

BAB II

KERANGKA TEORI

II.1. Pengertian *Public Relations*

PR sangat penting peranannya dalam organisasi karena merupakan salah satu aspek manajemen dalam mempertahankan konsistensi organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersil maupun non komersil (NGO). Berikut beberapa definisi PR:

1. Menurut Scott M.Cutlip, Alen H Center, dan Glen M.Broom

“ Public relations are the management function that establishes and maintain mutually beneficial relationship between an organizations and the publics on whom its success or failure depends ”¹

(PR adalah suatu fungsi manajemen yang melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai dan mempertahankan terjalinnya hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya. Publik disini memiliki pengaruh terhadap sukses tidaknya suatu organisasi)

2. Menurut Frank Jeffkins

“Humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik berlandaskan pada saling pengertian”²

3. Menurut Jim Blythe dalam bukunya Marketing Communnications yang dikutip dari Institute Public Relations

“Public Relations is defined as the planned and sustained efforts to establish and maintain goodwill and mutual understanding between organization and it’s publics:customer, employees, shareholders, tradebodies, suppliers, government official and society in general³

¹ Scott M.Cutlip, Alen H Center dan Glen M Broom, *Effective Public Relations*, 8th edition, (New Jersey:Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs,2000), hal. 6

² Frank Jefkins, *Public Relations*, Ed.4. (Jakarta:Erlangga, 1996), hal. 9

³ Jim Blythe, *Marketing Communications* (England: Prentice Hall, 2000), hal. 99

(Humas bisa diartikan sebagai usaha yang terencana dan berkesinambungan untuk membina dan mempertahankan niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya seperti pelanggan, karyawan, pemegang saham, badan usaha, pemasok barang, instansi pemerintah, dan masyarakat pada umumnya).

4. Menurut John E. Marston

*“Public Relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public”*⁴

(PR adalah komunikasi terencana dan persuasive yang dirancang untuk mempengaruhi khalayak sasaran).

Tujuan PR pada dasarnya adalah untuk membentuk itikad baik (*good will*), toleransi (*tolerance*), saling kerja sama (*mutual symbiosis*), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling pengertian (*mutual understanding*), dan saling menghargai (*mutual appreciation*), untuk memperoleh opini publik yang *favourable* dan *image* yang tepat berdasarkan prinsip-prinsip hubungan kedalam maupun hubungan keluar.⁵

Agar terus eksis perusahaan harus terus berubah sesuai dengan kebutuhan, karena itulah peran PR dibutuhkan. Untuk membantu perusahaan dalam memperkenalkan dan memasarkan jasa /produk perusahaan (*brand*) dibutuhkan fungsi *Marketing Public Relations* (MPR). MPR menggunakan berbagai sarana dalam upaya memberikan informasi yang rinci dan lengkap dalam rangka membangun citra perusahaan dan jasa/produk ataupun menunjang kegiatan periklanan perusahaan.

II.1.1. Pengertian Marketing Public Relations (MPR)

Definisi MPR menurut Kottler dan Armstrong:

*“Marketing is a social and managerial process whereby individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others”*⁶

(Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan

⁴ John E. Marston, *Modern Public Relations* (New York-McGraw-Hill, 1979) hal.3

⁵ Rosady Ruslan, *Praktik dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1999), hal.31

⁶ Phillip Kotler, Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, International Edition, tenth Edition, (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2004), hal. 5

inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain).

Sedangkan menurut menurut Thomas L Harris yang merupakan penggagas dari konsep MPR, MPR berfungsi merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui pembangkitan kesan-kesan.

“Marketing Public Relations is the process of planning, executing, and evaluating programs that encourage purchase and consumer satisfaction through credible communication of information and impressions that identify companies and their products with the needs, wants, concerns and interest or costumers”⁷

Menurut definisi di atas yang dimaksud dengan MPR adalah proses perencanaan, pemilihan dan evaluasi program kegiatan yang dapat meningkatkan pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi informasi yang dapat dipercaya serta kesan yang timbul bagi sebuah perusahaan dan produknya berkaitan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, kepedulian dan ketertarikan konsumennya.

Dengan melihat praktek-praktek PR dalam kegiatan pemasaran Harris menyarankan agar praktisi dapat memisahkan kegiatan yang menjadi bagian dari pemasaran (MPR) dan kegiatan yang menjadi bagian dari tingkat korporat (*Corporate Public Relations*).⁸

Menurut Peter Sheldon Green:

“Public Relations has become an important part of the marketing and corporate thinking of many companies.” Ditambahkan lagi, “Public Relations is an important discipline in the running of company-it can lead to increased sales and profit; it can really help an organization in its relationship with the customers, suppliers, legislators and staff, it can offer some protection against attacks on a company’s reputation”⁹

(Humas telah menjadi bagian penting dalam pemasaran dan pemikiran banyak perusahaan. Humas merupakan disiplin penting dalam menjalankan sebuah perusahaan-Humas dapat membawa peningkatan

⁷ Thomas L Harris, *The Marketer’s Guide to Public Relations* (New York:John Wiley and Sons Inc,1993), hal. 12

⁸ Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1994), hal.30

⁹ Peter Sheldon Green, *Winning PR Tactics, Effective Techniques to Boost Your Sales* (London: Pittman Publishing, 1994), hal. viii

penjualan dan keuntungan dapat membantu perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan penyalur, legislator dan staff, Humas dapat menawarkan perlindungan melawan serangan terhadap reputasi perusahaan).

