

## BAB II

### TINJAUAN LITERATUR DAN METODE PENELITIAN

#### A Tinjauan Literatur

##### A.1 Konsep Pemasaran

Di dalam lingkungan bisnis yang penuh perubahan cepat di awal millennium ini telah muncul pergeseran-pergeseran dalam nilai-nilai dasar yang dianut oleh para praktisi dunia usaha. Nilai-nilai itu berupa bergesernya paradigma pemasaran dari konsep yang berlandaskan keunggulan produk dan konsep penjualan optimal untuk meraih laba, kepada konsep pemasaran yang berdasarkan pada faktor nilai pelayanan dalam panduan produk yang memuaskan konsumen (*value based marketing*).

Konsep pemasaran telah menjadi begitu kompleks, seiring dengan tuntutan konsumen atas produk dan seperangkat layanan yang dapat memenuhi kebutuhannya. Kotler mendefinisikan konsep pemasaran sebagai berikut (1997:31), kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing.

Memahami konsumen merupakan ciri khas paradigma pemasaran global dewasa ini. Penciptaan profit perusahaan harus berbasis pada pemahaman tentang konsumen. Merujuk pendapat Kotler, pemasaran dipandang lebih dari sekedar salah satu fungsi bisnis yang menjual barang kepada konsumen, namun lebih pada membangun hubungan baik dengan konsumen (*consumer relationships*) yang berbasis pada nilai dan kepuasan konsumen sebagai jiwa tertinggi dari pemasaran modern (Kotler dan Armstrong, 2003:5).

Manusia memuaskan kebutuhan (*needs*) dan keinginannya (*wants*) melalui produk. Sejak itulah para pedagang bermaksud mengontrol kualitas dan kuantitas dari produk yang dihasilkan atau dijual dengan menggunakan merek. Ada banyak

alternatif atau pilihan untuk sebuah kebutuhan, sehingga dapat membingungkan konsumen. Yaitu melalui iklan dan saluran komunikasi pemasaran lainnya.

Dalam perkembangannya, menyikapi perubahan pasar, Kotler dan Amstrong memandang pemasaran sebagai manajemen pasar atas produk yang ditawarkan perusahaan kepada *target market*-nya guna menciptakan pertukaran keuntungan (*profitable exchange*) yang memahami konsumen (Kotler dan Amstrong, 2003;10-11). Hal ini menjelaskan alasan munculnya *trend* paradigma pemasaran modern yang berbasis konsumen melalui pengelolaan hubungan baik dengan konsumen (*customer relationships management*) (Kotler dan Amstrong, 2003;11).

## **A.2 Merek**

### **A.2.1 Pengertian Merek**

Merek sudah lama dikenal sejak jaman Mesir kuno ketika tukang batu saat itu memberi tanda tangan pada batu bata hasil kerjanya sebagai tanda keaslian produknya (Farquhar, 1989). Sejak saat itu, proses pemberian merek terus hidup dan berkembang hingga menjadi salah satu hal terpenting dalam bisnis.

Dengan menciptakan suatu merek, akan membuat konsumen lebih mudah untuk mengidentifikasi sejumlah kualitas dan ciri dari produk (Zyman, 2000:4). Merek menjembatani kesenjangan antara penyedia (*provider*) dan penerima (*receiver*), antara otoritas dan kebebasan (Gobe, 2005: xxxii)

Menurut Tom Duncan (Duncan, 2002;13), merek didefinisikan sebagai berikut: "*a perception of an integrated bundle of information and experiences that distinguishes a company and/or its product offerings from the competition*" (Persepsi dari kesatuan informasi dan pengalaman yang dapat dipercaya terhadap perusahaan dan/atau produk yang ditawarkan dalam persaingan pasar)

Menurut Stanton (Stanton dan Etzel, 1991;210), merek adalah nama, desain, ataupun simbol atau karakteristik lainnya yang dapat mengidentifikasi produk. Merek adalah entitas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai-nilai tertentu (Nicolino, 2004:4). Mudah dikenali adalah salah satu fungsi penting merek, yang

membuat konsumen bisa dengan mudah membedakan satu produk dengan produk lainnya, dengan fungsi yang sama.

Merek juga berfungsi sebagai identitas bagi sebuah produk. Identitas ini biasanya berbentuk nama dan simbol. Ada produk yang menjadikan namanya sekaligus sebagai simbol mereknya, dan ada juga yang memisahkan nama produk dengan simbolnya.

Selain sebagai pembeda dan identitas sebuah produk di tengah-tengah lautan produk sejenis, sebuah *brand* memiliki makna psikologis dan simbolis yang istimewa di mata konsumen (Dewi, 2005:12). Bentuk nyata dari makna psikologis dan simbolis tersebut adalah kebanggaan konsumen mengkonsumsi sebuah merek. Merek bukan hanya sekedar nama, tetapi sebuah *value* yang harus dijaga jiwanya setiap saat. Memilih merek tidak boleh sembarangan karena didalam merek tersebut terkandung berbagai muatan yang memberi makna pada produk tersebut (Tunggal, 2005:iv).

Selain itu keuntungan yang dimiliki oleh sebuah merek adalah kemampuannya memberikan kepastian dalam pemilihan produk yang dilakukan konsumen, karena konsumen tidak mungkin menghabiskan tenaga dan waktu untuk memperlakukan setiap pembelian sebagai pembelian pertama kali. Hal ini sesuai dengan peran dari merek. Karena merek yang baik memiliki tiga peran (D' Alessandro dan Owens, 2003;19-25)

a) Merupakan penghematan waktu

Dari pandangan konsumen, merek terbaik identik dengan produk terbaik dan keidentikan ini sulit goyah terhadap produk yang sama namun merek yang berbeda.

b) Memproyeksikan pesan secara tepat

Merek yang baik mampu menyampaikan pesan kepada calon konsumen, bahwa dirinya adalah produk yang paling tepat untuk dipilih. Sehingga konsumen tidak bingung dalam menentukan pilihan.

c) Memberikan identitas kepada pemakai

Merek yang baik mampu memberikan identitas tertentu yang membuat konsumen merasa menjadi bagian dari sebuah kelompok eksklusif tertentu.

Sedangkan menurut Temporal (2004:44-45) merek penting untuk konsumen karena dapat memberikan fungsi-fungsi berikut:

a) Merek memberi pilihan

Manusia menyenangi pilihan, dan merek memberi merek kebebasan untuk memilih. Sejalan dengan semakin terbagi-baginya pasar, perusahaan melihat pentingnya memberi pilihan yang berbeda kepada segmen konsumen yang berbeda. Merek dapat memberikan pilihan, memungkinkan konsumen untuk membedakan berbagai macam tawaran perusahaan.

b) Merek memudahkan keputusan

Merek membuat keputusan untuk membeli menjadi lebih mudah. Seseorang mungkin tidak tahu banyak mengenai suatu produk yang membuatnya tertarik, tetapi merek membuatnya menjadi lebih mudah untuk memilih. Manusia dapat lebih cepat membuat keputusan jika mereka mengetahui merek, membuat hidup mereka lebih mudah. Dengan semakin meningkatnya kesamaan produk, merek memudahkan orang untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli. Merek yang terkenal lebih menarik banyak perhatian dibandingkan yang tidak, umumnya karena sudah dikenal dan dipercaya.

c) Merek memberikan jaminan kualitas

Para konsumen akan memilih produk dan jasa yang berkualitas dimana pun dan kapan pun mereka mampu. Sekali mereka mencoba, secara otomatis mereka akan menyamakan pengalaman ini dengan tingkat kualitas tertentu. Pengalaman yang menyenangkan akan menghasilkan ingatan yang baik terhadap merek tersebut. Oleh sebab itu, konsumen akan condong terhadap merek yang mereka tahu karena akan memberikan standar kualitas yang tinggi. Pengalaman terhadap merek yang berbeda membantu

konsumen untuk membedakan standar kualitas dan untuk mengetahui berapa nilai uang yang akan mereka peroleh.

d) Merek memberikan pencegahan resiko

Sebagian besar konsumen menolak resiko. Mereka tidak akan membeli suatu produk jika ragu terhadap hasilnya. Pengalaman terhadap suatu merek, jika positif memberi konsumen keyakinan serta kenyamanan untuk membeli barang, sekalipun mahal. Kepercayaan adalah salah satu faktor paling penting mengapa seseorang membeli produk tertentu dan bukan yang lain. Merek membangun kepercayaan dan merek yang besar dapat benar-benar dipercaya.

e) Merek memberikan alat untuk mengekspresikan diri

Merek dapat memberi kesempatan kepada pelanggan untuk mengekspresikan diri dalam berbagai cara. Merek dapat membantu manusia untuk mengekspresikan, di antara kebutuhan sosial - psikologi, yaitu status sosial, keberhasilan, aspirasi, cinta dan persahabatan.

Menurut McEnally dan de Chermatony (1999), untuk dapat memahami proses perkembangan suatu merek setidaknya diperlukan 6 tahap perkembangan:

a) Tahap 1: Produk yang tidak memiliki merek (*unbranded goods*)

Pada tahap pertama ini, produk hanya sekedar komoditi tanpa merek. Hal ini terjadi ketika permintaan (*demand*) lebih besar daripada pasokan (*supply*). Tujuan terpenting dari produk yang tak bermerek adalah fungsi dan harga yang murah. Jadi, semakin murah harga dan semakin jelas fungsi yang dapat ditampilkan dari suatu produk, posisi produk akan semakin baik. Produk-produk yang tidak memerlukan pembedaan satu sama lain banyak yang masuk dalam kategori ini. Namun, dalam perkembangannya, apabila pasokan sudah melebihi permintaan, masing-masing produsen berusaha membedakan produknya dengan produk lain yang sejenis, tujuannya adalah untuk bisa bersaing meskipun sifatnya masih sederhana.

