

Bab 2

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1. PRODUK JASA

Salah satu bentuk dari produk jasa dapat di definisikan sebagai "setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu" (Fandy 2004 :16) yang dikutip dari (Kotler, 2000).

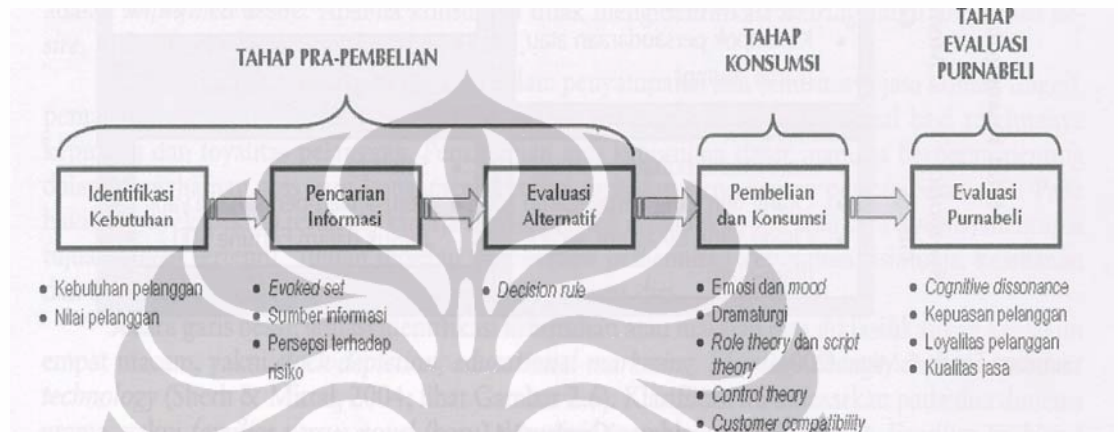
Mackay (2004: 210) mengutip (Zeithaml et.al 1985; Wolak et.al, 1998) mengatakan bahwa terdapat sejumlah karakteristik yang biasa digunakan dalam membedakan antara produk dengan jasa. Karakteristik tersebut mencakup:

- **Tidak berwujud (*Intangibility*)**
Berbeda dengan produk, jasa adalah suatu pengalaman atau suatu yang dirasakan. Jasa tidak dapat disentuh, dirasakan atau dicicip dengan cara yang sama seperti yang dilakukan untuk produk.
- **Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)**
Konsumsi dan produksi jasa dilakukan secara bersamaan. Bagaimanapun produk pertama dihasilkan dan selanjutnya dijual dan kemudian dikonsumsi.
- **Heterogenitas**
Pada output jasa, kualitas jasa lebih sulit untuk distandarisasi dibandingkan output produk.
- **Tidak Tahan Lama (*perishability*)**
Jasa berbeda dengan produk, jasa tidak dapat disimpan untuk digunakan pada tahap selanjutnya.

2.2. PERILAKU KONSUMEN JASA

Menurut Solomon (1999) perilaku konsumen adalah "studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide,

atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu”. Menurut Tjiptono (2004 : 43) terjadinya sebuah proses keputusan yang dilakukan oleh konsumen tersebut didalam memilih suatu produk jasa. Proses keputusan konsumen bisa diklasifikasikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama, yaitu prapembelian, konsumsi, dan evaluasi purna beli.



Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen Jasa

(Sumber : Fandy, 2004: 43).

Gambar 2.1. akan menggambarkan tahapan-tahapan tersebut, Tahapan prapembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum adanya transaksi pembelian dan pemakaian jasa. Tahap ini meliputi tiga proses, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen, dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli merupakan tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

2.2.1 Identifikasi Kebutuhan

Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Stimulus bisa berupa hal-hal sebagai berikut :

1. *Commercial cues*

Kejadian atau motivasi yang memberikan stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian, sebagai hasil usaha promosi perusahaan.

2. *Social cues*

Stimulus yang didapatkan dari kelompok referensi yang dijadikan panutan atau acuan oleh seseorang.

2.2.2 Pencarian Informasi

Pencarian informasi dapat dilakukan secara pasif maupun proaktif. Dalam pencarian internal (pasif), konsumen mengakses dan mengandalkan memorinya berkenaan dengan informasi-informasi relevan menyangkut produk atau jasa yang sedang dipertimbangkan untuk dibeli. Sedangkan dalam pencarian eksternal (proaktif), konsumen mengumpulkan informasi-informasi baru melalui sumber-sumber lain selain pengalamannya sendiri. Sedangkan konsumen yang membeli produk jasa cenderung bersifat seperti berikut :

1. Memiliki preferensi yang lebih rendah untuk melakukan *outright purchase*.
2. Lebih mengutamakan dan mengandalkan sumber informasi personal dibandingkan sumber informasi impersonal.
3. Meyakini bahwa personal *independent source* lebih efektif.
4. Lebih mempercayai sumber-sumber personal.
5. Tidak terlalu mengandalkan observasi atau *product trial*.
6. Lebih mengutamakan sumber internal dibandingkan sumber-sumber lainnya, manakala konsumen bersangkutan berpengalaman dalam kategori produk.

2.2.3 Evaluasi Alternatif

Setelah terkumpul berbagai alternatif solusi, kemudian konsumen mengevaluasi dan menyeleksinya untuk menentukan pilihan akhir. Proses evaluasi bisa sistematis (menggunakan serangkaian langkah formal, seperti model multiatribut), bisa pula

non-sistematis (memilih secara acak atau semata-mata mengandalkan intuisi).

2.2.4 Pembelian dan Konsumsi

Salah satu perbedaan fundamental produk jasa adalah sebagian besar produk jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Sebagai konsekuensinya perusahaan jasa berpeluang besar untuk secara aktif membantu konsumen memaksimalkan nilai dari pengalaman konsumennya. Penyedia jasa dapat secara efektif mempengaruhi proses konsumsi dan evaluasi.

Emosi dan *mood* para konsumen mempengaruhi evaluasi terhadap *moment of truth* dari produk tersebut. Emosi mencakup *arousal*, berbagai bentuk *affect*, dan interpretasi kognitif terhadap *affect* yang bisa diberikan deskripsi tunggal. *Mood* adalah keadaan temporer disposisi menyenangkan atau tidak menyenangkan. Dengan kata lain, *mood* merupakan perasaan yang terjadi pada waktu spesifik dan dalam situasi spesifik. Sehingga emosi memiliki intensitas dan urgensi psikologis yang lebih besar dibandingkan *mood*.

Konsep *dragmanturgi* yang banyak digunakan dalam sosiologi diadopsi oleh Grove, Fisk & John (2000) kedalam konteks pemasaran jasa. Mereka menggunakan metafora teater untuk menggambarkan dan menganalisa kinerja jasa (lihat gambar 2.2). Baik teater maupun organisasi jasa bertujuan menciptakan dan mempertahankan kesan positif di hadapan para audiensi. Pemasaran jasa harus memainkan banyak *drama-related roles* untuk memastikan bahwa semua aktor mampu memuaskan audiensi. Grove, Fish & John (2000) mengemukakan empat komponen teatrikal strategis berikut :

1. Aktor (karyawan jasa) yang kehadiran dan tindakannya menentukan jasa.
2. Audiensi (konsumen) yang menerima jasa.
3. *Setting*, yakni tempat berlangsungnya proses jasa.