Public Relations pada dasarnya adalah usaha untuk mendapatkan reputasi perusahaan yang baik dan menumbuhkan hubungan yang harmonis yang mana hal ini harus dipisahkan dari fungsi penjualan.¹⁰ Namun pada kenyataannya PR dan pemasaran itu sendiri juga memiliki kesamaan dalam mempertahankan eksistensi perusahaan. Kedua hal tersebut menjadi hal yang sangat berharga dalam mempertahankan eksistensi perusahaan. Jadi yang dimaksud dengan MPR adalah proses perencanaan, pemilihan, dan evaluasi program kegiatan yang dapat meningkatkan pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi informasi yang dapat dipercaya serta kesan yang timbul bagi sebuah perusahaan dan produknya berkaitan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, kepedulian, dan ketertarikan konsumennya.

Berdasarkan definisi MPR diatas maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan-kegiatan MPR yang dilakukan oleh perusahaan pada dasarnya adalah untuk membangun **citra merek (*brand image*)** dan juga untuk membantu bagian marketing dalam meningkatkan penjualan produknya lewat kegiatan tersebut.

II.2 *Brand Image*

Menurut James N.McNeal, definisi *brand image* adalah:

*“The sum total of one’s attitude and knowledge about a brand of product.”*¹¹

Jadi yang dimaksud dengan *brand image* adalah merupakan keseluruhan dari pengetahuan dan sikap seseorang terhadap merk produk

¹⁰ David Pickton , Amanda Broderick , *Integrated Marketing Communciations* (London: Financial Times Prentice Hall, 2001), hal.283

¹¹ James N mcNeal, *Consumer Behaviour, An Integrative Approach*, (Toronto: Little Brown and Co, 1982), hal. 266

Adapun yang menjadi kunci dalam *brand Image* adalah untuk mengidentifikasi atau mengembangkan *image* yang paling kuat dan memperkuatnya melalui komunikasi *brand* yang mengikuti. *Brand image* bisa diperkuat dengan komunikasi merek seperti *packaging, advertising, promotion, costumer service, word of mouth* dan aspek lain dari *brand experience*.

Brand image mulai menonjol saat disadari bahwa perasaan dan citra terhadap suatu produk mempengaruhi daya beli konsumen secara kuat, sama halnya seperti *brand recognition, recall, dan brand identity*.¹²Jika suatu produk mempunyai *brand image* yang baik maka dengan mudah dapat dikenali, mempunyai citra positif dan biasanya selalu terlihat unik diantara merek kompetitornya¹³. *Positioning* yang tepat dan diferensiasi yang kuat menciptakan '*brand image*' dan '*brand identity*' yang kuat di benak pelanggan. Proses ini berlangsung terus menerus yang pada akhirnya menghasilkan landasan yang solid bagi keunggulan kompetitifnya.¹⁴Adapun peranan penting *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Membantu dalam menghadapi persaingan: *Brand* yang kuat artinya mempermudah pengingatan '*recall*' kembali oleh konsumen
2. Memberi nilai tambah bagi produk itu. *Brand* yang terkenal identik dengan kualitas bagus sehingga konsumen berani membayar lebih mahal untuk itu.
3. Membangun loyalitas konsumen: Sekali mencoba konsumen akan terus mencoba dan membeli produk yang sama dimasa datang.
4. Nama *brand* dapat mempengaruhi penjualan pasar, karena identik dengan loyalitas konsumen dan kemudahan penjualan di pasar.

Brand image didefinisikan sebagai gambaran konsumen tentang bagaimana brand dibedakan dari *brand-brand* lain dari kategori produk sejenis. Sedangkan sikap dan pengetahuan adalah respon emosional dari konsumen,

¹² <http://www.asiamarketresearch.com/glosarry/brand-image.htm;03/30/2008>, pk.18.30

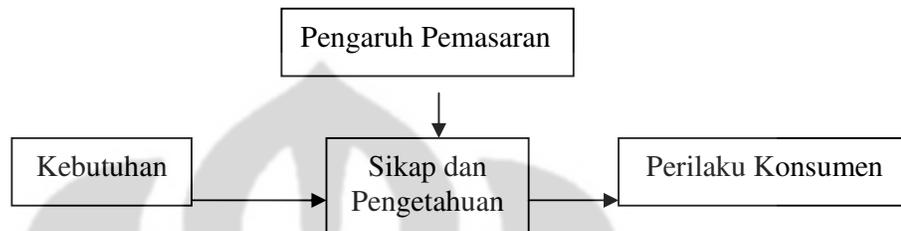
¹³ www.asiamarketresearch.com, *Ibid*,pk.18.45

¹⁴ Jacky Ambadar, Miranty Abidin, Yanty Isa, *Mengelola Merek* (Yayasan Bina Karsa Mandiri, Jakarta:2007), hal. 42

seringkali fakta-fakta yang dipercaya berada pada suatu merek berbeda dengan fakta-fakta yang sesungguhnya ada.¹⁵

Eksistensi Citra (*Brand Image*)

Sebagai Konstruksi Sikap dan Pengetahuan¹⁶



Karena produsen memiliki kepentingan besar terhadap sikap dan pengetahuan dari konsumen terhadap suatu produk maka produsen dapat mempengaruhi perilaku konsumen lewat program MPR yang dilaksanakan untuk membentuk citra positif terhadap merek tersebut sehingga pada akhirnya akan didapatkan *support yang favourable* dari konsumen.