Selanjutnya, apabila selera konsumen berubah dan daya belinya semakin meningkat, ia akan berusaha mencari produk yang kualitasnya lebih baik dibandingkan produk yang lain. Produsen sudah harus berusaha untuk memindahkan produknya ke tahap berikutnya yang lebih tinggi, yaitu tahap kedua. Strategi yang dilakukan adalah memilih secara selektif pasar sasaran untuk merek yang dipasarkan, sehingga akan menghasilkan laba yang lebih baik.

b) Tahap 2: Merek dipakai sebagai referensi (*brand as reference*)

Pada tahap ini sudah terjadi tingkat persaingan dalam skala yang tidak begitu ketat. Diferensiasi dilakukan terutama melalui atribut fisik produk. Konsumen mulai mengevaluasi produk berdasarkan konsistensi dan kualitas. Pada tahap ini merek yang diangkat dan diciptakan berdasarkan citra produk menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pada tahap ini pelanggan sudah membandingkan berbagai macam produk dari perusahaan lain berdasarkan konsistensi kualitas produk yang dihasilkan. Dengan demikian, strategi perusahaan harus memberi merek yang tepat dengan keunggulan produk yang dimiliki sehingga sulit ditiru oleh para pesaing. Untuk menjaga agar merek tersebut tidak ditiru, merek tersebut dipatenkan untuk membuat merek tersebut terdaftar.

Pada tahap awal perkembangan daur hidup produk dan saat semakin kuatnya persaingan diperlukan identifikasi dan diferensiasi merek sehingga memiliki keunggulan yang kompetitif. Tujuannya adalah agar merek tersebut menjadi acuan dalam kategori produk yang sejenis. Mengingat pelanggan pada tahap ini masih dalam tahap belajar mengenal produk yang disajikan, maka strategi identifikasi perlu dilakukan untuk menyadarkan pelanggan terhadap merek yang ditampilkan. Strategi diferensiasi dapat dilakukan dengan lebih menekankan fungsi atau atribut produk yang bersangkutan. Atribut yang ditampilkan harus dapat menjelaskan karakteristik produk dan faktor yang paling dominan, misalnya warna, rasa, *features*, serta berbagai atribut lainnya yang dapat memenuhi selera pelanggan.

Tantangan paling besar yang biasanya terjadi pada tahap ini adalah ketergantungan pada konsep *utilitarian*, yaitu kecenderungan untuk tergantung pada *features* suatu produk. Strategi yang tepat pada tahap ini adalah melakukan analisis pengetahuan terhadap merek. Sesuai dengan tahap perkembangan suatu merek, pada tahap ini perusahaan selalu mengupayakan pengembangan merek berdasarkan karakteristik fungsional dan mengkomunikasikannya secara jelas kepada konsumen. Hal ini menyebabkan konsumen dapat dengan mudah mengetahui dan membedakan antara merek yang satu dengan yang lain. Merek yang secara jujur mengkomunikasikan atribut produknya secara benar dan jelas merupakan jaminan bahwa kualitas produk tersebut konsisten dan baik.

c) Tahap 3: Merek sebagai kepribadian (*brand as personality*)

Pada tahap ini diferensiasi antar merek berdasarkan atribut fungsi menjadi sulit dilakukan. Karena hampir sebagian besar perusahaan melakukan kegiatan yang sama. Disini pentingnya merek memiliki kepribadian (*personality*). Dengan memadukan karakteristik kepribadian ke dalam merek, akan membuatnya lebih menarik bagi konsumen yang akan mengafiliasikannya dengan pribadi tertentu.

Disini kepribadian konsumen dan merek mulai bersatu dan menjadikan merek sebagai ekspresi diri. Dibandingkan dengan pembahasan pada tahap pertama dan kedua terdapat perbedaan antara pelanggan dan merek. Pelanggan merupakan subyek dan merek selalu dijadikan obyek sehingga selalu terdapat jarak antara pelanggan dan merek. Pada tahap ketiga ini merek merupakan cermin *personality*. Fungsi merek bukan sekedar gambaran tentang produk. Merek merupakan wakil pribadi penggunanya. Pada tahap ini, nilai suatu merek telah berubah dari instrumental menjadi simbolik, yaitu yang dapat mengekspresikan pemakainya.

Strategi yang diterapkan untuk tahap perkembangan merek seperti ini harus dilakukan dengan hati-hati, karena *positioning* merek pada tahap ini

berkaitan erat dengan *personality* pemakainya. Strategi yang tepat untuk tahap ini adalah perusahaan harus secara konsisten memberikan perhatian yang penuh kepada setiap perubahan situasi di pasar. Perusahaan harus mampu menciptakan *personality* untuk merek yang dimilikinya dan terus menerus memperbaiki kesan personalitas merek agar tidak ketinggalan jaman. Dalam beriklan, iklan yang ditampilkan harus selalu mengaitkan *personality* merek dengan karakteristik manusia dan nilai yang melekat pada manusia tersebut, sehingga merek ini tetap menjadi ekspresi diri, gaya hidup, status, semangat dan keberhasilan.

d) Tahap 4: Merek sebagai simbol (*brand as icon*)

Pada tahap ini merek telah menjadi milik pelanggan dan konsumen telah memiliki pengetahuan yang mendalam tentang merek tersebut. Pada umumnya merek yang masuk ke tahap ini telah bersifat internasional dan pelanggan yang menggunakan merek ini dapat mengekspresikan dirinya atau dapat menunjukkan jati dirinya.

Penekanan pada asosiasi menjadi penting, karena memiliki nilai primer yang menancap kuat di benak pelanggan. Simbol yang ditancapkan di benak konsumen untuk membangun *brand equity* perlu memiliki keunikan sendiri, karena suatu merek dengan asosiasi yang kuat dengan keunikan tersendiri akan melekat kuat di benak konsumen. Untuk menciptakan kesan yang dapat diketahui dengan mudah oleh siapa pun secara universal di seluruh dunia, semua harus ditampilkan dalam bentuk simbol yang artinya sama di seluruh dunia, apa pun ras yang menggunakan dan bahasa yang mereka gunakan.

e) Tahap 5: Merek sebagai suatu perusahaan (*brand as company*)

Karena suatu merek merupakan wakil perusahaan maka perusahaan sama dengan merek itu sendiri. Hal ini mengharuskan semua *stakeholder* memiliki persepsi yang sama. Perusahaan dapat memperlihatkan suatu citra ke media dan citra lainnya ke *stakeholder* atau konsumen karena komunikasi

yang keluar dari perusahaan telah diintegrasikan ke semua lini operasi perusahaan, sehingga informasi mengalir secara lancar baik dari manajemen ke pelanggan maupun sebaliknya.

Kegiatan yang berkaitan dengan iklan pada tahap ini adalah pelanggan menjadi lebih aktif terlibat dalam proses penciptaan merek. Pelanggan lebih aktif terlibat dan merasa dihargai karena dapat berinteraksi secara langsung dalam proses pembentukan suatu produk dan penggunaan produk dalam rangka menciptakan tambahan nilai.

f) Tahap 6: Merek sebagai kebijakan moral

Saat ini telah banyak terdapat perusahaan yang telah sampai ke tahap ini, yaitu perusahaan yang telah mengoperasikan kegiatannya secara transparan baik dari sejak pengadaan bahan baku sampai produk atau pun jasa layanan purna jualnya. Informasi disampaikan secara transparan jelas dan tidak ada yang ditutup – tutupi secara etika bisnis, sosial maupun dampak politisnya. Pelanggan selalu memiliki komitmen yang tinggi kepada perusahaan sehingga selalu menjaga reputasi produk yang digunakannya, layaknya karyawan perusahaan yang bersangkutan. Melalui komitmen ini pelanggan selalu merasa memiliki merek tersebut dan meyakini bahwa merek tersebut telah mewakili kepuasan moralnya baik secara etis maupun spiritual.

Perusahaan yang ingin memasuki tahap ini, harus berhati-hati karena harus selalu di jaga dan dipelihara kredibilitas merek yang telah berfungsi sebagai perusahaan. Perusahaan harus dapat memenuhi semua keinginan pelanggan. Tidak boleh ada satu pelanggan pun yang merasa dirugikan atau merasa tidak senang terhadap perusahaan. Kalau hal itu sampai terjadi, partisipasi dan komitmen pelanggan kepada perusahaan akan menurun. Reputasi harus dijaga tidak hanya dengan cara menginformasikan semua kegiatan secara transparan, tetapi juga harus bertindak secara etis, elegan, dan selalu bersahabat dengan isu-isu lingkungan seperti pencemaran, daur ulang dan pelestarian alam.

Dalam perkembangannya, peran merek telah meluas dan mengalami perubahan. Merek bukan hanya sekedar tanda melainkan sudah mencerminkan gaya hidup atau serangkaian gagasan sehingga untuk suatu merek pelanggan bersedia mengeluarkan uang yang banyak. Untuk itu pemasar membutuhkan strategi guna memasarkan merek apapun kepada konsumen. Dalam persaingan, perusahaan harus mampu menawarkan nilai dan kepuasan konsumen yang lebih besar dari para pesaingnya. Maka, perusahaan harus melakukan lebih dari sekedar memahami kebutuhan pasar sasaran, namun mampu juga mendefinisikan keunggulan strategis melalui penciptaan posisi tawar secara relatif berbeda dengan tawaran pesaing dalam benak konsumen (Kotler dan Armstrong, 1996:73).

### **A.2.2 Ekuitas Merek**

Seiring dengan semakin berkembangnya kesadaran akan merek sebagai aset perusahaan, maka ekuitas merek pun menjadi sangat penting. Ekuitas merek adalah seperangkat *asset* dan *liabilitas* merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Aaker 1997:22-23). Nilai yang diciptakan, baik bagi pelanggan maupun bagi perusahaan, didasarkan pada lima elemen ekuitas merek (Durianto 2004:3-4). Elemen-elemen tersebut adalah kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*)

Knapp (2001:3) mendefinisikan ekuitas merek sebagai totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan, dan keseluruhan penghargaan terhadap merek.

Sedangkan menurut Coney (2001:350), ekuitas merek adalah nilai konsumen yang terbentuk melalui merek dan keluruhan fungsi karakteristik dari produk. Ekuitas merek bisa disamakan dengan reputasi merek. Merek yang memiliki reputasi baik akan memberikan potensi ekuitas merek yang tinggi sedangkan merek yang tidak

terkenal atau memiliki reputasi rendah tidak akan memiliki potensi bagi ekuitas merek.