4. Kinerja jasa, yaitu tindakan–tindakan yang membentuk pengalaman pelanggan.



Gambar 2.2. Jasa Sebagai Teater

(Sumber : *Fandy*, 2004: 56).

2.2.5 Evaluasi Purnabeli

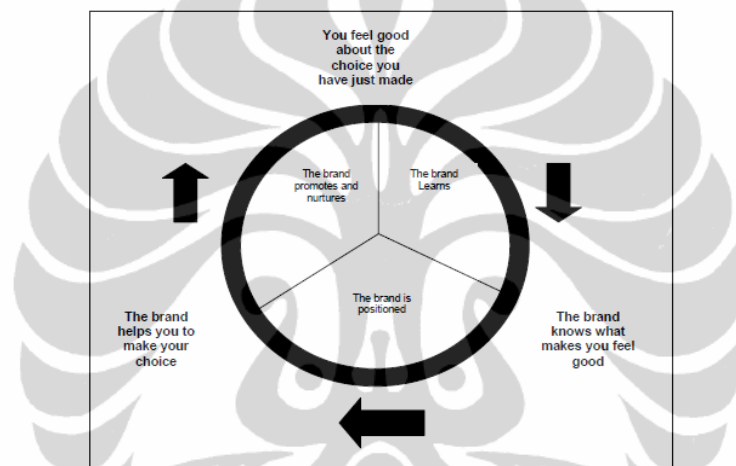
Setelah dibuat pilihan dan produk jasa dibeli serta dikonsumsi, evaluasi purnabeli akan berlangsung. Dalam tahap ini, konsumen mungkin mengalami disonansi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian). Pemasar biasanya berusaha meminimumkan disonansi kognitif pelanggan dengan berbagai strategi, diantaranya melakukan kontak purnabeli dengan pelanggan, menyediakan *reassuring letters* di kemasan produk, menyediakan garansi dan jaminan, dan memperkuat keputusan pelanggan melalui iklan perusahaan.

2.3. DEFINISI MEREK

Kamus Oxford (1990) mendefinisikan konsep merek sebagai berikut: “Merek (kata benda): konsep khusus, dan pengenalan merek dagang, label dan sebagainya. Merek yang dikenal tentang peternakan atau tawanan dan sebagainya, dengan sebuah besi panas, atau pembakaran kayu. Menurut konteks modern, merek dapat didefinisikan sebagai suatu asset yang tidak menyatakan fisik dan nilai yang tidak dapat diketahui secara nyata jika merek menjadi subjek transaksi bisnis khusus seperti penjualan atau akuisisi.

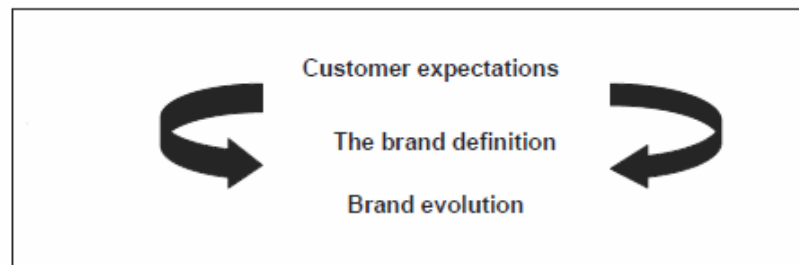
Definisi merek selanjutnya menurut Steeharraman, Nadzir, dan Gunalan (2001: 242-256), adalah sebagai berikut: Merek adalah nama atau simbol 0 dan berkaitan dengan atribut *tangible* dan atribut emosional yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang penjual agar dapat membedakannya dengan beberapa pesaingnya.

Merek yang baik akan mewakili kualitas pilihan yang dinyatakan secara baik, melalui pembelian produk atau jasa. Gambar 2.3., sebuah merek yang digambarkan secara skematik sebagai siklus tindakan reaksi yang sebenarnya, “memberi” dan “menerima” (Cheverton, 2006: 1).



Gambar 2.3. Siklus nyata mengenai merek yang baik
(Sumber : Cheverton, 2006: 2).

Gambar 2.3., menggambarkan kemampuan rangkap konsep merek yang memuat implikasi mengenai bukti bahwa konsep yang ada bersifat lebih kompleks dibandingkan nama atau slogan, dan secara substansial lebih rumit dibandingkan iklan (Cheverton, 2006: 1). Definisi merek menyatakan jumlah aspek-aspek merek yang berbeda yang saling melengkapi disebut sebagai jumlah syarat atau termin. Merek digunakan dalam merespon perubahan harapan konsumen, yang didukung dan diarahkan oleh proses evolusi. Melalui proses yang digambarkan secara grafis dalam Gambar 2.4.



Gambar 2.4. Definisi merek dan evolusi merek

(Sumber: Cheverton, 2006: 23)

Dua konsep akan digabungkan untuk mencapai pengalaman total konsumen mengenai organisasi. Disini dikatakan bahwa beberapa manajer mengaitkan merek sebagai “pembentukan suatu pemahaman, reputasi, dan keunggulan atau keunikan dalam lingkungan pasar” (Keller, 2003: 3).

Menurut Styles dan Amber (1995: 581 – 593), dua pendekatan filsafat penting dapat diidentifikasi melalui penentuan merek. Pendekatan filosofis pertama dinyatakan melalui produk yang mencakup pendekatan yang memandang merek sebagai “pendukung produk”. Merek pada dasarnya dipandang sebagai *identifier*. Konsumen sekarang dapat memandang merek sebagai konsep yang memuat seperangkat sifat dan asosiasi yang memuat pengertian khusus tentang produk. Konsep mewakili cara dimana seseorang membedakan item tertentu diantara semua item yang dirasakan. Pemasar akan menjadi bagian dari merek yang dapat dibedakan atau memuat keunikan dari merek lain.

Metode kedua adalah perspektif holistic, yang memfokuskan pada merek itu sendiri. Dengan menggunakan bauran pemasaran, merek menyesuaikan kebutuhan dan persyaratan yang ditetapkan kelompok target. Unsur-unsur bauran pemasaran yang digabungkan melalui merek adalah unsur-unsur satuan yang dikembangkan dan diarahkan melalui suatu cara yang mendukung pesan merek. Selanjutnya merek adalah produk, yang menambah dimensi lain yang memenuhi kebutuhan konsumen yang sama, selain juga sebagai diferensiasi produk dari produk lainnya. Sebagai akibatnya, produk bermerek dapat berbentuk produk fisik, jasa, toko, orang,

tempat, organisasi dan ide. Selanjutnya, merek akan memberikan kontribusi untuk penciptaan manfaat kompetitif dalam bentuk kemampuan produk. "...pembentukan merek yang berhasil membutuhkan kombinasi dari berbagai unsur secara menyeluruh melalui suatu cara yang unik—produk atau jasa yang memiliki kualitas baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, nama merek harus memuat himbauan dan diarahkan sesuai dengan persepsi konsumen mengenai produk, kemasan, promosi, harga untuk semua unsur lain harus memenuhi uji kelayakan, himbauan dan diferensiasi" (Keller 2003: 3).

