangkan dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
3. Sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka biasdeng mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk daripada pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas, pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang (dalam Tjiptono, 2005).

Bagi konsumen, merek bisa memberikan beragam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial. Kevin Lane Keller (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan 7 manfaat pokok merek bagi konsumen yaitu sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu, pengurang resiko, penekan biaya pencarian internal dan eksternal, janji

atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri dan sinyal kualitas.

2.4 Tinjauan tentang Ekuitas Merek

2.4.1 Pengertian Ekuitas Merek

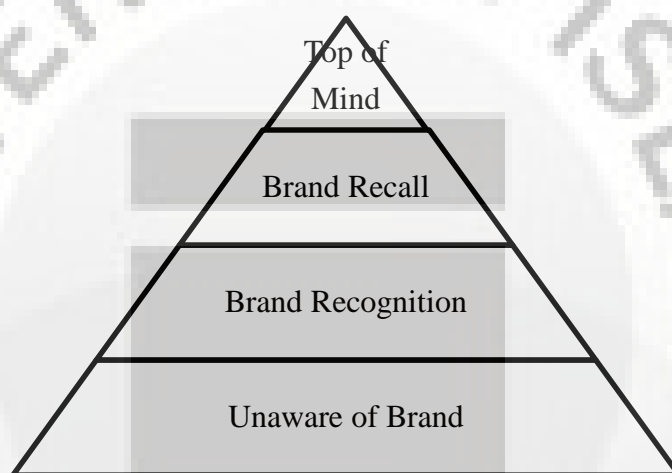
Dari perspektif konsumen, ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk oleh merek.² Ekuitas merek merupakan kekuatan suatu merek bagi pelanggannya. Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan dan para pelanggan perusahaan (Aaker, 1997). Menurut Morgan (2000:76) dari sisi perusahaan, melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek sangatlah berpengaruh bagi pelanggan karena berkaitan dengan persepsi pelanggan mengenai suatu merek dibandingkan dengan pesaingnya.

2.4.2 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek (Aaker dalam Rangkuti, 2002:40). Kesadaran merek adalah kekuatan kehadiran merek bagi konsumen.

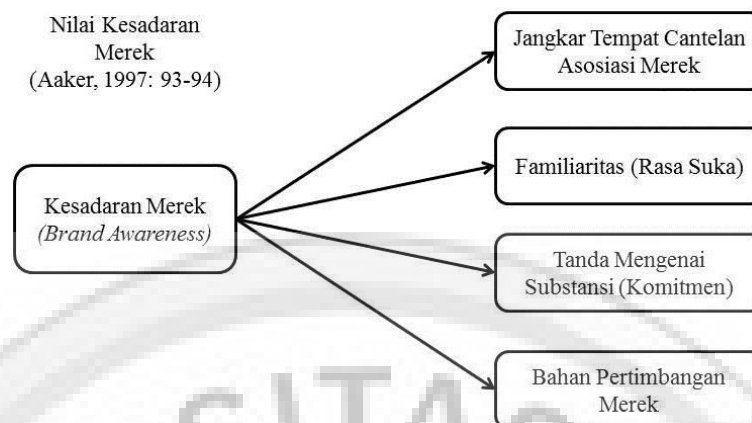
²Chan Su Park dan V. Srinivasan, "A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility", *Journal of Marketing Research* 31 (Mei 1994): 271-288.

Kesadaran merek merupakan kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenal atau mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk (Aaker, 1991:61). Kesadaran merek memiliki fungsi sebagai mekanisme memperluas pasar merek, mempengaruhi persepsi dan tingkah laku, dan sebagai kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya (*key of brand asset*). Piramida kesadaran merek dari tingkat terendah hingga tingkat tertinggi dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Piramida *Brand Awareness* (Aaker, 1991:62)

- a. Tidak Menyadari Merek (*Unaware of Brand*)
Merupakan tingkatan paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- b. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)
Merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
- c. Pengingatan Kembali terhadap Merek (*Brand Recall*)
Pada tingkatan ini didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu tanpa bantuan (*unaided recall*).
- d. Puncak Pikiran (*Top of Mind*)
Merek yang disebutkan pertama dalam suatu tugas pengingatan kembali tanpa bantuan berarti telah meraih kesadaran puncak pikiran (*top-of-mind awareness*), suatu posisi istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi “pimpinan” dari berbagai merek yang ada dalam pikiran seseorang (Aaker, 1997:92).