Menurut Aaker (1997), ekuitas merek tidak hanya bermanfaat bagi perusahaan, tetapi juga bagi konsumen. Ekuitas merek bisa membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi mengenai produk dan merek. Selain itu juga dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan yang lebih penting, kesan kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya. Sedangkan bagi perusahaan, ekuitas merek dapat menambah nilai setidaknya lewat enam cara, yaitu:

a) Efisiensi dan efektivitas program pemasaran

Ekuitas merek dapat menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi akan lebih efektif jika merek sudah dikenal. Diperlukan investasi yang lebih besar untuk mempromosikan merek yang belum dikenal

b) Menguatkan loyalitas merek

Ekuitas merek dapat menguatkan loyalitas merek. Kesan kualitas, asosiasi dan nama merek yang terkenal bisa memberikan alasan untuk membeli dan bisa mempengaruhi kepuasan penggunaan.

c) Harga / laba

Ekuitas merek memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan menetapkan *premium price* dan mengurangi ketergantungan pada promosi.

d) Perluasan merek

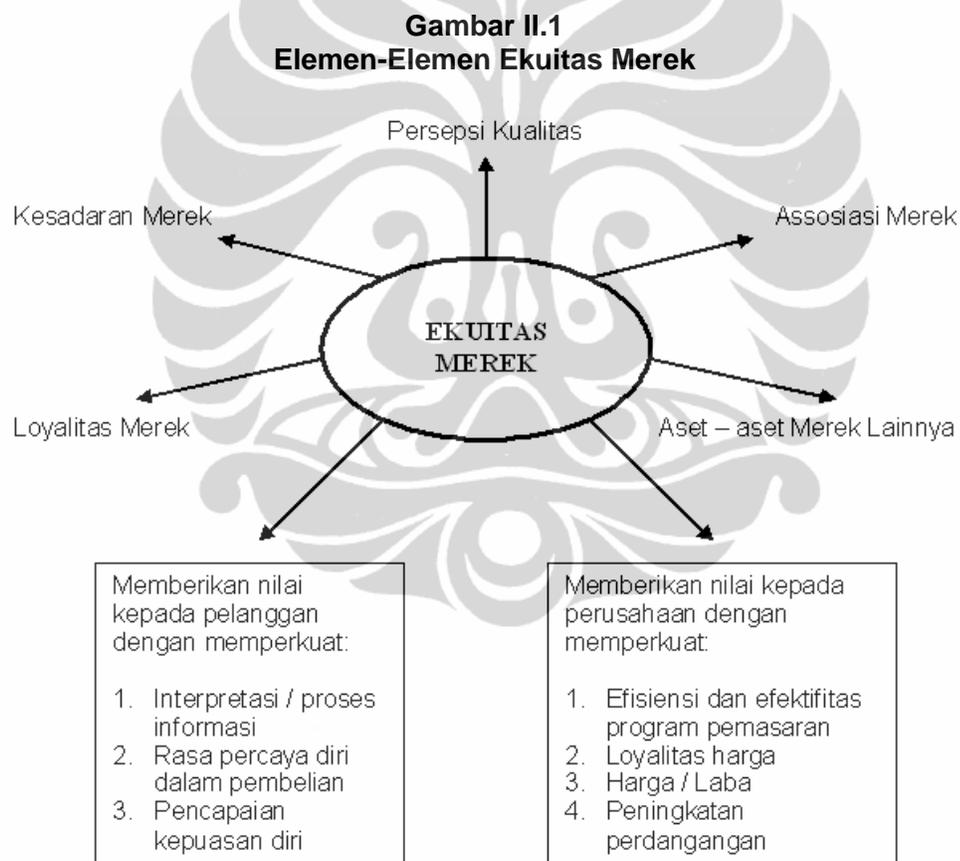
Ekuitas merek dapat memberikan landasan untuk pertumbuhan lewat perluasan merek, yaitu dengan melakukan penetrasi pada kategori produk baru atau memberi lisensi kepada produk-produk lain.

e) Peningkatan perdagangan

Ekuitas merek dapat memberi dorongan dalam saluran distribusi karena pedagang tidak ragu-ragu untuk menerima suatu produk dengan merek yang sudah terkenal untuk dijual kepada konsumen.

f) Keuntungan kompetitif

Elemen-elemen ekuitas merek seringkali memberikan rintangan yang nyata terhadap para kompetitor. Sebuah asosiasi mungkin menempati posisi terdepan karena memiliki atribut yang penting untuk segmen tersebut. Kesan kualitas yang kuat pada sebuah merek juga merupakan keuntungan kompetitif, karena akan sangat sulit untuk meyakinkan para konsumen bahwa merek lain telah mencapai kualitas yang lebih tinggi (bahkan jika itu benar).



Sumber : Aaker (1997:25)

Sedangkan menurut Kotler (1998:65) ekuitas merek yang kuat dapat memberikan sejumlah keuntungan kompetitif bagi perusahaan, yaitu:

- a) Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.
- b) Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka memiliki merek tersebut
- c) Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya karena merek tersebut memiliki kualitas yang diyakini lebih tinggi.
- d) Perusahaan lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas tinggi
- e) Merek itu memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas

### **A.3 Dimensi – Dimensi Ekuitas Merek**

#### **A.3.1 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk (Durianto 2004:4). Tinggi rendahnya tingkat kesadaran merek seorang konsumen akan tergantung kepada intensitas komunikasi perusahaan mengenai mereknya kepada para konsumen.

Tingkat kesadaran merek yang tinggi akan membuat merek tersebut terasa akrab dengan konsumen, yang dalam jangka panjang akan menimbulkan rasa suka konsumen terhadap merek tersebut, dan selanjutnya akan membuat merek tersebut selalu dirasakan kehadirannya oleh konsumen dan akan membantu melekatkan asosiasi merek tersebut ke dalam benak konsumen. Kesemua hal ini pada akhirnya akan mendorong tingkat loyalitas konsumen ke arah yang lebih tinggi.

Tingginya tingkat kesadaran konsumen terhadap kehadiran sebuah merek biasanya disebabkan oleh; iklan yang gencar dan luas yang dilakukan oleh produsen, merek yang sudah berusia panjang sehingga telah teruji eksistensi yang dibuktikan dengan kemampuannya untuk bertahan, dan luasnya jangkauan distribusi merek tersebut sehingga mudah didapatkan oleh konsumen. Kesemua faktor ini

akan bisa terwujud kalau memang perusahaan terkelola dengan baik sehingga manajemen mereknya juga berfungsi dengan baik.

Kemampuan seorang konsumen untuk mengingat kembali tentang sebuah atau beberapa merek tidak sama. Hal ini berkaitan dengan kemampuan orang untuk mengingat dan tingkat intensitas komunikasi merek sebuah produk. Ada konsumen yang mampu menyebutkan beberapa merek sekaligus dalam satu kategori produk dan ada pula konsumen yang hanya bisa menyebutkan satu merek saja dalam kategori tersebut. Tingkat kesadaran merek dapat dibagi ke dalam empat tingkatan, yakni: *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition* dan *Unaware Brand*.

a) *Top of Mind*

*Top of mind* adalah merek yang pertama kali disebutkan oleh konsumen ketika disebutkan katagori merek tersebut (Sitinjak 2004:58). Konsumen bisa saja menyebutkan beberapa merek yang diingatnya dan merek yang pertama kali diucapkan adalah merek *top of mind*. Namun adakalanya konsumen hanya menyebutkan satu saja merek yang ia kenal dan digunakan dalam kategori produk tersebut

b) *Brand Recall*

*Brand Recall* adalah kemampuan seorang konsumen untuk mengingat kembali sebuah merek tanpa memerlukan alat bantu (Sitinjak 2004:58). Pengingatan kembali merek-merek ini juga menggambarkan merek apa saja yang bisa diingat oleh seorang konsumen dalam kategori produk tersebut.

c) *Brand Recognition*

*Brand Recognition* adalah pengingat kembali suatu merek oleh konsumen dengan menggunakan alat bantu (Sitinjak 2004:58-59). Alat bantu yang biasa digunakan adalah penyebutan ciri-ciri dan atau alat peraga dari suatu kategori produk.

d) *Unaware Brand*

*Unaware Brand* adalah kondisi dimana konsumen tidak menyadari sama sekali tentang adanya sebuah merek (Budiman 2004;6). Penyebutan

atribut atau alat bantu tetap tidak bisa membantu karena konsumen tidak tahu sama sekali.

**Gambar II.2**  
**Piramida *Brand Awereness***



Sumber : Aaker (1997;92)

Agar kesadaran merek dapat dicapai dan diperbaiki, menurut Sintinjak dkk (2004) dapat ditempuh beberapa cara berikut:

- 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 agar merek semakin banyak diingat pelanggan.
- e) Kesadaran merek dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merek atau keduanya.
- f) Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

### **A.3.2 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)**

Bagi sebagian besar konsumen, termasuk yang berada pada kelompok menengah keatas, kualitas produk adalah atribut utama yang menjadi perhatian pada saat melakukan pembelian. Oleh karena itu suka tidak suka kualitas produk harus menjadi perhatian utama setiap produsen. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk atau jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono & Diana 1995:4).

Membentuk *perceived quality* yang positif adalah sangat penting. Hal ini disebabkan konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. *Perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Susanto & Wijanarko, 2004:120). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa persepsi kualitas sifatnya adalah subjektif, yang tiap pelanggannya berbeda. Selain subyektif, sulitnya membangun *perceived quality* karena hal tersebut berada pada benak konsumen.