(Keller 2003: 9) mengatakan bahwa sumber produk dapat diidentifikasi melalui merek. Konsumen mengidentifikasi dan bertanggung jawab terhadap produsen atau distributor tertentu. Hasil ini akan memberikan pemahaman khusus, dimana konsumen akan tetap melekat pada merek tertentu. Konsumen yang menyukai dan mengakui merek dan memiliki pengetahuan tentang merek, maka dapat membuat keputusan produk sebagai gagasan atau pengolahan informasi yang dibutuhkan. Melalui perspektif ekonomi, merek memperbolehkan konsumen untuk mengeluarkan biaya percobaan produk yang lebih rendah baik secara internal (seberapa baik mereka mempertimbangkan) dan secara eksternal (seberapa baik mereka mengamatinya). Pada saat konsumen mengidentifikasi merek khusus dan membentuk hubungan atau jenis ikatan, konsumen semakin loyal dan percaya terhadap merek dan berharap merek akan dinyatakan menurut cara tertentu sesuai dengan utilitas melalui kemampuan produk yang sesuai, harga yang tepat, program dan kegiatan promosi dan distribusi. Merek mengharuskan konsumen membentuk keyakinan dan mereka harus membuat peta rute melalui berbagai pilihan yang membingungkan (Clifton dan Simmons, 2003: 18). Merek juga dapat memainkan peran penting dalam menjajaki karakteristik produk tertentu yang melambangkan kualitas produk kepada konsumen melalui pembedaannya dari produk pesaing lain (Keller, 2003: 7 – 9).

Konsumen secara potensial mungkin menghadapi sejumlah jenis resiko yang berbeda dalam membeli dan mengkonsumsi produk. Merek

dapat mengurangi resiko pada saat pembuatan keputusan produk. Menurut Keller (2003: 10), resiko pada saat membeli atau mengkonsumsi produk adalah sebagai berikut:

- Resiko Fungsional: produk tidak memenuhi harapan.
- Resiko Fisik: produk dapat mengancam keselamatan fisik atau mengancam kesehatan pemakai.
- Resiko Finansial: produk tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan.
- Resiko Sosial: produk menyebabkan hal yang memalukan dibandingkan produk lain.
- Resiko psikologis: produk mempengaruhi kenyamanan mental pemakai.
- Resiko waktu: kegagalan produk membutuhkan biaya untuk pemenuhan produk lain.

Jika memungkinkan dapat menggabungkan beberapa pendekatan yang berkaitan dengan definisi merek. Definisi gabungan dapat dicapai melalui peninjauan merek dengan pemiliknya, dan mempertimbangkan bagaimana disini dicapai melalui manfaat konsumen. Berdasarkan latar belakang di atas, merek merupakan mekanisme untuk mencapai keuntungan kompetitif perusahaan, melalui diferensiasi. Atribut-atribut yang membedakan suatu merek memberikan kepuasan dan manfaat bagi konsumen bila mereka memfokuskan pada suatu merek (Wood, 2002: 662 – 669).

2.4. KONSEP “*STRONG BRAND*”

Baru-baru ini, konsep “merek” memainkan peran sebagai aspek integral dalam strategi pemasaran. Disini didukung dengan bukti bahwa merek menjadi mekanisme pemasaran yang penting untuk produsen (Grace dan O’Cas, 2002: 96) yang dikutip dari Murphy (1999) dan Motameni dan Shahrokhi (1998). Selanjutnya, merek melambangkan tingkat mutu kepada konsumen, dan dapat digunakan secara efektif untuk memperoleh manfaat kompetitif dan mengamankan pengembalian finansial untuk organisasi. “Untuk konsumen, merek mengidentifikasi sumber produsen memberikan janji atau ikatan dengan produsen atau pembuat produk. Selanjutnya merek

menjadi penyetero keuntungan kepada konsumen dalam bentuk baik manfaat ekonomis maupun manfaat simbolis (Grace dan O'Cas 2002: 96). "Jika anda ingin membentuk suatu merek yang berhasil, anda harus memahami divergensi yang ada. Anda harus mengalami kesempatan untuk menciptakan kategori baru melalui pembedaan kategori yang ada. Dan selanjutnya anda menjadi merek pertama yang muncul dengan kategori baru" (Ries dan Ries, 2004: 3). Berdasarkan hal di atas, dapat disimpulkan bahwa merek yang kuat akan mendominasi pasar.

Secara konseptual merek bertujuan untuk pembentukan penjualan melalui identifikasi produk dan jasa. Merek merupakan tujuan awal untuk membentuk pemahaman mengenai nama yang diberikan, tetapi juga membedakan penawaran yang unik dari produk atau jasa lain yang sejenis pada kategori yang ditetapkan. Selanjutnya, merek yang kuat memiliki pengaruh strategis seperti loyalitas dan konsumen kurang peka terhadap harga. Diferensiasi persepsi menurut konteks merek disebabkan oleh penghindaran persaingan secara langsung diantara organisasi. Diferensiasi merek semakin tidak memadai jika perbedaan tersebut tidak memberikan manfaat.

Merek yang kuat memiliki pengaruh yang lebih besar kepada konsumen, dibandingkan dengan kemampuannya untuk membedakan penawaran dari yang ditawarkan oleh beberapa kompetitor lain.

Konsumen menempatkan reaksi yang berbeda untuk mengkonsumsi produk bila mereka memiliki pengetahuan merek. Rangkaian ini membuktikan bahwa pengetahuan merek dapat memiliki pengaruh besar pada preferensi produk atau pilihan produk. Merek yang kuat, pada kenyataannya dibedakan melalui respon kognitif yang dihasilkan, preferensi produk konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan merek, dan penambahan kualitas yang menggugah keingintahuan. Terdapat dua jenis pengetahuan merek yaitu "pemahaman merek" dan "kesan". Dua dimensi ini biasanya diidentifikasi dalam penelitian pasar (Mackay, 2001: 38). Fokus pada citra merek dan pemahaman biasanya dipandang sebagai aspek penting untuk keberhasilan pembentukan merek yang kuat. Menurut Esch, Langner,

Schmit dan Gues (2006: 98) disini belum memadai. Hubungan keberhasilan merek jangka panjang merupakan kunci untuk memperoleh kepercayaan merek, kepuasan merek dan kelekatan merek pada konsumen dan kelompok target. Pembentukan merek tidak memfokuskan pada tujuan jangka pendek, tetapi senantiasa diarahkan pada tujuan jangka panjang dan perolehan penerimaan dalam jangka panjang.

Penempatan merek memainkan peran penting dalam pembentukan dan manajemen merek yang kuat melalui spesifikasi bagaimana mereka dihubungkan dengan tujuan konsumen (Tybout et,al, 2005: 74). Penempatan merek melalui kampanye pembentukan citra yang jelas dan sesuai merupakan batu loncatan untuk pelaksanaan pemasaran merek (Bhat dan Reddy, 1998: 32). Penempatan merupakan proses penentuan merek yang dilakukan secara sengaja, secara proaktif, dan interaksi, pengukuran dan modifikasi dan pengamatan persepsi konsumen mengenai objek yang dapat dipasarkan. *Positioning* melibatkan kegiatan tertentu, misalnya penentuan variabel ruang persepsi tertentu yang memuat persepsi *audience* target, pengukuran lokasi objek pada ruang dan perubahan karakteristik persepsi konsumen secara aktual melalui strategi komunikasi. Sebagai hasilnya, proses dapat digambarkan sebagai iteratif dan membutuhkan keterlibatan secara proaktif dan cermat dari pemasar (Blankson dan Kalafatis, 1999 : 106).

Disini tidak mudah untuk membentuk merek dalam lingkungan pasar kompetitif sekarang ini. Pembentukan merek lebih dipengaruhi oleh hambatan kompetitif dan hambatan baik pada aspek internal maupun eksternal dalam organisasi.