Sikap adalah sebuah kecenderungan, baik positif maupun negatif, yang dipelajari dalam memberikan respon terhadap obyek secara konsisten.¹⁷

Sikap terbentuk dari pengalaman masa lalu yaitu dari interaksi dengan kelompok referensi, media massa, maupun pengalaman langsung dengan merek. Suatu sikap memiliki karakteristik yang bersifat umum dan berlaku bagi seluruh obyek, yaitu:¹⁸

1. Sikap merupakan hal yang dipelajari
Sikap didapat melalui proses belajar, yaitu melalui pengalaman langsung dengan produk, informasi mulut ke mulut, atau diperoleh dari berbagai sumber media
2. Setiap sikap memiliki obyek

¹⁵ McNeal, *Op cit* hal. 266

¹⁶ McNeal, *Op Cit* hal. 267

¹⁷ Jim Blythe, *Marketing Communnication*, Pearson Education, 2000, England, hal. 9

¹⁸ Walters Glenn; *Consumer Behaviour Theory&Practice*, (Illinois:Richard D.Irwin Inc, 1974), hal. 173

Sikap yang dimiliki seseorang diarahkan pada obyek tertentu dalam lingkungannya. Untuk menentukan sikap maka obyek yang diteliti perlu mendapat definisi spesifik, karena sikap terhadap kategori umum dan khusus bisa berbeda.

3. Sikap bersifat konsisten

Sikap relatif konsisten dengan perilaku yang merefleksikannya. Dalam hal ini berarti pembentukan sikap memerlukan waktu dan cenderung stabil. Meskipun konsisten perlu diingat tidak berarti bahwa sikap sesuatu yang permanen, sehingga adanya perubahan mungkin saja terjadi biasanya disebabkan oleh pengaruh situasional

4. Sikap memiliki arah dan intensitas

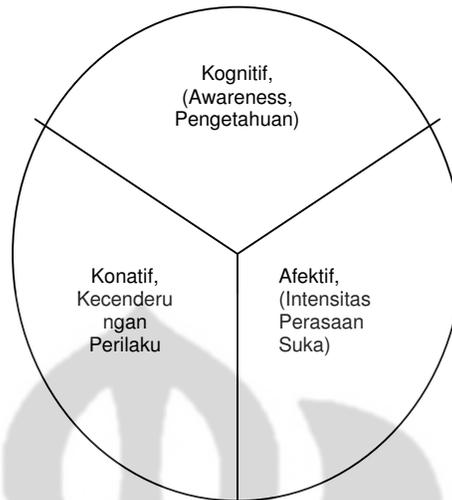
Sikap memiliki kualitas motivasional, dalam arti dapat mendorong konsumen condong pada perilaku tertentu atau menarik konsumen untuk menjauhi suatu perilaku, tergantung pada obyeknya.

Pemahaman akan sikap dan perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi produsen dan pengiklan dalam usaha mereka mengantisipasi atau mempengaruhi kelompok tujuannya. Di tengah makin banyaknya merek yang bermunculan pada saat ini, konsumen membentuk sikap sebagai hasil evaluasi pemilihan merek. Sikap menjadi penting karena ia menggambarkan suatu kerangka pemikiran yang dimiliki oleh konsumen.

Sikap terdiri atas rangkaian tiga bagian yang sering disebut sebagai *tricomponent attitude model*. Model ini menjelaskan hubungan antar komponen yang membentuk sikap, ketiga komponen tersebut adalah kognitif, afektif, dan konatif. Skema berikut akan menjelaskan hubungan ketiganya serta deskripsi dari masing-masing komponen:¹⁹

¹⁹ Nessim Hanna, Richard Wozniak, *Consumer Behaviour: An Applied Orientation*, (Prentice Hall Inc., 2001), hal. 183

Tricomponent Attitude Model



a. **Komponen Kognitif**

Terkait dengan apa yang kita ketahui mengenai suatu obyek. Kepercayaan yang kita miliki dapat berupa kesadaran terhadap obyek, pengetahuan, opini, kepercayaan, ataupun nilai-nilai tertentu.

b. **Komponen Afektif**

Afeksi sikap merupakan intensitas perasaan suka atau tidak suka (*liking*) yang menggambarkan reaksi emosional kita terhadap aspek kognitif sikap.

c. **Komponen Konatif**

Komponen behavioral ini menggambarkan kecenderungan kita untuk berperilaku dalam bentuk respon tertentu, sebagai bagian dari ekspresi perasaan yang telah terbentuk sebelumnya.

Model sikap diatas akan dijadikan dasar dari penelitian, dengan pembatasan penelitian hanya pada aspek kognitif dan afektif. Dengan pertimbangan bahwa antara sikap yang dimiliki dengan perilaku seseorang kadang bisa berbeda karena adanya kesenjangan, yang diisi oleh faktor-faktor berpengaruh lainnya.