Gambar 2.2 Nilai-nilai Kesadaran Merek

Menurut Aaker (1997:93-94) seperti pada gambar 2.2 diatas, kesadaran merek dalam benak konsumen setidaknya memiliki empat nilai, yaitu:

a. Jangkang tempat cantelan asosiasi-asosiasi lain

Pengakuan merek merupakan langkah dasar pertama dalam tugas komunikasi. Sangat sulit mengkomunikasikan atribut-atribut merek sebelum sebuah merek mantap dengan atribut-atribut yang diasosiasikan. Dengan tingkat pengenalan yang mapan, tugas selanjutnya mengkaitkan dengan asosiasi baru, seperti suatu atribut produk.

b. Familiaritas

Secara umum calon konsumen lebih tertarik pada sesuatu yang akrab bagi mereka. Calon konsumen akan cenderung membeli produk yang dikategorikan sebagai produk dengan tingkat keterlibatan rendah (*low involvement product*) yang memiliki merek yang sudah dikenal.

c. Tanda Mengenai Substansi (Komitmen)

Kesadaran merek menjadi suatu signal dari kehadiran, komitmen, dan substansi. Semakin tinggi kesadaran atas suatu nama produk menunjukkan semakin tinggi komitmen dari merek tersebut. Alasan yang dapat timbul mengapa seseorang dapat mengenali sebuah merek adalah:

- Perusahaan telah melakukan promosi secara terus-menerus.
- Perusahaan telah bergerak dalam kurun waktu yang lama pada bidang tersebut.
- Perusahaan telah melakukan distribusi secara luas.
- Merek tersebut adalah merek yang sukses, oranglain juga menggunakan merek tersebut.

d. Bahan pertimbangan merek

Pada proses pembelian, langkah pertama yang dilakukan adalah pemilihan alternatif. Pada proses ini, ketersediaan informasi menjadi sumber dari pemilihan tersebut. Proses mengingat menjadi penting, karena biasanya tidak banyak nama merek yang muncul pada proses ini. Merek pertama yang ada dalam benak pelanggan akan mendapatkan keuntungan yang lebih dibandingkan dengan merek yang memiliki tingkat rendah dalam ingatan.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan pelanggan untuk melakukan identifikasi suatu merek, yang dapat dijadikan perbandingan dengan merek lainnya.

2.4.3 Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler (2000) syarat merek yang kuat adalah citra merek. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*) (Kotler, 2002:225). Citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005:49). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. (Setiadi, 2003:180). Selain itu dalam konsep pemasaran, citra merek sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa. (Setiawan dalam Farid, 2011:9). Menurut Kotler, citra merek yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu:

- Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.
- Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
- Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional (Kotler, 2003:326).

Schiffman dan Kanuk (dalam Fajrianti, 2005:285) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu Membentuk suatu citra positif merupakan hal yang tidak mudah, maka citra positif yang telah dibangun harus dijaga sebaik mungkin, karena semakin baik citra suatu merek maka merek tersebut akan semakin menarik minat konsumen.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu (dalam Fajrianti, 2005:285).

Dari faktor-faktor pembentuk citra yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan keseluruhan atau totalitas suatu merek yang terbentuk dalam persepsi konsumen. Konsumen sering menganggap merek-merek yang terkenal dan memiliki citra yang positif lebih baik dan pantas dibeli karena adanya jaminan penuh terhadap kualitas, keandalan, kinerja, dan pelayanan. Selain itu Menurut Joseph Plummer (dalam Lutiary, 2007:54), citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. *Product attributes* (atribut produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain-lain.
2. *Consumer benefits* (keuntungan konsumen) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. *Brand personality* (Kepribadian merek) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia (dalam Lutiary, 2007:54).