Selanjutnya, untuk dapat menggunakan strategi yang efektif, disini bermanfaat untuk memahami beberapa hambatan dan tekanan (Aaker, 2002: 26). Menurut Aaker (2002: 276), delapan faktor berbeda (yang digambarkan secara grafis pada Gambar 2.5) dapat dijabarkan melalui pembentukan merek yang kompleks.



Gambar 2.5. Pengaruh Pembentukan Merek
(Sumber: aaker, 2002: 27)

Aaker (2003: 28) mengatakan bahwa terdapat beberapa merek yang kuat yang mempertahankan ekuitas mereknya melalui penyesuaian terhadap beberapa tekanan, misalnya tekanan untuk bersaing harga secara langsung yang mempengaruhi motivasi untuk membentuk merek, selanjutnya tekanan yang berkaitan dengan banyaknya pesaing dan penurunan posisi strategis yang menyebabkan penerapannya kurang efektif, perpecahan dalam media dan pasar dan keterlibatan merek dan produk rangkap, upaya untuk merubah strategi merek yang andal, tekanan untuk investasi pada bidang lain dan terakhir adalah hambatan terhadap hasil jangka pendek yang melibatkan organisasi.

Keller (2003: 735) mengatakan bahwa melalui pembentukan merek yang kuat dan pemaksimalan ekuitas merek, manajer pemasaran harus mengikuti strategi sebagai berikut:

- Memahami manfaat merek dan memasarkan produk yang sesuai.
- Penempatan merek yang sesuai.
- Menyediakan pengiriman terbaik dalam bentuk persyaratan atau kebutuhan yang diharapkan.
- Menggunakan unsur pendukung merek dan kegiatan yang mendukung pemasaran.
- Menggunakan komunikasi pemasaran terpadu dan mengkomunikasikan secara sesuai.

- Mengukur persepsi konsumen mengenai manfaat, dan mengembangkan strategi pendukung harga
- Membentuk kredibilitas dan kepribadian dan kesan merek yang sesuai.
- Mempertahankan inovasi dan relevansi merek.
- Secara strategis merancang dan menggunakan jenjang merek dan portfolio merek.
- Menerapkan sistem manajemen ekuitas merek untuk menjamin bahwa kegiatan pemasaran menggambarkan konsep ekuitas merek yang nyata.

Pembentukan merek yang kuat tidak perlu merubah pengakuan terhadap merek. Pemahaman mengenai dinamika persaingan berarti bahwa merek harus diperbaharui secara konstan mendahului *competitor* dan mendukung keunikan merek (Aaker, 2002: 26). Untuk keberhasilan nyata, para pemasar harus merubah konsep standar bauran pemasaran dan semakin terobsesi dengan pengembangan ide-ide, baik ide strategi maupun ide taktis yang akan menjamin kepuasan konsumen melalui dukungan kepercayaan yang kuat terhadap merek, dan upaya untuk membentuk kelekatan emosional yang bermanfaat (Esch, Langner, Schmitt dan Gues, 2006: 98 – 105).

2.5. MEREK JASA

Manajer Merek Jasa mengatakan bahwa mereka memiliki manajer merek yang melibatkan penanganan konsumen dan barang tahan lama. Untuk kedua aspek tersebut, merek berfungsi sebagai alat informasi dan sangat penting untuk mengukur harapan konsumen, yang pada gilirannya akan memberikan kepuasan konsumen. Merek memainkan peran penting pada perusahaan jasa, merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli jasa. Merek yang kuat membekali konsumen untuk melakukan visualisasi lebih baik dan memahami produk abstrak. "...merek yang kuat dapat berperan sebagai pengganti bila perusahaan berupaya untuk tidak melakukan sentuhan, tidak melakukan percobaan atau tidak menggunakan *test drive* (Berry, 2000: 128).

Jasa yang diberikan secara lebih cepat, lebih murah dan lebih baik, bagaimanapun, disini masih mengalami kegagalan jika jasa tersebut tidak memberikan kepercayaan seseorang yang menuntut janji dan kebenarannya. "... Inti dari merek jasa adalah bukan pada kemasannya, iklan yang dipercantik atau nama perusahaan yang melekat pada *sweatshirt* sebagai rangkaian penting. Inti merek jasa, dan inti keberhasilan jasa, merupakan integritas staf yang mendampinginya" (Bekwith, 2002: 55). Moorthi (2002: 259) (dikutip dari Gale 1994) mendefinisikan merek sebagai "...nama yang berarti kepuasan, kualitas dan nilai atau manfaat untuk konsumen." Pemahaman kebutuhan konsumen, penyampaian kualitas terbaik yang berkaitan dengan konsumen, biaya mutu yang murah, kepemimpinan biaya keseluruhan dan penempatan merek yang efektif merupakan beberapa tahap yang diusulkan sebagai pedoman untuk pembentukan merek jasa yang ada.

Tybout dan rekan (2005 : 193) mengatakan bahwa pemberian merek suatu jasa merupakan tugas yang sangat sulit. Tantangan yang dihadapi pemberian merek jasa mencakup masalah seperti: jasa bersifat abstrak, kompleks, heterogen dan seperti proses. Organisasi jasa harus menghadapi fakta bahwa nama organisasi berfungsi sebagai merek yang melekat untuk semua penawarannya. Sebagai akibatnya, nama perusahaan merupakan aspek penting untuk identitas merek. Bila nama organisasi merupakan merek inti untuk semua jasanya, mana pengaruh persepsi organisasi akan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai penawaran jasa.

Pada organisasi jasa, pengalaman pribadi konsumen pada organisasi sangat penting dan melebihi dari komunikasi organisasi kepada konsumen (misalnya : Iklan). Pengalaman mendominasi pembentukan penilaian konsumen (misalnya: persepsi mengenai mutu, kepuasan, manfaat dan loyalitas), serta harapan terhadap pemenuhan jasa selanjutnya. Disini dihasilkan melalui prinsip fundamental mengenai pemberian merek pada perusahaan jasa (Tybout et.al 2005: 193). Mengatakan bahwa karyawan *frontline* mewakili merek untuk konsumen. Pemasaran merek kepada karyawan atau merek internal sangat penting. Sebagai akibatnya, karyawan perlu memahami peran penting dari karyawan teras dan peran yang mereka

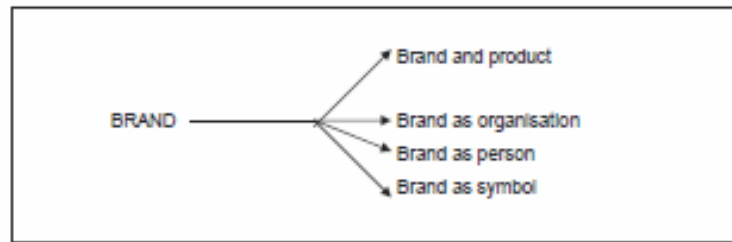
mainkan dalam merek jasa. Pada beberapa sektor jasa, konsumen menerima jasa sebagai unit atau pecahan teknologi. Pemenuhan konsumen dengan teknologi jasa mandiri dapat mempengaruhi penilaian dan persepsi konsumen mengenai merek informasi merek menyebarkan merek jasa yang dilakukan melalui aspek-aspek nyata seperti keberadaan organisasi atau lokasi dimana jasa diberikan begitu juga evolusi pengalaman konsumen. Bidang pemasaran jasa baru ditemukan dalam hal yang berhubungan dengan penyelenggara jasa (service provider) melalui jaringan jasa (Stephen dan Morgan, 2004). Hubungan konsumen dengan mitra organisasi akan mempengaruhi pengalaman konsumen dengan jasa suatu organisasi, yang dihasilkan melalui penayangan merek secara sesuai pada saat keputusan dibuat antara organisasi dengan mitranya.