Ries & Ries (2000:51) menyatakan kualitas atau lebih-lebih persepsi kualitas, berada di benak pembeli. Jika anda memiliki merek yang ampuh maka anda harus membangun persepsi kualitas yang ampuh pula di benak konsumen. Membentuk *perceived quality* bisa disamakan dengan meyakinkan konsumen. Menurut Aaker dalam Sitinjak dkk (2004:104), hal-hal yang perlu diperhatikan dalam membangun *perceived quality* adalah:

a) Komitmen terhadap kualitas

Perusahaan harus mempunyai komitmen terhadap kualitas serta memelihara kualitas secara terus menerus. Upaya memelihara kualitas bukan hanya basa-basi tetapi tercermin dalam tindakan tanpa kompromi.

b) Budaya kualitas

Komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, norma perilakunya dan nilai-nilainya. Jika perusahaan dihadapkan pada kualitas dan biaya maka kualitas yang harus dimenangkan.

c) Informasi masukan dari pelanggan

Pada akhirnya dalam membangun *perceived quality* pelangganlah yang mendefinisikan kualitas. Oleh karena itu perusahaan perlu secara berkesinambungan melakukan riset terhadap pelanggannya sehingga diperoleh informasi yang akurat, relevan dan *up to date*.

d) Sasaran / standar yang jelas

Sasaran kualitas harus jelas dan tidak terlalu umum karena sasaran kualitas yang terlalu umum cenderung tidak bermanfaat. Kualitas juga harus memiliki standar yang jelas, dapat dipahami dan diprioritaskan.

e) Kembangkan karyawan yang berinisiatif

Karyawan harus dimotivasi dan diijinkan untuk berinisiatif serta dilibatkan dalam mencari solusi masalah yang dihadapi dengan pemikiran yang kreatif dan inovatif.

Menurut Durianto dkk (2004:52) dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu:

a) Kinerja

Kinerja adalah dimensi yang berhubungan dengan fungsi utama sebuah produk. Konsumen akan sangat kecewa dan mengatakan kinerja sebuah produk adalah buruk apabila produk tersebut gagal memenuhi fungsi utama yang ditawarkan.

b) Pelayanan

Pelayanan yang dimaksud disini adalah pelayanan pihak produsen kepada konsumen baik pada saat konsumen melakukan pembelian produk tersebut maupun setelah pembelian terjadi.

c) Ketahanan

Ketahanan adalah kemampuan produk tersebut menjalani fungsinya dikaitkan dengan umur ekonomis produk tersebut. Dalam hal ini biasanya dimensi waktu lebih diperhatikan oleh konsumen.

d) Keandalan

Keandalan atau reliabilitas adalah kemungkinan kegagalan atau keberhasilan sebuah produk menjalankan fungsi utama yang ditawarkannya.

Dengan kata lain, kehandalan adalah konsistensi kinerja yang dihasilkan oleh produk tersebut (Sitinjak dkk 2004:98)

e) Karakteristik Produk

Karakteristik produk adalah bagian tambahan dari suatu produk yang biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting (Sitinjak dkk 2004:98). Hal ini biasanya terjadi ketika pembeli dihadapkan kepada pilihan dua atau lebih produk sejenis dengan fungsi yang sama di pasar.

f) Kesesuaian Spesifikasi

Kesesuaian spesifikasi adalah kecocokan antara spesifikasi produk dengan fisik produk. Hal ini berkaitan dengan proses manufaktur suatu produk.

g) Hasil

Hasil, mengarah pada kualitas yang dirasakan oleh konsumen yang melibatkan enam dimensi sebelumnya (Sitinjak dkk 2004:98)

Beberapa keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari *perceived quality* yang positif adalah (Sitinjak, 2004):

a) Alasan untuk membeli

*Perceived quality* yang positif biasanya akan mudah menyebar. Hal ini mendorong calon konsumen untuk mencoba dan membeli merek yang didengarnya.

b) Diferensiasi dan posisi

*Perceived quality* yang positif akan membuat merek tersebut terbedakan dari beberapa merek produk sejenis yang ada di pasar. Dengan dibedakannya merek yang memiliki *perceived quality* positif dari merek lain, merek tersebut akan memiliki posisi yang relatif lebih menguntungkan dibandingkan merek lain dari produksi sejenis.

c) Harga premium

*Perceived quality* yang positif akan membuat merek dibedakan dari merek lain oleh konsumen, sehingga memiliki posisi yang relatif lebih

menguntungkan. Hal ini akan memberi peluang bagi perusahaan untuk menetapkan harga premium.

d) Perluasan saluran distribusi

Merek yang memiliki *perceived quality* yang positif biasanya akan digemari oleh konsumen. Karena produknya laku di pasar, akan banyak pihak yang bersedia menjadi penyalur merek tersebut di pasar.

e) Perluasan merek

*Perceived quality* yang positif dari sebuah merek dapat digunakan untuk membantu memperkenalkan kategori produk baru. Konsumen yang sudah memiliki persepsi yang positif biasanya akan tetap mempersepsikan positif produk dari kategori lain yang menggunakan merek yang sama, karena berasal dari produsen yang sama.

### **A.3.3 Asosiasi Merek (*Brand Association*)**

Menurut Tom Duncan, asosiasi merek berkaitan dengan ingatan konsumen mengenai sebuah merek (Duncan 2002;13). Dengan kata lain asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan terhadap suatu merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh jaringan dari kaitan-kaitan lain.

Asosiasi merek menjadi dasar pilihan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Asosiasi merek menciptakan nilai bagi perusahaan dan konsumennya serta membantu memproses atau menyusun informasi, membedakan merek tersebut dari merek lainnya dalam satu kategori produk, membangkitkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap atau perasaan positif, serta memberikan landasan untuk melakukan perluasan. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi yang menonjol dalam persaingan apabila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Bagi *brand*, *image* merupakan

kepribadian. *Brand image* merupakan impresi yang diciptakan *brand* pada masyarakat melalui suatu proses pengolahan informasi.

*Brand Associations* adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai *brand*. Asosiasi ini tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu *brand* akan sangat kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya (Aaker 1996;160). Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang *brand* atau *brand image* di dalam benak konsumen. Secara sederhana, pengertian *brand image* adalah sekumpulan asosiasi *brand* yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan *brand* tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau yang disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*). Menurut Aaker (1991) menyebutkan terdapat 5 keuntungan asosiasi *brand*:

- a) Pertama dapat membantu proses penyusunan informasi. Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu *brand* dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenali oleh pelanggan.
- b) Kedua, suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan. Asosiasi *brand* dapat memainkan peranan yang sangat penting dalam membedakan *brand* yang satu dengan yang lain.
- c) Ketiga, alasan untuk membeli. Biasanya *brand* sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk atau tidak.
- d) Keempat, penciptaan sikap atau perasaan positif. Asosiasi *brand* dapat merangsang perasaan positif yang akhirnya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.
- e) Kelima, sebagai landasan perluasan. Asosiasi *brand* dapat menghasilkan landasan bagi perluasan *brand* dengan menciptakan rasa kesesuaian antara satu *brand* dan produk baru

Aaker (1991: 167-168) juga berpendapat bahwa asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:

a) Atribut produk

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek

b) Atribut tak berwujud (*intangibles attribute*)

Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkain atribut yang objektif.

c) Manfaat bagi pelanggan (*customer's benefits*)

Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antar keduanya

d) Harga relatif (*relative price*)

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

e) Penggunaan (*applications*)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

f) Pengguna / pelanggan (*users*)

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

g) Orang terkenal (*celebrity person*)

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

h) Gaya hidup / kepribadian (*lifestyle / personality*)

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.

i) Kelas produk (*product class*)

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya, misalnya mencerminkan berupa prestise, performa tinggi, keamanan, dan lain-lain.

j) Para pesaing (*competitors*)

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengunggulinya

k) Negara / wilayah (*country / geographic area*)

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

#### **A.3.4 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek (Rangkuti 2004:60). Pelanggan yang loyal 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 (Sitinjak dkk 2004:126)

Loyalitas pelanggan juga dapat berarti sesuatu yang lebih dari pembelian berulang. Pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen belum tentu disebabkan karena loyal, bisa jadi juga disebabkan oleh terbatasnya informasi tentang produk lain yang sejenis (Kartajaya 2006:72)

Loyalitas akan timbul jika tercipta ikatan emosional antara konsumen dengan merek. Begitu pentingnya faktor emosional ini bagi sebuah merek, maka suatu merek akan menjadi lebih unggul dibandingkan dengan merek lainnya karena memiliki ikatan emosional (Simamora, 2003;16). Merek dapat memberikan emosional jika konsumen mengalami perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan merek (Simamora, 2003;15)

Loyalitas konsumen terhadap sebuah merek akan memberikan beberapa keuntungan kepada perusahaan selaku pemilik merek (Durianto dkk 2004:21), yaitu:

a) Mengurangi biaya pemasaran

Dengan loyalnya konsumen terhadap sebuah merek, perusahaan tidak perlu melakukan promosi secara besar-besaran sebagaimana promosi merek baru karena pelanggan yang sudah ada memiliki informasi dan persepsi yang positif terhadap merek tersebut. Sehingga bisa dikatakan mempertahankan pelanggan akan menelan biaya yang lebih rendah daripada merekrut pelanggan baru.

b) Meningkatkan perdagangan

Dengan loyalnya konsumen terhadap sebuah merek, akan meningkatkan keyakinan saluran distribusi, sebagai perantara pemasaran, terhadap merek tersebut, karena juga akan memberikan keuntungan kepada perantara pemasaran.

c) Menarik pelanggan baru

Loyal terhadap sebuah merek identik dengan kepuasan terhadap sebuah merek identik dengan kepuasan terhadap merek tersebut. Dengan banyaknya konsumen yang puas terhadap merek tersebut akan memberikan keyakinan kepada calon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut.

d) Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan

Konsumen yang loyal tidak serta merta berpindah kepada produk sejenis dari merek lain yang menawarkan keunggulan-keunggulan lain. Konsumen yang loyal akan memberi waktu kepada perusahaan untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan dan menetralsiasikannya.

Menurut Sitinjak (2004:128), ada beberapa tingkatan loyalitas merek yang juga merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek, yaitu:

a) *Switcher* (berpindah-pindah)

*Switcher* adalah konsumen yang tidak loyal sama sekali. Ciri utama dari konsumen ini adalah membeli suatu merek karena harganya murah.

- b) *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

*Habitual buyer* adalah pembeli yang merasa puas dengan merek yang dikonsumsinya atau setidaknya konsumen ini mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek tersebut. Ciri utama konsumen ini adalah membeli karena kebiasaan.

- c) *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

*Satisfied buyer* adalah konsumen yang merasa puas mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian, konsumen ini mungkin saja pindah ke merek lain walaupun menanggung biaya peralihan (*switching cost*) yang terkait dengan waktu, uang atau resiko kinerja akibat peralihan merek tersebut.