Citra merek berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap suatu produk merek tertentu, seperti yang dikemukakan oleh Assael (1995) dalam Sodik (2003) bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk

melalui kata-kata, gambar dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan, dampak di Negara penjualan). Konsumen yang memiliki persepsi citra positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Selain itu dengan adanya citra merek yang positif, perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

2.4.4 Respon Merek (*Brand Response/Loyalty*)

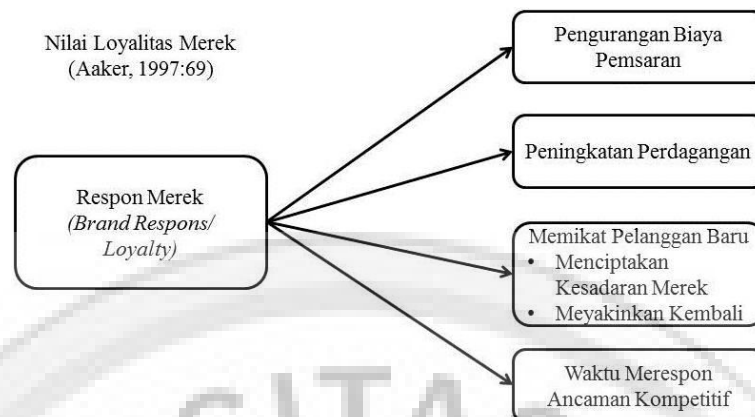
Menurut Rangkuti (2004) loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 2002:24). Definisi lain mengatakan loyalitas merek adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Umar, 2005:16). Assael (1992) mengemukakan beberapa hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen loyal sebagai berikut:

1. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
3. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
4. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untk lebih loyal terhadap merek (Assael, 1992).

Adapun tingkatan loyalitas merek tersebut menurut Aaker dalam Durianto dkk (2001:19) adalah sebagai berikut :

- a. **Berpindah-pindah (*Switcher Buyer*)**
Pelanggan tidak tertarik pada merek apapun yang ditawarkan. Pada tingkatan ini, merek mempunyai peranan kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling tampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah dan banyak konsumen lain yang membeli merek tersebut.
- b. **Pembeli yang Bersifat Kebiasaan (*Habitual Buyer*)**
Pelanggan merasa puas dengan produk yang digunakan, setidaknya tidak mengalami kekecewaan sehingga pelanggan memiliki motivasi melakukan pembelian ulang.
- c. **Pembeli yang Puas dengan Biaya Peralihan (*Satisfied Buyer*)**
Pada tingkatan ini berisi pelanggan loyal yang melakukan pengorbanan baik waktu, uang, ataupun risiko apabila melakukan pembelian dan beralih ke merek lain. Untuk menarik minat pembeli kategori ini, pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi.
- d. **Menyukai Merek (*Likes the Brand*)**
Pelanggan pada tingkatan ini benar-benar menyukai suatu merek berdasarkan suatu asosiasi seperti symbol, maupun pengalaman ketika menggunakan merek tersebut, maupun kesan kualitas yang tinggi.
- e. **Pembeli yang Berkomitmen (*Committed Buyer*)**
Pada tingkatan ini adalah kategori pembeli yang setia, dimana pelanggan memiliki suatu kebanggaan ketika menggunakan produk suatu merek. Pelanggan akan merasa percaya diri apabila menggunakan produk merek tertentu. Ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan atau mempromosikan merek yang digunakannya kepada orang lain (dalam Durianto dkk, 2001:19).

Loyalitas merek merupakan salah satu unsur penting yang wajib dipenuhi oleh setiap perusahaan, karena jika loyalitas merek dikelola dengan baik dan benar akan memiliki potensi yang memberikan nilai seperti menurut Aaker dalam gambar berikut ini.



Gambar 2.3 Nilai Loyalitas Merek

Suatu basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek bisa mengurangi biaya pemasaran perusahaan. Akan lebih murah biayanya untuk mempertahankan para pelanggan dibandingkan berusaha mendapatkan pelanggan baru. Karena calon pelanggan baru biasanya kurang motivasi untuk beralih dari merek yang sedang mereka gunakan, maka mereka menjadi mahal untuk didekati (Aaker, 1997:68). Assael (1992) mengemukakan empat hal yang menunjukkan konsumen yang loyal sebagai berikut.