Ada empat fungsi sikap dalam kehidupan individu, yaitu:²⁰

- a. Fungsi Penyesuaian (*adjustment*)
Sikap memungkinkan kita untuk mencapai tujuan yang diinginkan atau menghindari hal yang tidak dikehendaki
- b. Fungsi Penguatan Ego (*ego-defensive*)
Sikap dapat digunakan sebagai cara kita melindungi citra diri dari rasa takut atau kekhawatiran. Seringkali konsumen memilih produk tertentu karena produk tersebut memiliki nilai kompensasi yang memberikan rasa aman dan percaya diri bagi ego penggunanya.
- c. Fungsi Ekspresi Nilai (*value-expressive*)
Individu memiliki kepuasan dalam mengekspresikan sistem nilai pribadi mereka. Sehingga sikap terbentuk sebagai bagian dari ekspresi nilai, gaya hidup dan citra diri.
- d. Fungsi Pemahaman (*knowledge*)
Sikap menyediakan kerangka pikiran bagi kita untuk memahami dan memberikan makna pada hal-hal di lingkungan kita.

Sedangkan yang dimaksud dengan pengetahuan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan kognisi, terkait dengan apa yang diketahui mengenai suatu obyek. Perbedaan tingkat pengetahuan konsumen mengenai suatu produk mempengaruhi proses kognitif dan afektif dalam pembentukan sikap. Tipe dari pengetahuan produk:²¹

1. Produk sebagai ikatan atribut/karakteristik produk
Produsen dapat menambah atribut pada produknya agar lebih menarik di mata konsumen. Dari perspektif kognitif, apakah konsumen benar-benar mempunyai pengetahuan dalam ingatannya mengenai atribut-atribut ini, dan apakah

²⁰ Dunn S.Watson, Arnold M.Barban, *Advertising:Its Role In Modern Marketing*,(5th edition CBS College Publishing, 1982), hal. 219

²¹Dunn S.Watson, Arnold M.Barban, *Ibid*, hal. 74

konsumen dapat mengingatnya kembali dalam memilih produk mana yang akan dibeli

2. Produk sebagai ikatan keuntungan

Produsen juga melihat bahwa konsumen kadang berpikir bahwa suatu produk itu harus dilihat dari konsekuensinya, bukan dari atributnya. Konsekuensi adalah hasil yang didapat bila produk itu dibeli/digunakan konsumen. *Benefit* adalah konsekuensi yang sangat diharapkan konsumen dalam pembelian dan menggunakan suatu produk.

3. Produk sebagai pemuasan nilai

Konsumen juga mempunyai pengetahuan mengenai pribadi, simbol nilai suatu produk dan merek yang membuat mereka puas. Nilai adalah tujuan hidup setiap manusia. Inti dari nilai tersebut adalah konsep diri manusia itu sendiri. Konsep diri adalah sikap dan pengetahuan yang dimiliki seseorang mengenai dirinya sendiri, yaitu pengetahuan mengenai fisik, pandangan orang lain dan psikologis yang dimilikinya berasal dari pengalaman dan interaksi dengan orang lain.²²

Dalam penelitian ini komponen kognitif dan afektif dari sikap yang berhubungan dengan pengetahuan/pengenalan dan pengertian konsumen terhadap KFC, mencakup aspek fisik dan psikologis dari produk tersebut, terdiri dari: fakta-fakta, banyaknya fakta mengenai suatu produk yang dapat diingat atau dikenali oleh konsumen merupakan indikasi sejauh manakah pengetahuannya tentang produk tersebut.²³

II.3. Merek

Merek memegang peranan penting dalam menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan

²² Edward Grubb, Harrison L. Gratwohl, "Consumer Self Concept, Symbolism & Market Behaviour: A Theoretical Approach", Journal of Marketing, vol.31, Oct 1967, hal. 26

²³ McNeal, James N; *Op. Cit* , hal. 268

demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan merek yang sama tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama²⁴

Branding terhadap suatu produk telah dimulai sejak jaman dahulu dengan tujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu produsen ke produsen lain, sehingga memudahkan pengawasan kuantitas produk yang dihasilkan dan yang terjual.²⁵

II.3.1 Definisi Merek

Merek adalah payung bagi keseluruhan upaya dalam membangun citra merek. Karena merek memberikan nilai (*value*) bagi pelanggan, perusahaan dan produsen. Dengan demikian diharapkan konsumen akan memperoleh kepuasan dari suatu produk tertentu sehingga dengan pemberian merek konsumen dapat mencari dan membeli produk yang diinginkan-karena mereka mengingat *brand loyalty*. Jika suatu merek sudah dikenal maka diharapkan selanjutnya konsumen akan memiliki preferensi terhadap produk tersebut.