- d) *Likes The Brand* (menyukai merek)

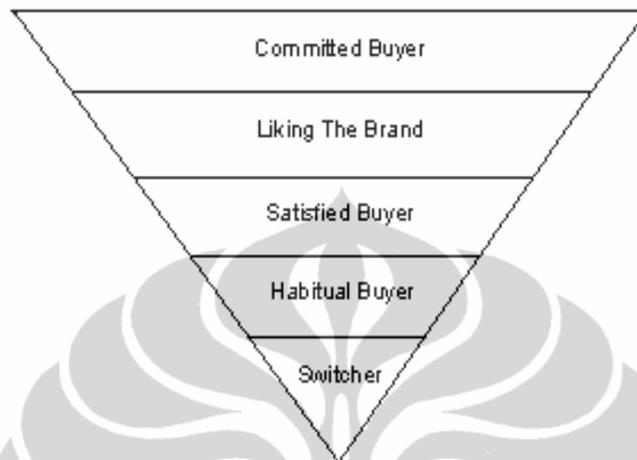
*Likes the brand* adalah konsumen yang sungguh-sungguh secara emosional menyukai merek tersebut. Biasanya rasa suka tersebut didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, pengalaman penggunaan sebelumnya baik pribadi maupun kerabatnya, atau juga oleh *perceived quality* yang tinggi terhadap merek tersebut.

- e) *Committed Buyer* (pembeli yang komit).

*Committed buyer* adalah konsumen yang merupakan pembeli setia merek tersebut. Konsumen ini merasa bangga menggunakan merek tersebut, bahkan menjadikan merek tersebut sangat penting. Pada tingkat ini loyalitas konsumen ditunjukkan dengan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

Pada kondisi ekuitas merek yang kuat porsi pembagian tingkatan terlihat pada gambar berikut:

**Gambar II.3**  
**Piramida Brand Loyalty Pada Ekuitas Merek yang Kuat**



sumber : Sitinjak (2004 : 130)

Pada kondisi ekuitas merek yang lemah porsi tingkatannya terlihat pada gambar berikut ini:

**Gambar II.4**  
**Piramida Brand Loyalty Pada Ekuitas Merek Lemah**



sumber : Sitinjak (2004 : 130)

Sedangkan Jil Griffin (Griffin, 2002;35) menyatakan untuk menjadi pelanggan yang loyal ada beberapa tingkat tahapan yang harus dilalui oleh konsumen, yaitu

a) *Suspect*

Setiap orang mungkin membeli, tetapi perusahaan sebagai pemilik merek belum benar-benar yakin.

b) *Prospect*

Meskipun seseorang belum memakai sebuah merek, tetapi orang tersebut mungkin telah mendengar, membaca, atau mengenal seseorang yang mempromosikan merek tersebut.

c) *Disqualified prospect*

Prospek yang tidak membutuhkan atau memiliki kemampuan untuk memakai merek tertentu.

d) *First time costumers*

Seseorang yang telah memakai sebuah merek sebanyak satu kali dan jika konsumen telah memakai merek tersebut lebih dari satu kali, maka konsumen tersebut akan memasuki tahap selanjutnya.

e) *Client*

Pada tingkat ini, konsumen akan memakai merek tersebut secara berkelanjutan.

f) *Advocate*

Pada tingkat ini, tahap posisi konsumen hampir sama dengan posisi konsumen pada tahap *client*, akan tetapi ia juga akan mengajak orang lain untuk membeli atau menggunakan merek tersebut. Karena perusahaan tidak hanya membutuhkan pelanggan yang loyal, tetapi juga yang dapat mempromosikan merek sebagai agama kepada orang lain.

Menurut Aaker (1997), ada beberapa hal yang bisa dilakukan untuk menciptakan dan memelihara loyalitas merek, yaitu:

a) Memperlakukan hak pelanggan

Pelanggan memerlukan alasan-alasan untuk beralih merek. Kunci dalam menjaga mereka adalah jangan sampai mengabaikannya. Dalam

melayani para pelanggan, sebuah perusahaan seringkali berlaku kasar, masa bodoh dan tidak responsif, atau tidak hormat. Seharusnya tidak sulit untuk menghindari perilaku-perilaku semacam itu, namun kenyataannya pelanggan mengalami itu sepanjang waktu. Interaksi itu tentu saja bisa berubah menjadi positif, apabila perusahaan dapat memperlakukan pelanggan sebagaimana yang diinginkan setiap orang, yaitu dengan rasa hormat.

b) Tetap dekat pelanggan

Perusahaan yang mempunyai budaya pelanggan yang kuat menemukan cara-cara jitu untuk tetap dekat dengan pelanggan. Tindakan membangkitkan hubungan dengan pelanggan bisa membantu mengirimkan tanda-tanda dari perusahaan bahwa pelanggan dihargai.

c) Mengukur kepuasan pelanggan

*Survey* reguler terhadap kepuasan pelanggan berguna terutama dalam memahami dan mengetahui bagaimana para pelanggan dapat merasakan kepuasan, dan juga berguna dalam menyesuaikan berbagai produk dan jasa. Agar pengukuran kepuasan pelanggan mempunyai dampak, maka berbagai ukuran ini dimasukkan dalam manajemen harian.

d) Menciptakan biaya-biaya peralihan

Suatu cara untuk menciptakan biaya - biaya peralihan adalah menciptakan suatu solusi bagi problem pelanggan yang mungkin memerlukan pendefinisian ulang terhadap gerak bisnisnya. Pendekatan lain adalah memberi imbalan pada loyalitas secara langsung.

e) Memberi ekstra

Relatif lebih mudah untuk mengubah perilaku pelanggan dari toleransi menjadi antusias hanya dengan memberikan sedikit layanan ekstra yang tak terduga.

### **A.3.5 Asset Merek Lainnya (*Other Propriety Brand Assets*)**

*Brand awereness, brand association, perceived quality dan brand loyalty* adalah elemen-elemen utama dari ekuitas merek. Sedangkan elemen kelima ini

dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dengan memanfaatkan celah-celah yang tidak dimiliki pesaing. Elemen kelima dari ekuitas merek ini terdiri dari simbol atau logo, nama dan paten. Simbol dan nama sangat berkaitan dengan persepsi yang diharapkan akan terbangun pada benak konsumen.

a) Simbol atau logo

Simbol atau logo adalah salah satu identitas produk yang paling mudah untuk diingat oleh konsumen. Dengan alasan untuk diingat oleh konsumen ini pula, banyak perusahaan menjadikan simbol atau logonya sekaligus juga mereknya.

Logo adalah sarana cepat untuk mengenal, mendatangkan tanggapan - tanggapan yang tidak disadari, sering mempengaruhi keseimbangan penjualan. Dikatakan sering mempengaruhi keseimbangan penjualan karena logo bukan hanya sekedar lambang tanpa makna, melainkan juga gambaran citra merek yang mewakili reputasi perusahaan.

b) Nama

Merek tidak lebih dari sekedar nama yang terjadi dalam jangka panjang (Ries & Ries 2000:65). Hal ini dimungkinkan bila merek tersebut memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi, sehingga konsumen merasakan kehadirannya dimana saja. Kartajaya (2004:23) menyebut ini dengan nama generik.

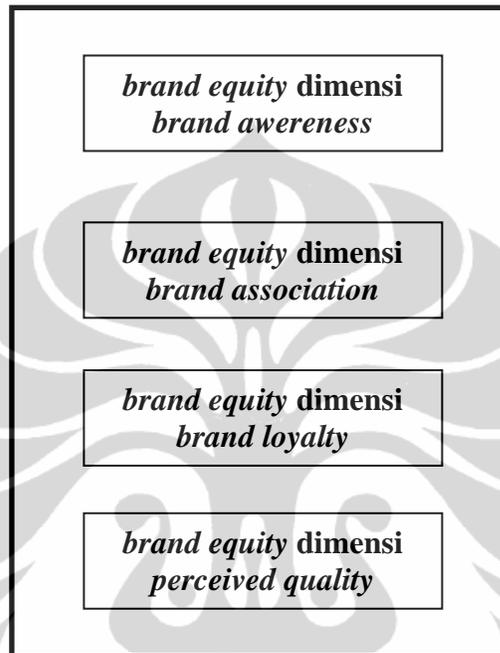
Pada tahap nama merek telah menjadi generik, konsumen akan menyebut nama merek tersebut sebagai jenis produk tersebut. Contoh nama merek yang sudah menjadi generik diantaranya adalah Honda untuk sepeda motor dan Aqua untuk air minum dalam kemasan.

c) Paten

Paten adalah bentuk perlindungan hukum yang diberikan oleh negara kepada pihak-pihak yang memiliki sesuatu dari ciptaannya sendiri. Hak kepemilikan ini diberikan dan dilindungi oleh negara dalam jangka waktu yang tidak terbatas, selama objek perlindungan tersebut tetap digunakan oleh pencipta atau pemiliknya.

## B. Model Analisis

Gambar II.5. Model Analisis



Dalam penelitian ini terdapat sebuah variabel (*univariat*) yang akan diteliti yaitu *brand equity*. *Brand equity* terdiri dari empat elemen utama yaitu *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty* dan *perceived quality*. Sedangkan elemen kelima, yaitu *other proprietary brand assets* keberadaannya sangat dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utam tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini hanya difokuskan pada empat eleman utama tersebut.