Meskipun terdapat kepustakaan luas mengenai pemasaran jasa, tidak semua kepustakaan memfokuskan pada konsep merek jasa (Moorthi, 2002:259). Moorthi (2002: 259) (dikutip dari Dobree dan Page 1990) menyusun lima tahap untuk pemberian merek suatu jasa, yaitu:

- Pembentukan proposisi merek.
- Pemecahan hambatan internal
- Pengukuran pengiriman yang berkaitan dengan proposisi.
- Perbaikan berkelanjutan.
- Perluasan (ekspansi).

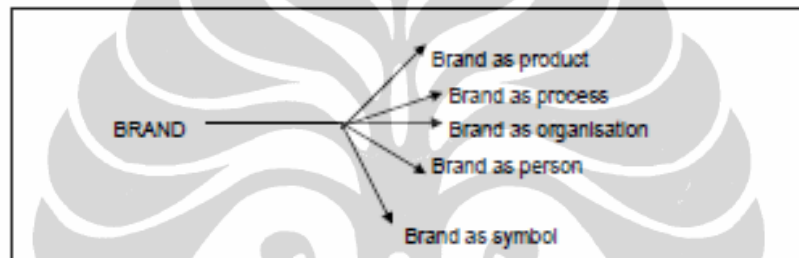
Penulis mengutip pengembangan kontrak jasa secara internal untuk membentuk kepemilikan untuk merek jasa pada berbagai jenjang organisasi. Moorthi (2002: 259) (dikutip dari De Charnatony dan McDonald, 1998) mengatakan bahwa pergantian model merek produk konsumen dapat digunakan dengan cara memodifikasi untuk membentuk jasa merek. Masalah-masalah penting yang mempengaruhi merek seperti dikutip oleh para peneliti, karakteristik jasa, pentingnya simbol dalam pembentukan merek, dan pendelegasian staf dan partisipasi konsumen dalam pengembangan merek. Bagaimanapun disini tidak mewakili pendekatan komprehensif untuk merek jasa. Gambar 2.6 memperlihatkan model identifikasi merek

dari Aaker, sedangkan Gambar 2.7 menggambarkan model merek jasa yang diajukan oleh Moorthy (2002: 261).



Gambar 2.6. Model Identitas Merek Jasa dari Aaker

(Sumber: Moorthy, 2002: 261)



Gambar 2.7. Model Merek jasa yang Diusulkan

(Sumber: Moorthy, 2002: 261)

Moorthi (2002: 260) mengusulkan aplikasi model identitas Merek Aaker melalui penyesuaian bentuk klasifikasi ekonomi yang memuat tiga jenis produk dan 7P (*product, price, place, promotion, phisyc, process dan people*) dari suatu jasa. Model identitas merek Aaker (Moorthi, 2002: 261) mengusulkan empat unsur menurut identitas merek mana yang dikembangkan yaitu merek sebagai produk, merek sebagai organisasi, merek sebagai orang, dan merek sebagai simbol. Merek yang ditetapkan dapat digambarkan dalam bentuk empat unsur. Bauran pemasaran jasa terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, proses dan orang (model tujuh P) . Moorthy (2002: 261) memetakan lima P pertama dengan merek Aaker sebagai produk. Orang-orang selama berkaitan dengan budaya organisasi, nilai-nilai dan masalah lainnya membentuk merek sebagai organisasi. Moorthy (2002: 259) menyoroti proses dimensi secara terpisah yaitu merek sebagai proses, didukung oleh bukti bahwa konsumen pada akhirnya

dilibatkan dalam proses pengiriman jasa. Merek sebagai orang dan sebagai simbol disini mempertahankan merek sebagai tujuan menurut model baru. Moorthy (2002: 261) menetapkan istilah tiga jenis produk menurut klasifikasi ini, “menjajakan barang”, “pengalaman produk”, dan “kepercayaan terhadap produk”. Produk lebih menjajaki sifatnya, sedangkan jasa memiliki sifat pengalaman dan sifat kepercayaan (*credence*). Sebagai akibatnya, sebagian jasa dapat dikatakan apakah sebagai produk yang dirasakan atau dipercayakan.

Merek sebagai proses, membahas tentang perbedaan kebutuhan konsumen. Sedangkan produk yang dicari atau ditelusuri (*search product*) dapat distandarisasi, produk yang dirasakan juga dapat distandarisasi pada periode waktu tertentu, meskipun memperlihatkan perbedaan besar seperti produk yang dipercayakan juga melibatkan perbedaan sangat besar. Pada produk yang dicari, konsumen dapat dipisahkan dari variabel yang memberikan kontribusi terhadap kemampuan suatu produk. Baik produk yang dirasakan maupun produk yang dipercayakan, konsumen tidak dapat dipisahkan dari variabel yang memberikan kontribusi terhadap kemampuan jasa. Organisasi harus mengarahkan produk yang diujjahi, pengendalian inovasi untuk produk yang dirasakan dan pengendalian pengetahuan untuk produk yang dipercayakan. Keahlian yang dibutuhkan selanjutnya semakin berbeda dan semakin kompleks (Moorthy, 2002L 261).

Tidak terdapat suatu alasan bahwa pemasaran jasa sangat berbeda dengan pemasaran produk fisik. Sebagai akibatnya, organisasi jasa bertanggung jawab terhadap pembentukan dan pengendalian merek yang berhasil sepanjang waktu, disini merupakan tugas yang sulit untuk jasa di masa depan. Disini membutuhkan pertimbangan: bagaimana konsumen mempersepsi tindakan perusahaan dan penelitian secara cermat bagaimana konsumen berinteraksi dengan karyawan perusahaan dan mitra perusahaan, bukti fisik, teknologi dan keterlibatan aspek-aspek lain dari suatu jasa. Tybout dan rekan (2005: 193) mengatakan, organisasi akan bekerja giat untuk menjamin bahwa merek membentuk hubungan secara sengaja dan mempertimbangkan bahwa konsumen mempertahankan integritas merek

pada setiap nilai hubungan jasa. Kombinasi dari beberapa unsur yang diidentifikasi akan dilibatkan dalam bidang jasa dan pertumbuhan pemasaran jasa yang semakin pesat. Disini akan menyoroti pentingnya ekuitas merek sebagai aspek pemasaran *imperatif* dan dibutuhkan untuk pemahaman dan pengarahan asosiasi atau hubungan merek. (Grace dan O’Cass, 2002: 96).

2.6. BRAND EQUITY

Bila terdapat beberapa definisi ekuitas merek, satu definisi yang telah memperoleh pengakuan luas menyatakan bahwa ekuitas merek adalah “...nilai tambah pada merek yang ditetapkan untuk suatu produk” (Farguhar, 1989 : 7), dikutip dari Bambert dan Venrti (2005: 132).