Secara historis, membangun merek yang kuat banyak mengandalkan komunikasi eksternal dalam rangka menciptakan citra melalui janji-janji yang ditawarkan kepada pasar.²⁶ Satu istilah yang dapat dipakai sebagai ringkasan dari seluruh bentuk objek pemasaran, yaitu merek (*brand*²⁷) Pengertian merek menurut Keller, merek adalah suatu produk yang telah ditambahkan dengan dimensi-dimensi lainnya yang membuat produk tersebut menjadi berbeda dibandingkan produk lainnya yang sama-sama didesain untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan itu dapat berupa sesuatu yang rasional dan berwujud dimana terkait dengan kinerja produk tersebut atau dapat berupa

²⁴ Darmadi D.Sugianto, T.Sitinjak, *Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal.1

²⁵ Jerome E.Mccarthy, William D.Perrcault, *The Essentials of Marketing*, 5th ed., (Boston:Irwin,1991), hal. 186

²⁶ Agus W.Suhadi, *Effective Branding*, (Bandung: Penerbit Quantum Bisnis&Manajemen, Bandung, 2005), hal. 117

²⁷ Terence A.Shimp, *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1, Edisi ke-5, (Jakarta :Penerbit Erlangga, 2000), hal. 7

sesuatu yang emosional dan tidak berwujud yang berhubungan dengan apa yang diharapkan direpresentasikan oleh merek.²⁸

Sedangkan menurut D'Allessandro, yang dimaksud dengan merek adalah segala sesuatu yang terlintas dalam benak konsumen ketika dia mendengar nama perusahaan. Berkat revolusi informasi, pengertian kata "segala sesuatu" adalah meliputi aspek manajemen SDM, kendali mutu, lingkungan hidup, layanan konsumen, dan segala rumor yang beredar melalui internet.²⁹

Dengan demikian suatu merek itu selain berguna untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya lewat ciri khas yang dimilikinya juga untuk mempermudah konsumen mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli.

II.3.2. Kekuatan Merek

Menurut Ind (2001), merek dikatakan kuat jika pelanggan mendapatkan kumulatif pengalaman yang positif terhadap merek tersebut, jadi tidak sekedar apa yang 'dijanjikan' oleh perusahaan sebagaimana tertera pada brosur yang mewah.³⁰ Davis dalam Bilson Simamora menyatakan bahwa merek yang kuat mempunyai manfaat – manfaat sebagai berikut:³¹

- a. Loyalitas yang memungkinkan terjadinya transaksi berulang
- b. Merek yang kuat memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi (premium), yang berarti margin yang lebih tinggi bagi perusahaan.
- c. Merek yang kuat memberikan kredibilitas pada produk lain yang menggunakan merek tersebut. Karena itu jangan heran bila banyak perusahaan memperluas pemakaian merek pada produk lain.
- d. Merek yang kuat memungkinkan *return* yang lebih tinggi
- e. Merek yang kuat memungkinkan diferensiasi relatif dengan pesaing yang jelas, bernilai dan berkesinambungan.

²⁸ Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (New Jersey:Prentice Hall, 1998), hal.2

²⁹ David F.D'Allessandro, Michele Owens, *Perang Merek: 10 Hukum untuk Membangun "The Killer Brand"* (Yogyakarta:Penerbit Andi, 2001), hal. xvi-xvii

³⁰ Agus W.Suhadi, *Op.Cit.*, hal. 117-118

³¹ Bilson Simamora, *Aura Merek* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal. 49-51

- f. Merek yang kuat memungkinkan fokus internal yang jelas. Artinya dengan merek yang kuat karyawan mengerti untuk apa merek ada dan apa yang perlu mereka lakukan untuk merek itu.
- g. Semakin kuat merek, dimana loyalitas semakin tinggi maka konsumen akan lebih toleran terhadap kesalahan produk atau perusahaan.
- h. Merek yang kuat menjadi faktor yang menarik karyawan-karyawan berkualitas, sekaligus mempertahankan karyawan-karyawan (yang puas).
- i. Merek yang kuat menarik konsumen untuk hanya menggunakan faktor merek dalam pengambilan keputusan pembelian

II.4. Ekuitas Merek

Mengetahui keberadaan merek sangat besar artinya bagi sebuah perusahaan. Hal ini berhubungan dengan sejauh mana perusahaan mampu meyakinkan konsumen bahwa merek yang disandangnya itu bisa diandalkan dan berkualitas. Karena itu setiap perusahaan perlu mengelola secara baik nilai dari merek yang dimilikinya agar bisa memiliki nilai ekuitas merek yang tinggi di mata konsumen. Salah satu aspek tak berwujud dalam mengelola suatu merek adalah ekuitas yang dimiliki produk tersebut. Aaker dalam bukunya, *Building Strong Brands* menyatakan bahwa yang dimaksud dengan ekuitas merek adalah:

*“Brand equity is a set of assets (and liabilities) linked to a brand’s name and symbol that adds to (or subtracts from) the value provide by a product or service to affirm and/or that firm’s customers”*³²

Menurut Aaker, ekuitas merek adalah sekumpulan aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu nama atau simbol merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan suatu produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada konsumen.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek mempunyai arti:³³

³² David A.Aaker, *Building Strong Brands* (New York:The Free Press, 1996), hal. 8

1. Ekuitas merek adalah sekumpulan dari aset yang diciptakan melalui proses yang panjang dari suatu investasi jangka panjang.
2. Ekuitas merek menghasilkan suatu nilai dalam segala cara yang berbeda-beda, baik itu bagi produk, penjualan, maupun perusahaan.
3. Ekuitas merek memberikan nilai bagi konsumen seperti layaknya pada perusahaan
4. Segala sesuatu yang berhubungan dengan ekuitas merek seperti aset ataupun liabilitas akan sangat berkaitan dengan simbol dan nama merek. Jika simbol dan nama dari merek berubah maka akan menyebabkan aset ataupun liabilitas dari merek tersebut berubah atau bahkan berkurang dan hilang.