## C. Operasionalisasi Konsep

Indikator yang digunakan merupakan ide dari peneliti yang diharapkan dapat diukur dengan tujuan mendapatkan gambaran dari variabel – variabel dalam penelitian ini. Penjelasan mengenai indikator – indikator dalam penelitian ini, dijelaskan dalam tabel II.2, yaitu sebagai berikut:

**Tabel II.2**  
**Operasionalisasi Konsep**

<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<i>brand awareness</i>	Saat berbicara tentang sepakbola, yang pertama kali diingat adalah Liverpool F.C.	interval
	Saat berbicara tentang pemain sepakbola terbaik, yang pertama kali diingat adalah para pemain Liverpool F.C seperti Kenny Dalglish, Ian Rush, dsb	interval
	Saat berbicara tentang pelatih sepakbola terbaik, yang pertama kali diingat adalah para pelatih Liverpool F.C seperti Bob Paisley, Joe Fagan, dsb	interval
	Untuk mengingat Liverpool, tidak dibutuhkan bantuan terlebih dahulu seperti lambang dan logo Liverpool F.C	interval
	Lambang Liverpool memiliki ciri-ciri yang mudah diingat	interval
<i>brand association</i>	Mewakili semangat pantang menyerah	interval
	Pendukung Liverpool terdiri dari berbagai macam latar belakang	interval
	Nama besar Liverpool sebagai pemegang gelar juara Liga Inggris dan lima kali juara Piala Champions masih dapat menciptakan daya magis	interval
	Menjadi supporter resmi memberikan banyak manfaat	interval
	Penunjukan Steven Gerrard sebagai <i>icon</i> Liverpool sudah tepat	interval
<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	interval
<i>brand loyalty</i>	Suka terhadap Liverpool bukan karena mengikuti kebiasaan seseorang	interval
	Suka terhadap Liverpool karena memiliki prestasi dan sejarah yang baik	interval
	Suka terhadap Liverpool bukan karena ada pemain idola	interval
	Bangga terhadap Liverpool menang ataupun kalah	interval
	Mendukung Liverpool selamanya	interval
<i>perceived quality</i>	Musim ini Liverpool memiliki kestabilan permainan yang baik	interval
	Musim ini pemain Liverpool memiliki ketahanan mental yang baik	interval
	Komposisi pemain Liverpool musim ini sudah baik dan dapat bersaing	interval
	Pelayanan Liverpool kepada penggemarnya sudah memuaskan	interval
	Musim ini Liverpool memiliki prestasi yang cukup membanggakan.	interval

Sumber: Ide Peneliti

## **D. Metode Penelitian**

### **D.1. Tipe Penelitian**

Penelitian sosial mempunyai berbagai tujuan. Terdapat tiga tujuan yang paling umum dan banyak digunakan, yaitu *eksploratori*, *deskriptif*, dan *eksplanasi* (Babbie, 1992;90). Metode penulisan yang digunakan dalam penyusunan tesis ini adalah deskriptif yaitu ingin memahami proses ekuitas merek secara mendalam dari obyek yang diteliti.

Ciri-ciri penelitian deskriptif umumnya berhubungan dengan keadaan yang terjadi pada saat itu, menguraikan satu variabel saja atau beberapa variabel namun diuraikan satu per satu, dan variabel yang diteliti tidak dimanipulasi atau tidak ada perlakuan (*treatment*).

### **D.2. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu penelitian kuesioner dan penelitian kepustakaan. Penelitian kuesioner sebagai cara mendapatkan data primer, sementara penelitian kepustakaan merupakan salah satu pengumpulan data sekunder.

#### **a. Penelitian Kuesioner**

Penelitian kuesioner merupakan suatu penelitian dengan menggunakan pertanyaan terstruktur atau sistematis yang sama kepada banyak orang, untuk kemudian seluruh jawaban yang diperoleh peneliti dicatat, diolah dan dianalisis (Prasetyo dan Jannah; 65). Bentuk kuesioner yang diberikan kepada calon responden adalah kuesioner dengan menggunakan pertanyaan tertutup.

#### **b. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)**

Pengumpulan data sekunder yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan studi kepustakaan. Yaitu dengan cara mencari berbagai literatur (bahan pustaka) yang relevan dan relatif terbaru mengenai ekuitas merek dan yang berhubungan dengan masalah pemasaran. Studi literatur tersebut merupakan bahan pustaka buku, majalah, buletin, bahan

pustaka *on-line* (internet), dan beberapa data sekunder yang dikeluarkan oleh Liverpool F.C seperti majalah, buku, dan lain-lain.

### D.3. Populasi dan Sampel

Menurut Duriato (2001:26), besarnya konsumen dari suatu merek jarang diketahui dengan pasti. Dengan demikian, untuk mengetahui tanggapan terhadap seluruh anggota populasi berkenaan dengan variabel penelitian akan memakan banyak waktu dan tenaga. Untuk itu dalam penelitian ini digunakan sampel untuk mewakili populasi tersebut.

Menurut Sugiono (2002:57), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah sebagian dari total populasi penelitian yang akan diteliti. Sampel harus selalu dipandang sebagai suatu perkiraan dari populasi secara keseluruhan bukan sebagai populasi itu sendiri (Bailey, 1994:83).

Ukuran sampel yang akan diambil sejumlah 175 orang responden sesuai dengan saran dari Hair (1998), bahwa penelitian dengan faktor analisis harus memiliki sampel sejumlah minimum lima kali jumlah pertanyaan yang di analisa. Karena di dalam penelitian ini terdapat 35 pertanyaan sehingga apabila menggunakan saran dari Hair jumlah minimal sampel untuk penelitian adalah 175.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *non probability* dengan pendekatan *purposive*. Dari jumlah anggota *Big Reds* yang diambil tetap harus memenuhi kriteria sebagai responden penelitian seperti berumur minimal 17 tahun dan merupakan penggemar Liverpool.

Usia 17 tahun dipilih karena dianggap sebagai batas awal kedewasaan seorang responden sehingga mereka mampu untuk memberikan penilaian atau jawaban tanpa harus menerima bantuan dari orang lain. Pada usia ini individu sedang mengalami kebangkitan akal (*ratio*), nalar (*reason*), dan kesadaran diri (*self consciousness*). Individu pada masa

ini dianggap telah memiliki kematangan dan konsistensi dalam hal berfikir, bersikap dan berperilaku (Wirawan 1994;28 )

#### **D.4. Uji Validitas & Reliabilitas**

Pengujian validitas berarti tingkat ketepatan hasil suatu pengukuran. Validitas ini mampu memberikan gambaran sejauh mana ketepatan hasil suatu pengukuran dengan makna dan tujuan diadakan pengukuran tersebut. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah instrument ( kuesioner ) dapat mengukur variabel yang diteliti secara tepat.

Validitas indikator penelitian dapat dilihat dari nilai muatan ( *faktor loadings* ) yang berupa *component correlation matrix* pada output hasil olahan SPSS analisis faktor. Idealnya muatan faktor suatu penelitian adalah lebih besar dari 0,70. Pengukuran kecukupan sampel dilakukan dengan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*, dimana nilai diatas 0,5 menunjukkan kecukupan sampel yang baik. Selanjutnya uji nilai signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* dibawah 0,05 menunjukkan probabilitas statistik bahwa terdapat korelasi yang signifikan antar indikator didalam faktor.

Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*, yang menunjukkan bagaimana tingginya butir – butir kuesioner berkorelasi dan berhubungan. Reliabilitas yang baik untuk indikator penelitian menurut Maholtra adalah 0,6.

#### **D.5. Teknik Analisis Data**

Untuk karakteristik responden nilainya akan diukur dengan menggunakan statistik deskriptif yaitu frekuensi dan akan disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi. Kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala likert dan *interval*.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan secara spesifik kedalam variabel - variabel penelitian. Setiap jawaban yang diberikan oleh responden pada kuesioner menggunakan skala likert dengan penilaian sebagai berikut:

**Tabel II.2**  
**Penilaian Jawaban Responden Dengan Skala Likert**

Jawaban	Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sedangkan pengukuran *interval* adalah suatu pemberian angka kepada kelompok dari objek-objek yang mempunyai sifat skala nominal atau ordinal di tambah dengan satu sifat lain yaitu jarak yang sama dari satu peringkat di atasnya atau dibawahnya.

Data yang didapat dari survei lapangan, akan dianalisis dengan menggunakan metode statistik. Untuk mempercepat perhitungan dan analisis data-data yang tersedia, digunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Program for Social Science*).

#### **D.6. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini hanya dilakukan secara terbatas bagi penggemar yang merupakan anggota *Big Reds Indonesia's Official Liverpool FC Supporters Club* dan berdomisili di DKI Jakarta. Hal ini dilakukan karena korwil terbesar ada di Jakarta.

### BAB III

## GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN



### A. Liverpool

#### A.1 Sejarah Berdiri Liverpool F.C.

Liverpool F.C. didirikan pada 15 Maret 1892 oleh John Houlding, pemilik stadion Anfield. John Houlding mendirikan Liverpool F.C setelah dia berseteru dengan para petinggi Everton. Hal itu bermula ketika dia menaikkan harga sewa stadion dari hanya 100 pounds per tahun pada tahun 1884-1888 menjadi 250 pounds per tahun pada 1889-90. Para petinggi Everton merasa berkeberatan dan mengajukan penawaran sewa senilai 180 pounds per tahun, hal ini ditolak oleh John Houlding. Pihak Everton kemudian hengkang dari Anfield dengan membeli tanah seluas 2,5 hektar seharga 8.090 pounds untuk membangun stadion baru yang kelak diberi nama Goodison Park.

Dalam keadaan seperti itu, Houlding tidak patah semangat. Bersama para pengikutnya diantaranya William E. Barclay dan John McKenna, dia mendeklarasikan berdirinya sebuah klub baru dengan nama Liverpool F.C. Dengan batuan rekan McKenna di Glasgow, didatangkan 13 pemain profesional asal Skotlandia untuk mengisi skuad

Pada awalnya permohonan Liverpool mengikuti kompetisi ditolak oleh Football League. Liga Lancashire menjadi pelabuhan bagi ambisi Houlding untuk mengangkat Liverpool, dan dalam pertandingan pertama dilalui dengan kemenangan besar, 8-0 atas Higher Walton di Anfield. Dalam musim pertama Liga Lancashire, Liverpool muncul sebagai juara. Selepas liga Lancashire, Liverpool diakui oleh Football League dan diikutkan untuk berkompetisi di Divisi II.

Malcolm McVean memasukkan gol pertama dalam Divisi II saat Liverpool mengalahkan Middlesbrough Ironopolis. Liverpool mengakhiri musim pertama mereka dengan rekor tanpa kalah dan menjuarai Divisi II Liga Inggris. Dalam pertandingan *test match* melawan Newton Heath (kemudiannya menjadi Manchester United), Liverpool menang 2-0 dan promosi ke Divisi I.