Ekuitas merek sangat penting untuk kualitas informasi yang dimuat di dalamnya yang disediakan pada saat konsumen memproses informasi mengenai produk atau jasa tertentu. Pembentukan merek memuat komunikasi mengenai citra merek tertentu, melalui suatu cara dimana semua kelompok perusahaan target menghubungkan merek dengan seperangkat asosiasi (Krishman dan Hartline, 2001: 328). Upaya untuk mendefinisikan hubungan antara konsumen dengan merek dikutip melalui istilah ”ekuitas merek” yang digunakan dalam kepustakaan pemasaran umum (Wood, 2002: 662). Menurut Del Rio, Cazquz dan Iglesiasi (2001: 410), memandang ekuitas merek sebagai :

- Merek membentuk nilai atau manfaat baik untuk konsumen maupun perusahaan.
- Merek memberikan manfaat atau nilai kepada perusahaan melalui pemberian manfaat kepada konsumen.
- Asosiasi merek konsumen merupakan unsur kunci dalam pembentukan dan manajemen ekuitas merek.

Pembentukan ekuitas merek dianggap sebagai aspek penting dalam pembentukan merek. Pappu, Quester dan Cooksey (2005: 143) dikutip dari (Cobb-Walgreen et.al 1995) mengatakan bahwa ekuitas merek memberikan beberapa manfaat untuk perusahaan. Contoh, tingkat ekuitas merek yang tinggi akan menghasilkan preferensi dan keinginan membeli konsumen

yang sangat tinggi. Definisi mengenai ekuitas merek dapat diklasifikasikan secara luas ke dalam dua kategori. Beberapa definisi didasarkan pada “perspektif finansial”, dan menekankan pada manfaat merek untuk suatu perusahaan. Definisi lain didasarkan pada “perspektif konsumen”, yang mendefinisikan ekuitas merek sebagai manfaat merek untuk konsumen (Pappu et.al, 2005: 143). Pada saat menggambarkan perspektif konsumen atau perspektif pemasaran, ekuitas merek disebut sebagai ekuitas yang berorientasi konsumen. Pappu et.al (2005L 143) mengutip (Mackay et.al, 1997: 1153) mengatakan: “..metode pemasaran (sering disebut sebagai ekuitas yang berorientasi konsumen) berhubungan dengan nilai tambah merek untuk konsumen.

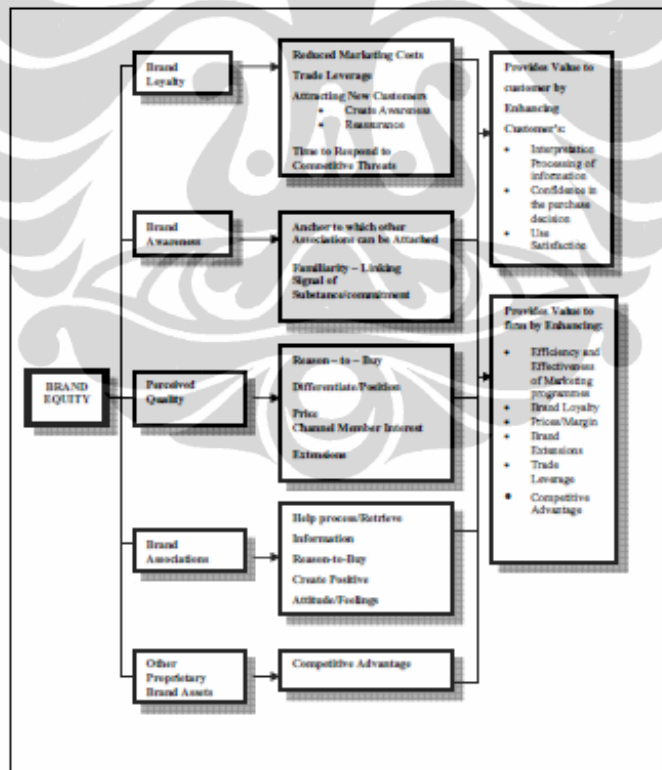
Para pendukung metode ini cenderung memfokuskan pada manfaat yang terbentuk melalui kegiatan pemasaran seperti yang dipersepsi oleh konsumen”.

Meskipun Aaker (1991: 15) dan Keller (1993: 8) memberikan definisi ekuitas merek secara berbeda, kedua penulis tersebut mendefinisikan merek melalui “perspektif konsumen” berdasarkan pada asosiasi merek yang berorientasi pada ingatan konsumen. Keller (1993 : 8) menyebut ekuitas merek sebagai ekuitas merek yang berorientasi konsumen dan mendefinisikannya, sebagai “ ...pengaruh unik untuk pengetahuan merek dan respon konsumen yang unik terhadap pemasaran mereka.” Menurut Keller (1993: 8), ekuitas merek yang berorientasi konsumen memuat dua dimensi, yaitu “pengetahuan merek” dan “citra merek”. Aaker (1991: 15) memberikan definisi lebih luas mengenai ekuitas merek yang terdapat dalam kepustakaan yang memuat definisi merek, yaitu sebagai “... seperangkat asset dan liabilitas merek yang berhubungan dengan merek, nama dan simbolnya, yang dapat menambah atau mengurangi manfaat yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan atau kepada konsumen perusahaan.” Sebagai akibatnya, Aaker (1991 : 15) mendefinisikan ekuitas merek sebagai “seperangkat asset atau liabilitas”. Pemahaman merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan atau dipersepsi, loyalitas merek dan asset lainnya digali melalui lima asset ekuitas merek, yang disebut sebagai

“dimensi”. Melalui perspektif konsumen, pemahaman merek, asosiasi merek, kualitas yang dipersepsi dan loyalitas merek merupakan empat variabel (dimensi) ekuitas merek yang sangat penting (Pappu et.al, 2005: 143).

Gambar 2.8 menggambarkan antesenden potensial dan konsekuensi dari ekuitas merek (Aaker, 2002: 9). Ekuitas merek pertama adalah “Seperangkat asset”. Manajemen ekuitas merek membutuhkan keterlibatan investasi untuk menciptakan dan meningkatkan beberapa asset. Gambar 2.9 memuat pandangan holistic mengenai ekuitas merek yang memberikan suatu manfaat.

(Catatan bahwa dimensi asset kelima, disebut “asset kelekatan lain” yang dilibatkan untuk kesempurnaan). Variabel ekuitas merek kedua menciptakan manfaat melalui sejumlah cara.



Gambar 2.8. Model Ekuitas merek: Penentuan Nilai menurut Nama Merek (Sumber: Aaker, 2002: 9).

Untuk mengarahkan ekuitas merek secara efektif, dan untuk membuat keputusan informatif mengenai kegiatan pembentukan merek, hal ini sangat penting sebagai cara untuk penciptaan merek yang lebih kuat (Aaker, 2002: 9). Ketiga, beberapa variabel ekuitas merek memiliki pengaruh positif pada pemberian manfaat kepada perusahaan begitu juga kepada konsumen. Contoh, ekuitas merek yang kuat dapat dijadikan sebagai *leverage* untuk meluncurkan produk baru dan berfungsi sebagai isyarat untuk membeli kembali.

Berdasarkan konsep logis mengenai ekuitas merek yang kuat, yaitu asset, yang diduga dalam meningkatkan manfaat konsumen; peningkatan keinginan membeli konsumen, dan peningkatan kemampuan organisasi. Ekuitas merek menggambarkan harga premi (tertinggi) untuk merek yang kuat melalui kombinasi dengan penjualannya dibandingkan dengan merek yang sudah umum (Baldauf, Cravens dan Binder, 2003: 220) (Dikutip dari Aaker, 1996). Keempat, beberapa variabel (dimensi) pada kenyataannya mewakili asset yang berhubungan dengan merek, namanya atau simbolnya. Selanjutnya, ekuitas merek akan memberikan landasan untuk inisiatif strategi, yang menciptakan manfaat secara langsung kepada konsumen dan perusahaan (Baldauf, et.al 2003: 220).