Bilson Simamora dalam bukunya *Aura Merek* menyatakan bahwa ekuitas hanya dimiliki oleh merek yang sudah masuk pasar. Merek yang baru belum memiliki ekuitas sama sekali³⁴ karena Peter dan Olson (1999) dalam Bilson Simamora menyatakan bahwa merek harus memperoleh sikap terlebih dulu³⁵ dan menurut Fishbein, sikap dibentuk oleh komponen evaluasi (*evaluation*) dan keyakinan (*belief*). Keyakinan terbentuk melalui akumulasi informasi, yang dicari sendiri baik dari orang lain maupun pengalaman sendiri.³⁶

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Barwise pada tahun 1993, terdapat tiga teori yang dipakai mengenai istilah ekuitas merek, yaitu yang dikaitkan dengan uang (*financial value*), ekuitas merek yang dikaitkan dengan perluasan merek (*brand extention*) dan ekuitas merek yang diukur dari persepsi pelanggan/konsumen.³⁷ Yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah yang berkaitan dengan perspektif konsumen tentang ekuitas merek.

³³ Rahmawati, *Create a Value of Brand with Personality*, USAHAWAN, No. 10/XXX1/Oktober 2002, hal. 5

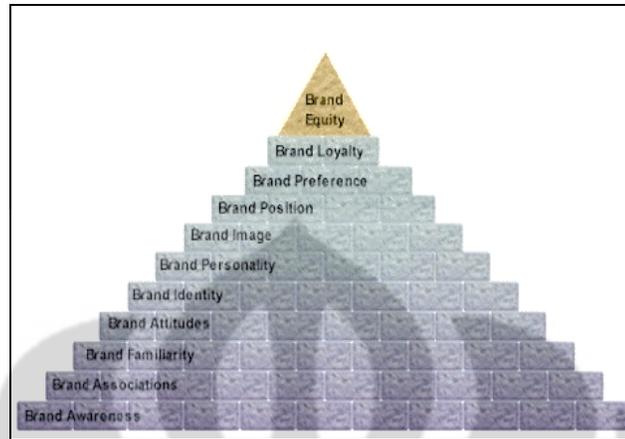
³⁴ Bilson Simamora, *Op.Cit*, hal. 57

³⁵ Simamora, *Ibid.*, hal. 57

³⁶ *Ibid.*, hal. 57

³⁷ Freddy Rangkuty, *The Power of Brands* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal. 8-9

Gambar 2.3.3
Piramida Ekuitas Merek



Sumber: www.brandwerks.com

Ada empat kategori pembentuk ekuitas merek menurut Aaker yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas dan kesetiaan merek.³⁸ Pembahasan mengenai keempat kategori itu akan dijelaskan lebih lanjut dibawah ini:

a. Kesadaran merek (*Brand Awareness*):

Yang paling pertama dalam ekuitas merek adalah kesadaran merek. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah suatu penerimaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dimana hal ini ditunjukkan dengan kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali kembali serta memasukkannya ke dalam kategori tertentu dari sebuah merek. Dalam kesadaran merek ini terdapat beberapa tingkatan seperti:

- (1) *An aided recall test*, suatu test pengingatan kembali lewat bantuan
- (2) *Unaided recall/brand recall*, konsumen menyebutkan suatu merek tertentu tanpa bantuan. Merek yang pertama kali

³⁸ Freddy Rangkyu, *Ibid*, hal. 8-9

disebut merupakan kesadaran puncak atau disebut dengan *top of mind*.

Peran *brand awareness* terhadap *brand equity* dapat dipahami dengan bagaimana *brand awareness* menciptakan sebuah nilai. Penciptaan nilai itu dapat dilakukan paling sedikit dengan 4 cara yaitu:

1. *Another to which other association can be attached*, artinya suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai itu menggambarkan asosiasi dari merek tersebut.
2. *Familiarity-Liking*, artinya dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat *low involvement* (keterlibatan rendah) seperti pasta gigi, tissue dan lain-lain. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan.
3. *Substance/Commitment*, kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jika kualitas dua merek sama, *brand awareness* akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.
4. *Brand to consider* (pertimbangan merek), langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk dipertimbangkan merek mana yang nantinya akan dibeli. Merek yang mempunyai *top of mind* tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan adalah merek yang disukai atau merek yang dibenci.

Untuk terus memelihara dan meningkatkan kesadaran sehingga suatu merek mempunyai ciri khas tersendiri dan diingat oleh khalayaknya maka perusahaan perlu menciptakan identitas sendiri untuk mereknya tersebut. Agar *brand awareness* dapat dicapai dapat ditempuh beberapa cara berikut³⁹:

- a. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
- b. Memakai slogan atau *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
- c. Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
- d. Perluasan nama merek dapat dipakai dengan memakai suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merek atau keduanya
- e. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

b. Asosiasi Merek (*Brand Association*):

Asosiasi merek adalah pencerminan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain. Bisa juga disebut sebagai segala kesan yang berkaitan dengan sebuah merek.

Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi menonjol dalam persaingan merek karena mempunyai asosiasi yang kuat sehingga

³⁹ Darmadi D.Sugianto, T.Sitinjak, *Op.Cit.*, hal.55

dapat membentuk citra positif terhadap merek yang nantinya diharapkan dapat menimbulkan perilaku positif dari konsumen. Pada umumnya asosiasi merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut.

Banyak sekali asosiasi dan variasi dari *brand association* yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pelanggan. Berbagai fungsi asosiasi tersebut adalah:

1. *Help Process/Retrieve information* artinya asosiasi merek dapat membantu proses penyusunan informasi
2. *Differentiate* (membedakan) artinya suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.
3. *Reason to buy* (alasan pembelian) artinya *brand association* membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen (*customer benefits*) yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.
4. *Create positive attitude/feelings* (menciptakan sikap/perasaan positif) artinya beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya akan tertuju ke merek yang bersangkutan. Asosiasi-asosiasi tersebut dapat menciptakan perasaan positif yang pada gilirannya akan tertuju ke merek yang bersangkutan. Asosiasi-asosiasi tersebut dapat menciptakan perasaan positif atas dasar pengalaman mereka sebelumnya serta perubahan pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.
5. *Basis for extension* (landasan untuk perluasan) artinya suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Biasanya asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek dihubungkan dengan hal-hal berikut:⁴⁰

1. *Product attributes* (Atribut produk)
Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek
2. *Intangibles attributes* (Atribut tak berwujud)
Suatu factor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.
3. *Customer's Benefits* (Manfaat bagi pelanggan)
Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antarkeduanya. Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi dua, yaitu *rational benefit* (manfaat rasional) dan *psychological benefit* (manfaat psikologis) Manfaat rasional berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Manfaat psikologis seringkali merupakan konsep ekstrim dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.
4. *Relative Price* (Harga relatif)
Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.
5. *Application* (Penggunaan)
Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.
6. *User/Customer* (Pengguna/Pelanggan)

⁴⁰ Darmadi D.Sugianto, T.Sitinjak,*Ibid.*,hal. 72

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut

7. *Celebrity/person* (Orang terkenal/khalayak)

Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.

8. *Life Style/Personality* (Gaya hidup/kepribadian)

Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

9. *Product Class* (Kelas Produk)

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya

10. *Competitors* (Para Pesaing)

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

11. *Country/Geographic Area* (Negara/Wilayah Geografis)

Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan dan kemampuan.

c. **Kesan Kualitas (*Perceived Quality*):**

Persepsi terhadap kualitas secara keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Kesan kualitas yang positif akan mendorong dan menciptakan loyalitas mereka terhadap produk tersebut. Kesan kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.⁴¹ Karena

⁴¹ David A.Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, (New York : The free press, 1991), hal.24

kesan kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika kesan kualitas pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar.

Kesan kualitas mempunyai peranan penting dalam membangun suatu merek. Secara umum kesan kualitas dapat menghasilkan nilai berikut:

1. *Reason to buy* (alasan untuk membeli), uang dan waktu membuat keputusan pembelian seorang pelanggan dapat dipengaruhi oleh kesan kualitas suatu merek yang ada di benak konsumen, sehingga seringkali alasan pembeliannya hanya didasarkan pada kesan kualitas dari merek yang akan dibelinya.
2. *Differentiate position* dan *premium price* (harga premium), suatu produk yang mempunyai kesan kualitas tertentu akan menempati posisi yang tertentu pula dalam benak konsumen yang pada akhirnya akan memantapkan posisi merek tersebut pada khalayak sasarannya. Kesan kualitas juga bisa dijadikan dasar bagi perusahaan untuk menetapkan suatu harga premium bagi produknya, selama merek tersebut memang dipersepsikan mempunyai kualitas yang tinggi dalam benak khalayaknya.
3. *Channel member interest* (perluasan saluran distribusi), suatu merek yang dipersepsikan mempunyai kualitas yang tinggi akan mudah dalam pendistribusiannya. Dengan ikut menjual suatu merek yang berkualitas distributor akan ikut mempunyai citra yang baik.
3. *Brand Extension* (perluasan merek), Suatu merek produk dengan kesan kualitas yang kuat dapat dieksploitasi kearah perluasan merek. Merek dengan kesan kualitas kuat dapat digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru yang beraneka macam. Produk dengan merek yang kesan

kualitasnya kuat akan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar dibandingkan dengan merek yang kesan kualitasnya lemah.

Kesan kualitas dari suatu produk sangat mempengaruhi kinerja suatu perusahaan karena dapat menciptakan keuntungan yaitu mempengaruhi pangsa pasar, harga, profitabilitas, dan tidak berpengaruh negatif pada biaya. Karena pentingnya peran kesan kualitas tersebut maka upaya membangun kesan kualitas yang kuat perlu memperoleh perhatian serius dan harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya karena akan sia-sia meyakinkan konsumen bahwa kualitas produknya adalah tinggi bilamana kenyataan menunjukkan kebalikannya.

d. Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*):

Kesetiaan merek merupakan derajat tertinggi dalam ekuitas merek yang mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek. Pengalaman pelanggan di dalam menggunakan produk atau jasa tertentu sangat terkait dengan kesetiaan merek. Dimana kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator dari kesetiaan merek.