Pada tahun 1896, Liverpool menukar seragam mereka dari biru dan putih ke merah dan putih. Pada tahun 1901, Liverpool memenangi kejuaraan pertama Divisi I dan mengulangi pencapaian itu pada tahun 1906. tetapi setelah itu prestasi Liverpool F.C mulai menurun. Baru pada tahun 1914 Liverpool masuk final piala FA untuk pertama kalinya, tetapi kalah 1-0 dari Burnley. Prestasi kemudian membaik dan pada tahun 1922 dan 1923, Liverpool memenangi Divisi I dua tahun berturut-turut.

## **A.2. Era Para Manajer**

### **A.2.1 Zaman Gemilang Di Bawah Manajer Bill Shankly**

Bill Shankly menjadi manajer Liverpool pada bulan Disember 1959. Tindakan pertama Bill Shankly selepas mengambil alih jabatan manajer adalah membuang 24 orang pemain dan melakukan perampingan staff. Bill Shankly kemudian membeli Ian St. John dan Ron Yeats dari Skotlandia dan dipadukan dengan talenta yang sudah lebih dulu mengisi skuad Liverpool F.C seperti Roger Hunt, Ian Callaghan dan Gerry Byrne. Dalam musim ketiga pengurusannya, Bill Shankly memenangi Divisi II dan kemudian promosi kembali ke Divisi I

Tahun 1964, Liverpool kembali menjuarai Divisi I setelah 17 tahun menanti. Bill Shankly kemudian menukar seragam Liverpool dari merah dan putih ke warna

merah seluruhnya, dan warna ini digunakan hingga ke hari ini. Di musim berikutnya, Liverpool pertama kali memenangi Piala F.A. mengalahkan Leeds United 2-1. Liverpool juga pertama kali beraksi di benua Eropa, tetapi dikalahkan Inter Milan di semifinal Liga Champion dengan agregat 3-4. Inter Milan akhirnya menjadi juara Liga Champion di tahun tersebut

**Gambar III.1 Bill Shankly**



Pada tahun 1966 Liverpool F.C juga kalah pada partai final Piala Winners (*European Cup Winners Cup*) dari Borussia Dortmund melalui perpanjangan waktu. Bill Shankly kemudian memperkuat skuadnya dengan membeli Emyln Hughes, Ray Clemence dan Kevin Keegan pada tahun 1971. Tahun 1973 Liverpool kembali memenangi kejuaraan Divisi I buat kedelapan kalinya, dan mencapai kejayaan pertama di Eropa dengan memenangi Piala UEFA setelah mengalahkan Borussia Moenchengladbach. Kemudian pada tahun 1974, Liverpool menjadi juara Piala FA dan Bill Shankly mengumumkan pengunduran dirinya sebagai manajer Liverpool setelah 15 tahun bertugas.

Masa Bill Shankly mengurus Liverpool beliau menggunakan kumpulan dipanggil kumpulan "Boot Room". Kumpulan ini berbincang di tempat menyimpan but dan pakaian pemain. Tempat ini terletak di bawah Main stand di Anfield. Kumpulan ini membincangkan prestasi pemain, kaedah latihan, taktik permainan dan membuat penilaian mengenai pasukan lawan untuk permainan berikutnya.

Keahlian kumpulan ini menyeluruh, daripada pelatih. Kumpulan boot room termasuk Bob Paisley, Ronnie Moran, Joe Fagan, Reuben Bennett dan Roy Evans. Geoff Twentyman menjadi pencari bakat, dan membawa pemain seperti Alan Kennedy ke Anfield. Bill Shankly dan pasukan Boot Room menjadikan pusat latihan di Melwood menjadi modern dan lengkap. Permainan 5 sebelah diperkenalkan untuk memupuk falsafah permainan Liverpool - Pass and move, keep it simple.

**Gambar III.2 Boot Room**



### **A.2.2 Era Bob Paisley**

Setelah Bill Shankly mundur, jabatan manajer Liverpool diserahkan kepada Bob Paisley. Selama sembilan musim menjadi manajer, Liverpool memenangi 13 gelar termasuk 3 kejuaraan Piala Champion, 1 Piala UEFA, 6 juara Divisi I dan tiga kejuaraan Piala Liga. Bob Paisley juga membawa masuk pemain-pemain legenda Liverpool seperti Graeme Souness, Ian Rush, Alan Hansen dan Kenny Dalglish.

Pada tahun 1977, Liverpool buat pertama kali memenangi Piala Champion dengan mengalahkan Borussia Mönchengladbach dengan skor agregat 3-1. Pertandingan tersebut adalah kali terakhir Kevin Keegan beraksi untuk Liverpool sebelum kepindahannya ke Hamburger SV. Liverpool dapat mempertahankan Piala Champion pada tahun 1978 dengan mengalahkan FC Bruges dengan skor agregat 1-0 lewat gol Kenny Dalglish.

Tahun 1979 merupakan puncak kejayaan Bob Paisley sebagai manajer Liverpool. Bukan saja Liverpool menjuarai Divisi I tetapi pasukan ini menang dengan mengumpul 68 poin dan dengan hanya menderita 16 gol dalam 42 pertandingan.

Untuk musim 1980, Liverpool muncul sekali lagi sebagai juara Liga. Pada tahun 1981, Bob Paisley berjaya membawa pulang Piala Champion buat kali ketiga dengan kemenangan 1-0 mengatasi Real Madrid lewat gol yang dicetak oleh Alan Kennedy.

**Gambar III.3. Bob Paisley**



### **A.2.3 Era Joe Fagan dan Tragedi Heysel**

Joe Fagan menggantikan Bob Paisley sebagai manajer pada tahun 1983. Musim pertama sebagai manajer, Liverpool memenangi treble winners pada musim 1983-84 dengan menjuarai Divisi I, Piala Liga dan Piala Champion.

Di musim kedua, Liverpool sekali lagi masuk final Piala Champion. Tetapi pertandingan final di Stadium Heysel adalah sebuah tragedi dimana 39 orang pendukung Juventus terbunuh dan 600 orang luka-luka akibat runtuhnya tembok penahan di sektor Z yang tumbang dan berpuncak oleh kerusuhan antara pendukung Juventus dan Liverpool. Pasukan Liverpool dengan berat hati meneruskan pertandingan yang ditunda akibat kemelut kerusuhan, tetapi kalah 1-0 di tangan Juventus lewat gol Michel Platini. Liverpool kemudian dihukum selama 6 musim tidak boleh bertanding di level internasional. Joe Fagan meletak jabatan selepas insiden ini.

#### **A.2.4 Era Kenny Dalglish**

Pada tahun 1985, Kenny Dalglish dilantik menjadi *player/manajer* (pertama di Inggris) Liverpool. Dalam musim pertama, Liverpool mengalahkan Everton 3 -1 pada final Piala F.A. dan menjuarai Divisi I. Kenny Dalglish juga memperoleh gelar *Manager of the Year*.

Musim 1989, Kenny Dalglish sekali lagi berjaya dengan mengalahkan Everton dalam final Piala F.A. Tetapi kejayaan Piala F.A. dihantui oleh kejadian di stadion Hillsborough pada partai semifinal lawan Nottingham Forest dimana 96 pendukung Liverpool meninggal (94 meninggal pada saat kejadian, 1 orang meninggal setelah 4 hari di rumah sakit, dan 1 orang meninggal setelah koma selama 4 tahun) akibat berlarian karena kebakaran di salah satu sektor stadion dan kemudian terdesak ke pagar pembatas, dimana korban sebagian besar masih berusia belasan tahun.

Satu memorial kemudian didirikan di Anfield untuk memperingati 96 pendukung tersebut. Mereka juga diabadikan dengan dua api menyala di dalam logo resmi Liverpool. Memorial Hillsborough terletak bersebelahan *Shankly Gates* di Anfield. Setiap tahun, para pendukung tak pernah lupa memperingati tragedi berdarah tersebut.

**Gambar III.4. Kenny Dalglish**



Pada 22 Februari 1991, selepas separuh musim dijalankan, Kenny Dalglish mengumumkan pengunduran dirinya sebagai manajer Liverpool dengan alasan tidak

lagi mampu menanggung tekanan. Dia digantikan sementara oleh Ronnie Moran dan beberapa minggu kemudian, Graeme Souness dipilih sebagai manajer.

#### **A.2.5 Era Graeme Souness - Bermulanya Penurunan Prestasi Liverpool**

Memang benar kata pepatah yang mengatakan bahwa hidup itu ibarat putaran roda pedati. Kadang ada di atas, kadang ada di bawah. Saat dipimpin oleh Graeme Souness, roda mulai berputar. Liverpool bukan lagi penguasa Liga Inggris, sejak saat itu digantikan oleh Manchester United di bawah pimpinan Alex Ferguson. Titik nadir terjadi pada tahun 1994, Graeme Souness meletakkan jabatan setelah Liverpool dikalahkan oleh Bristol City 0-1 pada partai ulangan babak ketiga Piala FA. Gelar hiburan hanya pada tahun 1992 setelah mengalahkan Sunderland di final Piala FA

Para pengamat mengatakan bahwa Graeme Souness telah melepaskan pemain-pemain utama dan membawa masuk pemain-pemain yang kurang baik. Antara lain yang dilepaskan oleh Graeme Souness adalah Steve McMahon yang dijual ke Manchester City pada usia 30 tahun, walaupun sebenarnya dia masih dapat bermain untuk 2 atau 3 tahun lagi. Malangnya, Graeme Souness tidak dapat mencari pemain pengganti yang sama kualitasnya dengan Steve McMahon. Selain itu juga disebabkan oleh penggunaan taktik yang tidak mantap dan pola latihan yang terlalu keras, sehingga pemain jadi mudah cidera.

#### **A.2.6 Era Roy Evans**

Roy Evans kemudian dilantik menggantikan Greame Souness sebagai manajer. Tetapi Roy Evans tidak dapat mencapai kejayaan yang sangat diharapkan. Walaupun kedudukan liga diperbaiki, Liverpool hanya dapat mencapai kedudukan tiga besar dalam tempo 5 tahun di bawah pengurusannya.

Roy Evans menggunakan sisten 5-3-2 yang agak defensif. Kejayaan tunggal Roy Evans adalah dengan memenangi Piala Liga pada tahun 1995 dengan mengalahkan Bolton Wanderers.

#### **A.2.7 Era Gerard Houllier**

Gerard Houllier dilantik menjadi pengurus bersama dalam tahun 1998-1989, tetapi kerjasama tersebut gagal. Roy Evans akhirnya melepaskan jabatan manajer Liverpool separuh jalan pada musim tersebut.