2.6.1 Measuring Brand Equity

Menurut Krishman dan Hartline (2001: 329), pengukuran ekuitas merek merupakan bidang penelitian yang berkembang pesat. Secara keseluruhan terdapat variabel ekuitas merek langsung dan tidak langsung. Pendekatan langsung berupaya untuk mengukur nilai tambah suatu merek untuk produk (Krishman dan Hartline, 2001: 328). Metode ini memetakan definisi ekuitas merek yang diakui. Menurut (Aaker, 1991; Keller, 1993) dikutip dari (Krishman dan Hartline, 2001: 329), pendekatan atau metode tidak langsung memfokuskan pada identifikasi sumber ekuitas merek potensial. Penulis mengatakan bahwa Aaker (1991) telah menggunakan metode

ini untuk mengukur ekuitas merek yang berorientasi konsumen berdasarkan pada empat dimensi atau variabel:

- *Brand Awareness.*

Pemahaman merek berhubungan dengan kekuatan merek yang terdapat dalam benak konsumen. *Brand awareness* diukur menurut cara yang berbeda, dimana konsumen mengikat merek dimulai dari tahap pengenalan (Apakah anda telah terekspos atau ditayangkan suatu merek?), tahap pengingatan (apakah merek kelompok produk ini dapat anda ingat?), tahap pemikiran tertinggi (merek pertama diingat kembali), tahap dominan (hanya merek tertentu yang diingat) (Aaker, 2002: 9). Melalui perbandingan ini maka dapat disimpulkan bahwa pemahaman merek akan memperkuat merek dalam memori, seperti yang digambarkan dengan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi berbagai unsur merek (misalnya, nama merek, logo, simbol, huruf, kemasan dan slogan) dibawah kondisi yang berbeda.

Pemahaman merek menyatakan kemungkinan bahwa merek akan muncul ke dalam pikiran dan memuat kemudahan yang mungkin dapat dilakukan, memuat jenis isyarat atau simbol yang berbeda (Keller, 2003: 453). Pengakuan ini menggambarkan kelaziman yang diperoleh melalui pemaparan (pengungkapan) terakhir dan pengingatan kembali apa yang terdapat pada penayangan terakhir. Maka, bila pilihan merek merupakan pengambilan keputusan yang melibatkan merek produk atau jasa yang diakui menghasilkan kelaziman suatu merek sebagai sisi kompetitif.

Ingatan terhadap merek berhubungan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali merek menurut beberapa situasi. Merek dikatakan memiliki kemampuan jika konsumen dapat mengingat kembali unsur merek aktual melalui ingatannya, pada saat beberapa bukti atau sambil dikaitkan. Selanjutnya ingatan terhadap merek merupakan tugas yang sangat sulit dibandingkan pengakuan merek, karena konsumen tentunya tidak dibekali unsur merek dan diminta

untuk mengidentifikasi atau membedakan merek sebagai satu merek yang belum dikenal (Keller, 2003 : 453). Tahap pemahaman akhir adalah dominasi nama merek, dimana sebagian konsumen, pada saat ditayangkan atau diekspor dengan merek yang unik hanya dapat mengingat merek tersebut dan akan mengingatnya sebagai nama atau merek tunggal. Konsumen selanjutnya dibombardir dengan merek-merek organisasi yang dianggap penting sejalan dengan upaya keras organisasi terhadap tantangan ini.

Ada dua faktor yang dapat menjadi persyaratan awal untuk pembentukan pemahaman yang berhasil. Pertama, persyaratan sumber daya untuk menciptakan tahap pemahaman yang sesuai. Kedua, penggunaan unsur bauran promosi yang berbeda melalui pembentukan pemahaman akan merek. Merek yang lebih kuat diarahkan bukan untuk pemahaman umum, tetapi untuk pemahaman strategi. Disini merupakan satu hal yang perlu diingat, melalui pertimbangan atau alasan yang tepat (Aaker, 2002: 17).

- Kualitas yang dipersepsi

Aaker (2002: 17) memandang kualitas yang dipersepsikan sebagai asosiasi yang dikaitkan dengan status asset merek menurut beberapa pertimbangan, yang dimuat di bawah ini:

- Diantara semua asosiasi merek, hanya *kualitas* yang dipersepsi yang memperlihatkan perbaikan kemampuan finansial.
- Kualitas yang dipersepsi merupakan kepercayaan *strategi* penting dari suatu bisnis.
- Kualitas yang dipersepsi berhubungan dengan aspek-aspek merek lain dan mengarahkan aspek-aspek lain bagaimana merek tersebut dipersepsi.

Sebuah penelitian yang dilakukan Aaker (2002: 18) memperlihatkan bahwa kualitas yang dipersepsi mengendalikan kemampuan Finansial. Beberapa perusahaan secara eksplisit memandang mutu sebagai satu manfaat pentingnya dan memasukkan pada per-

nyataan misi mereka. Kualitas yang dipersepsi seringkali menjadi variabel penempatan merek penting untuk merek perusahaan dan merek lain yang berada pada klasifikasi kelompok produk. Untuk beberapa merek, kualitas yang dipersepsi menyatakan lingkungan kompetitif dan penempatan posisinya dalam suatu lingkungan. Beberapa merek adalah merek harga, sedangkan merek lainnya adalah merek *prestige* atau merek premium. Posisi kualitas yang dipersepsi seringkali menyatakan nilai diferensiasi atau keunikan (Aaker, 2002: 19).

Kualitas yang dianggap biasanya sebagai fokus utama terhadap apa yang dibeli konsumen. Identitas merek dinyatakan melalui manfaat fungsional, sebagai penelitian memberikan suatu fakta bahwa persepsi mengenai manfaat produk berhubungan erat dengan kualitas yang dipersepsi. Menurut Pappu et.al (2005: 143), kualitas yang dipersepsi tidak dinyatakan menurut kualitas aktual suatu produk, tetapi dinyatakan menurut penilaian subyektif konsumen mengenai produk. Kualitas yang dipersepsi juga membekali konsumen dengan suatu alasan untuk membeli dan membedakan merek tersebut dari merek pesaing.

Aaker (2002:19) memfokuskan pada pentingnya pembentukan persepsi terhadap kualitas. Kualitas yang tinggi membutuhkan pemahaman tahap pengaruh yang dibutuhkan dan apakah tujuan segmen pasar berhubungan dengan tahap pengaruh. Kualitas yang dipersepsi mungkin berbeda dengan kualitas aktual menurut beberapa alasan berikut:

- Konsumen mungkin secara keseluruhan dipengaruhi oleh kesan sebelumnya mengenai kualitas yang rendah.
- Perusahaan mungkin mencapai kualitas pada dimensi dimana konsumen tidak menganggap kualitas tersebut penting.
- Konsumen jarang memperoleh semua informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan rasional dan objektif mengenai mutu.

- Konsumen mungkin tidak mengetahui bagaimana cara terbaik untuk mempertimbangkan mutu, mereka mungkin memandang pada beberapa simbol yang keliru.

Baldauf et.al (2003:223), memberikan kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan sumber daya organisasi yang penting untuk memperoleh keuntungan kompetitif. Kualitas yang dipersepsi merupakan kemampuan produk untuk memberikan kepuasan yang berkaitan dengan berbagai alternatif yang ada.