Kesetiaan merek merupakan hasil dari proses yang panjang. Pada saat konsumen mencapai tahapan setia kepada merek tertentu, maka konsumen tidak akan mudah berpaling kepada merek lain walaupun terjadi perubahan seperti kenaikan harga. Hal ini bisa saja terjadi karena konsumen yang akhirnya berubah menjadi pelanggan merasakan *value for money*. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak pelanggan dari suatu merek masuk dalam kategori ini berarti merek tersebut memiliki *brand equity* yang kuat. Sebaliknya pelanggan yang tidak loyal kepada suatu merek, pada saat mereka melakukan pembelian

akan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan karena ketertarikan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga dan kenyamanan pemakaiannya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh merek produk alternatif. Bila sebagian besar pelanggan dari suatu merek termasuk dalam kategori ini, berarti kemungkinan ekuitas merek tersebut adalah lemah.⁴²

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menciptakan dan memelihara kesetiaan pelanggan yaitu dengan memperlakukan pelanggan dengan baik, menjalin kedekatan dengan pelanggan, mengelola kepuasan pelanggan, menciptakan biaya peralihan dan memberikan layanan ekstra. Ada beberapa tingkatan kesetiaan merek:

1. *Switcher*, Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Ciri yang paling nampak dari kelompok ini adalah membeli suatu produk karena harga murah.
2. *Habitual Buyer*, Pembeli yang puas dikarenakan kebiasaan menggunakan suatu merek sehingga tidak ada alasan bagi mereka untuk beralih ke merek lain. Pembeli yang berada pada tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsinya atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek tersebut.
3. *Satisfied Buyer*, Pembeli yang puas dengan biaya peralihan. Pada tingkatan ini pembeli masuk dalam kategori puas apabila mereka mengkonsumsi merek tersebut. Mereka

⁴² Darmadi Duriyanto, Sugiarto, Tony Sitinjak, *Op.Cit.*, hal. 126

mungkin saja memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek.

4. *Liking The Brand*, di tahap ini pembeli sungguh sungguh menyukai merek. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek.
5. *Committed Buyer*, Pelanggan yang setia dengan memakai suatu merek merasa memiliki suatu kebanggaan sendiri sebagai pengguna merek tersebut dan ditunjukkan dengan tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

Merek yang belum memiliki *brand equity* yang kuat, porsi terbesar konsumennya berada pada tingkatan *switcher*, sedangkan bagi merek yang memiliki *brand equity* kuat jumlah *committed buyer* lebih besar daripada *switcher*.⁴³

II.5. Hubungan antara *Brand Image* dan Ekuitas Merek

Pembentuk citra merek (*brand image*) yang kuat adalah *satisfied customer*. Karena itu penting bagi suatu merek untuk mempunyai *sense of service* yang cepat, efektif dan efisien agar merek menjadi lebih kuat dan bertahan di benak konsumen. Hal itulah yang akan *memback up* dan membentuk persepsi di benak konsumen secara terus menerus dan memenuhi harapan konsumen yang pada akhirnya bisa menghasilkan merek yang memiliki nilai lebih (mempunyai ekuitas). Karena itu pembentukan citra merek sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen guna membentuk persepsi *image* dari suatu *brand*. Untuk memperoleh merek yang kuat dan kokoh (mempunyai nilai lebih) di benak para pelanggan dibutuhkan perjuangan berat dalam membentuk citra.⁴⁴

⁴³ *Ibid.*, hal.130

⁴⁴ Jacky Ambadar, Miranty Abidin& Yanty Isa, *Op.Cit.*, (Yayasan Bina Karsa Mandiri, Jakarta:2007), hal. 67

Dengan mengembangkan *image* yang kuat dan konsisten merek yang dikenal dengan baik akan menghasilkan aset-aset tersembunyi atau brand ekuitas- yang memberikan merek-merek tersebut keuntungan-keuntungan berbeda.⁴⁵ Merek-merek yang berhasil mempunyai ekuitas merek adalah merek yang mampu membangun citra dan karakter dari mereknya.

Keller (1999) mendefinisikan pelanggan berdasar ekuitas merek sebagai suatu pemahaman yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek sebagai bentuk respon dari aktivitas pemasaran.⁴⁶

Paul Temporal (2002) *Brand image* didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang dibangun oleh pengalaman mereka terhadap merek tertentu sehingga membentuk asosiasi asosiasi. Untuk menuju ekuitas merek yang tinggi hanya terjadi saat konsumen menyadari keberadaan merek (*aware of the brand*) dan konsumen memiliki *image* kuat, menguntungkan, dan menyadari keunikan/keunggulan merek tertentu.⁴⁷

II.6. Hipotesa teori

Diduga ada pengaruh *brand image* terhadap ekuitas merek

⁴⁵ <http://www.brandingasia.com/columns/temporal10.htm>; 06/30/2008 pk.15.30

⁴⁶ K. Keller, B. Yoo, N Donthu, H Krishnan, L Berry, *Integrated Communication: Synergy of persuasive voices*, (Lawrence Erlbaum Associates: 1996), hal.106

⁴⁷ www.brandingasia.com, *Op.Cit.*, pk.20.10