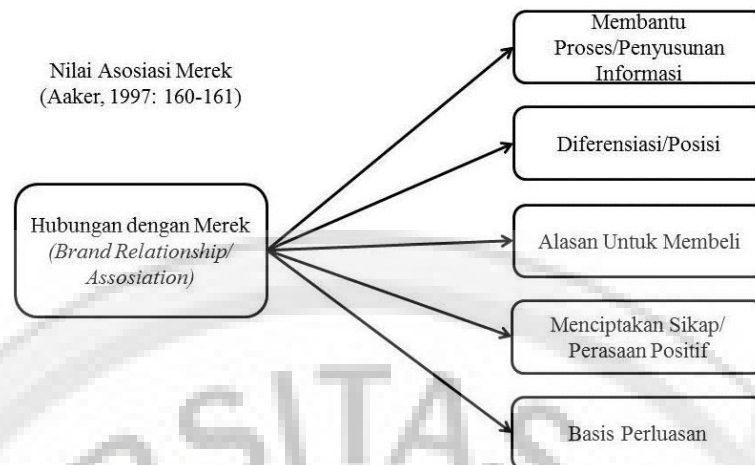
1. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
3. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
4. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek (Assael, 1992).

Maka tujuan utama setiap perusahaan adalah mencapai kepuasan konsumen untuk mendapatkan loyalitas, kelompok besar pelanggan yang relatif puas akan memberikan suatu pencitraan bahwa merek tersebut merupakan produk yang diterima luas, berhasil, beredar di pasaran, dan sanggup untuk mengusahakan dukungan layanan dan peningkatan mutu produk (Aaker, 1997:71).

2.4.5 Hubungan dengan Merek (*Brand Relationship/Association*)

Hubungan dengan merek dapat disebut juga dengan asosiasi merek, asosiasi merek berhubungan atas semua hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek (Aaker, 2002). Menurut Kotler (1997) atribut produk terdiri dari kualitas, desain, dan fitur. Kualitas dijelaskan lebih lanjut oleh Kotler sebagai kinerja (*performance*), unjuk kerja (*conformance*), keandalan (*reliability*), kemudahan diperbaiki (*repairability*), gaya (*style*), daya tahan (*durability*), dan desain (*design*). Asosiasi tidak hanya eksis, tetapi juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dari merek yang lain (Simamora, 2003).

Asosiasi yang menunjukkan fakta bahwa produk dapat digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup, kelas sosial, dan peran profesional yang mengekspresikan asosiasi-asosiasi yang memerlukan aplikasi produk dan tipe-tipe orang yang menggunakan produk yang menjual, atau wiraniaga (Susanto, 2004). Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat (Aaker, 1997: 160-161).



Gambar 2.4 Nilai Asosiasi Merek

a. Membantu Proses Penyusunan Informasi

Asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu mengikhtisar sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenali oleh konsumen. Hal ini lah yang sulit dilakukan oleh perusahaan yaitu mengkomunikasikan merek.

b. Diferensiasi (Perbedaan)

Asosiasi-asosiasi pembeda bisa menjadi keuntungan kompetitif yang penting. Jika sebuah merek sudah dalam posisi yang mapan (dalam kaitan dengan para kompetitor) untuk suatu atribut utama dalam kelas produk tertentu para kompetitor akan mendapat kesulitan untuk menyerang (Aaker, 1997:164). Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan. Asosiasi-asosiasi merek memiliki peran penting dalam membedakan merek dengan merek pesaing.

c. Alasan Untuk Membeli

Konsumen memiliki berbagai alasan untuk membeli dan menggunakan merek tertentu dengan pertimbangan asosiasi merek seperti atribut produk maupun

manfaat produk bagi pelanggan, asosiasi inilah yang menjadi landasan dari keputusan pembelian dan loyalitas merek.

d. Menciptakan Sikap/Perasaan Positif

Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif terhadap produk merek perusahaan.

e. Basis Perluasan

Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

Dapat disimpulkan, asosiasi merek membantu pemasar mengerti kelebihan dari merek yang tersampaikan pada konsumen. Selain itu, suatu merek akan memiliki akar yang kuat, ketika merek tersebut diasosiasikan dengan nilai-nilai yang mewakili atau yang diinginkan oleh konsumen.