- **Loyalitas**

Loyalitas merek merupakan variabel merek ketiga yang bermanfaat dan sebagai konsep ekuitas merek yang sesuai. Manfaat merek untuk perusahaan sebagian besar terbentuk melalui loyalitas konsumen terhadap merek, selanjutnya loyalitas mendukung dan mengarahkan program loyalitas merek, dan selanjutnya mendukung pembentukan dan perbaikan ekuitas merek (Aaker, 2002 : 21).

Aaker (2002:21) mengatakan bahwa loyalitas merek merupakan pertimbangan kunci pada saat penempatan manfaat pada merek yang dibeli. Konsumen dengan loyalitas yang tinggi diharapkan akan menghasilkan penjualan dan nilai laba yang dapat diprediksi. Bukti mengatakan bahwa disini membutuhkan biaya yang cukup besar untuk mempertahankan konsumen dibandingkan dengan menarik konsumen baru, selanjutnya membutuhkan pertimbangan. Loyalitas konsumen juga menyatakan terdapat hambatan besar dengan masuknya para pesaing.

Pappu et.al (2005:145) mengutip (Oliver 1997:392), mendefinisikan loyalitas merek sebagai, "...komitmen yang sangat tinggi untuk membeli kembali atau berlangganan terhadap produk atau jasa yang disukai secara konstan di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi yang menyebabkan perubahan perilaku konsumen." Loyalitas merek juga didefinisikan sebagai perspektif sikap yang dibuktikan dengan

fakta bahwa “loyalitas merek menurut perspektif sikap mencakup tingkat pernyataan komitmen dalam bentuk beberapa manfaat unik yang berhubungan dengan merek (Chaudhuri dan Holbrook, 2001: 82). Melalui perspektif sikap, loyalitas merek didefinisikan sebagai “..kecenderungan untuk menjadi loyal terhadap merek vokal yang diperlihatkan dengan keinginan membeli merek sebagai pilihan utama (Yoo dan Donthu, 2001: 3).

Selanjutnya, definisi loyalitas merek berdasarkan perspektif tingkah laku menekankan pada loyalitas aktual konsumen terhadap merek yang digambarkan melalui pilihan membeli, definisi mengenai perspektif sikap lebih ditekankan pada keinginan konsumen untuk loyal terhadap merek (Pappu et.al, 2005:145).

- **Asosiasi**

Aaker (2002:19) mengatakan bahwa ekuitas merek mendukung aspek-aspek penting melalui asosiasi yang dibentuk konsumen mengenai merek. Beberapa asosiasi mungkin mencakup atribut-atribut produk, melibatkan selebriti, atau simbol tertentu. Asosiasi merek dikendalikan oleh identitas mereka (apakah organisasi berharap merek dapat tetap ada di benak konsumen). Aspek kunci untuk pembentukan merek yang kuat adalah pengembangan dan penerapan identitas merek. Sebagai akibatnya, asosiasi dipandang sebagai komponen ekuitas merek yang penting. Keller (1993:3) mengatakan bahwa asosiasi merek memuat “manfaat merek untuk konsumen”.

Dua jenis asosiasi merek penting lainnya adalah “kepribadian merek” dan “asosiasi organisasi”, yang mempengaruhi ekuitas merek. Aaker (1991:17) dan Keller (1993:3) mengatakan bahwa personalitas atau kepribadian merek merupakan komponen kunci untuk ekuitas merek dan didefinisikan dalam bentuk berbagai sifat atau karakteristik dimana merek dapat diasumsikan melalui persepsi konsumen. Aaker (2002:9) mengatakan bahwa asosiasi

merek memiliki tingkat kekuatan, dan hubungan dengan merek akan semakin kuat bila didasarkan pada beberapa pengalaman atau pengungkapan melalui komunikasi, dan pada saat jaringan memberikan dukungannya. Selanjutnya, Aaker (2002:9) mengatakan bahwa asosiasi merek dapat memberikan manfaat untuk konsumen melalui pemberian pertimbangan konsumen untuk membeli merek, dan melalui pembentukan sikap/perasaan positif diantara konsumen.

Terdapat hubungan asosiatif positif diantara empat variabel ekuitas merek yang berorientasi konsumen, “kesadaran merek”, “asosiasi mereka”, “kualitas yang dipersepsi”, dan “loyalitas merek”. Disini dikatakan bahwa anggapan konsumen mengenai mutu akan berhubungan dengan loyalitas merek mereka. Semakin besar loyalitas merek konsumen, maka semakin sering dia menganggap bahwa merek yang ditawarkan memberikan kualitas lebih baik dan sebaliknya. Selanjutnya, semakin baik asosiasi konsumen terhadap suatu merek, semakin loyal konsumen terhadap merek, dan sebaliknya. Konsumen yang memiliki asosiasi lebih besar terhadap merek akan sering menggunakan persepsi lebih besar terhadap mutu, dan sebaliknya. Kesadaran konsumen akan tinggi bila mereka memiliki asosiasi yang kuat terhadap merek, bila konsumen menganggap mutu suatu merek, dan sebaliknya. Sebagai akibatnya, anggapan konsumen mengenai mutu suatu merek akan tinggi bila mereka memiliki asosiasi yang kuat terhadap merek, dan sebaliknya. (Pappu et.al, 2005: 145).

Bab 3

PROFIL PERUSAHAAN DAN INDUSTRI

3.1. Karakteristik dan Perkembangan Industri Televisi di Indonesia

Dalam beberapa tahun terakhir ini industri pertelevisian di Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan ini selain disebabkan karena kebijaksanaan pemerintah yang memberikan kebebasan kepada para pengusaha untuk terjun dalam bidang ini, juga karena industri pertelevisian jauh memiliki keunggulan dibandingkan dengan media informasi lainnya baik itu media cetak ataupun media elektronika lainnya.

Kemajuan industri pertelevisian ini tidak saja dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang ini, tetapi juga nampak jelas dari kualitas dan kuantitas siaran yang disajikan dan ditayangkan oleh perusahaan pertelevisian yang ada. Indikasi dari kemajuan industri pertelevisian juga dapat dipantau dari luasnya jangkauan siaran, tingginya frekuensi jam tayang dan juga semakin meningkatnya perolehan belanja iklan.

TVRI adalah pionir *television broadcasting* di Indonesia yang telah beroperasi sejak tahun 1962. Pada awal penyiarannya TVRI hanya menjangkau wilayah Jakarta dengan mengoperasikan sebuah stasiun pemancar di Jalan Gerbang Pemuda, Senayan (Jakarta Selatan). Kegiatan dan wilayah jangkauan penyiaran terus ditingkatkan. Hingga akhir tahun 2000 TVRI mengoperasikan lebih dari 395 unit pemancar, dan daya stasiun pusat sebesar 325,26 KW. Wilayah jangkauan siaran sebanyak 23 propinsi. Jumlah jam tayang adalah 21,5 jam per hari, dengan proporsi jam 19,5 % untuk menayangkan berita dan 80,5% untuk penayangan non berita.

Pada tahun 2002, TVRI nampaknya memasuki babak baru pertelevisian nasional, hal ini dikarenakan TVRI yang selama ini berstatus Perusahaan Jawatan (Perjan), kini telah diubah statusnya menjadi Perseroan Terbatas (PT). Persetujuan itu tertuang dalam Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 9 Tahun 2002 tanggal 17 April. Dengan perubahan status ini tentunya TVRI sebagai Persero, bisa menghasilkan pemasukan sendiri,