Tahun 2001 merupakan musim paling berjaya buat Liverpool sejak ditinggalkan Kenny Dalglish. Pemain-pemain muda seperti Michael Owen, Robbie Fowler dan Steven Gerrard digabungkan dengan pemain berpengalaman seperti Sami Hyypia dan Liverpool mengakhiri musim tersebut di tempat kedua, dan berhak mengikuti Piala Champion lagi. Liverpool juga berjaya memenangi tiga kejuaraan pada tahun tersebut, yaitu kejuaraan Piala Liga, Piala F.A. dan Piala UEFA. Liverpool juga menang pada Community Shield dan European Super Cup. Liverpool menang lagi Piala Liga pada tahun 2003, tetapi Liverpool tetap tidak dapat bersaing untuk menjuarai juara Liga. Desakan pendukung yang semakin hebat memaksa Gerard Houllier melepaskan jabatan pengurus.

Gerard Houllier juga disalahkan karena membelanjakan uang yang banyak dengan membeli pemain-pemain yang tidak dapat beradaptasi dengan baik di Liga Inggris. Antaranya adalah pembelian Salif Diao, El-Hadji Diouf, dan Bruno Cheyrou.

#### **A.2.8 Era Rafael Benítez**

Rafael Benítez mengambil alih jabatan manajer Liverpool pada tahun 2004, tetapi dalam tahun pertama menjadi manajer, Liverpool hanya menduduki tempat kelima.

Tetapi musim berakhir dengan gemilang untuk Liverpool setelah memenangi pertandingan final Liga Champion, walaupun Liverpool ketinggalan 3-0 pada babak pertama melawan A.C. Milan. Tetapi Liverpool bermain sempurna pada babak kedua, dengan Rafael Benítez melakukan penggantian pemain, memasukkan Dietmar Hamann yang bermain sempurna dalam separuh masa kedua dan kejayaan Dietmar Hamann mengunci pergerakan Kaka membuat Liverpool melawan balik dan menjaringkan 3 gol, menjadikan kedudukan 3-3. Pertandingan harus diakhiri dengan adu tendangan penalti, dan Jerzy Dudek menjadi pahlawan dengan menahan tendangan penalti Andriy Shevchenko dari A.C. Milan.

Pada tahun 2005-06, Liverpool mengumpul 82 poin, jumlah poin paling tinggi yang dikumpulkan oleh Liverpool sejak permulaan Liga Premiership digulirkan. Liverpool juga menang Piala F.A. setelah mengalahkan West Ham juga dengan adu tendangan penalti.

Tahun 2006-07 Liverpool kembali berjaya dan sekali lagi menantang AC Milan di final Liga Champion. Tetapi sayang, final Liga Champion yang berlangsung di Athena itu dimenangi oleh pasukan A.C Milan dengan kedudukan 2-1. Kedua dua gol AC Milan dibuat oleh Filippo Inzaghi dan Dirk Kuyt membuat satu gol untuk Liverpool.

### **A.3 Stadium Anfield**

Didirikan tahun 1884 dan aslinya digunakan oleh Everton F.C. tetapi dikosongkan oleh klub itu karena berselisih dengan John Houlding selaku pemilik soal nilai uang sewa. Kapasitas penonton Anfield saat ini adalah 45,362. Anfield dikategorikan sebagai stadion bintang empat oleh UEFA.

**Gambar III.5. Stadion Anfield**



Sedangkan Anfield sendiri mempunyai berapa bagian, yaitu:

a. *The Kop*

Pada tahun 1906, tribun bertingkat untuk penonton didirikan dan diberikan nama *Spion Kop*, mengambil nama sebuah bukit di Natal, Afrika

Selatan, yang menjadi medan pertempuran Perang Boer. Di pertempuran itu, lebih 300 orang anggota tentara Inggris dari Resimen Lancashire gugur, kebanyakannya berasal dari Liverpool. Pada puncaknya, *The Kop* dapat diisi oleh 28,000 orang penonton. Selepas Tragedi Hillsborough, peraturan baru mensyaratkan *The Kop* ditukar menjadi tempat duduk dengan kapasitas penonton sekarang adalah 12,409.

b. *Main Stand*

Dibuat pada tahun 1973 dan boleh diisi oleh 12,277 orang penonton. Di tribun inilah ditempatkan boks khusus untuk para direksi dan komentator. Di bagian bawah tribun ini terdapat ruang ganti pemain.

c. *Centenary Stand*

Aslinya bernama *Kemlyn Road Stand*. Dipugar dan berganti nama, semula sebagai sambutan ulang tahun ke 100 tahun Liverpool F.C. Kapasitas penonton adalah 11,762 orang. Di tribun ini juga terdapat 348 boks eksekutif, *lounge*, perlengkapan tv, dan ruang operasi keamanan stadion.

d. *Anfield Road Stand*

Dibuat pada tahun 1998, dan kini boleh memuat 9,074 penonton. Pendukung-pendukung team lawan ditempatkan di bagian bawah dan sedikit tempat untuk pendukung tuan rumah di bagian atasnya.

e. *LFC Club Store*

Terletak di bawah *The Kop*. *LFC Club Store* menyediakan berbagai jenis *merchandise* asli Liverpool

f. *Museum & Tour Centre*

Ruangan yang mengisahkan perjalanan Liverpool dari masa ke masa. Termasuk legenda-legenda, trofi yang pernah diraih, dan berbagai benda-benda bersejarah. Di depan ruangan ini terdapat patung Bill Shankly.

g. *Shankly Gate*

Merupakan gerbang utama memasuki Anfield. Diresmikan 26 Agustus 1982. Dinamakan demikian sebagai penghargaan kepada pelatih yang paling berjasa mengharumkan Liverpool di pentas dunia. Di bagian atas pintu gerbang ini terdapat tulisan legendaris "*You'll Never Walk Alone*"

#### A.4 Melwood

*Melwood* adalah pusat latihan untuk pemain-pemain Liverpool. Terletak di kawasan *West Derby* dan sudah digunakan sebagai pusat latihan Liverpool sejak tahun 1950-an.

Pusat latihan ini dahulunya milik sekolah St. Francis Xavier. Dua orang guru sekolah tersebut, Father Melling dan Father Woodlock menghabiskan masa luang mereka mengajar murid-murid bermain bola. Untuk memperingati mereka, nama *Melwood* diberikan dengan menggabungkan nama mereka berdua.

Pada tahun 1959 *Melwood* mengalami transformasi signifikan ketika Bill Shankly datang. Pada tahun 2001, Liverpool membangun di bagian *Millennium Pavilion*, satu tempat fasilitas pelatihan modern untuk para pemain dan staff pelatih. Latihan bermula jam 9.00 untuk mengikuti sesi latihan pagi. Sorenya, mereka harus tetap datang untuk mengikuti sesi latihan kedua.

#### A.5 Warna Klub

Gambar III.6. Seragam Liverpool



Warna yang digunakan oleh Liverpool adalah warna merah. Seragam Liverpool adalah serba merah, hasil yang ditinggalkan oleh Bill Shankly. Warna asli

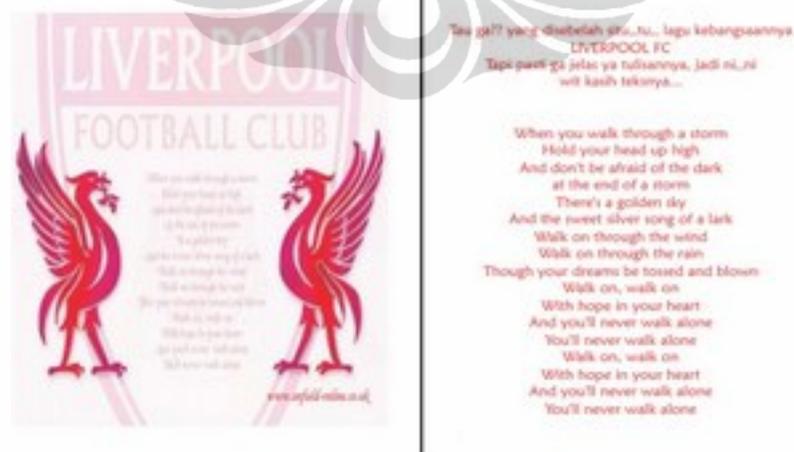
seragam Liverpool adalah warna biru dan putih. Pada tahun 1901, warna ini ditukar ke merah dan putih.

Pilihan warna merah dan putih berakhir pada tahun 1964, pada saat Bill Shankly menukarnya ke warna serba merah. Bill Shankly mengatakan seragam warna merah menakutkan pihak lawan. (dari kisah Ron Yeats) Pertama kali seragam serba merah digunakan, Liverpool mengalahkan Anderlecht 3-0.

## A.6 Lagu

Lagu *You'll Never Walk Alone* ciptaan Richard Rodgers dan Oscar Hammerstein II menjadi lagu yang menjadi identitas Liverpool. Pada awal tahun 1960-an, *Gerry and The Pacemakers* merekam lagu tersebut dan berjaya menjadikan rekaman tersebut lagu hit dalam tangga lagu-lagu populer pada tahun 1963. Pada tahun itu lagu ini dimainkan di Anfield sebelum pertandingan sepak bola dimulai dan semasa waktu istirahat, dan pendukung bersama-sama menyanyikan lagu *You'll Never Walk Alone*. Sejak itu, lagu *You'll Never Walk Alone* diterima sebagai lagu *anthem* Liverpool dan dinyanyikan pendukung di Anfield dan juga digelanggang lawan.

**Gambar III.7. *You'll Never Walk Alone*.**



Klub lain yang pernah menggunakan lagu yang sama, adalah Glasgow Celtic F.C. (Scotland), Feyenoord Rotterdam, Ajax Amsterdam, FC Twente (Netherlands),

TSV Alemannia Aachen dan FC St. Pauli (Jerman), tetapi Liverpool yang paling kuat dikaitkan dengan lagu *You'll Never Walk Alone*.

*You'll Never Walk Alone* juga menghiasi Pagar Shankly di Liverpool dan diabadikan dalam logo resmi Liverpool FC. Lagu-lagu lain yang menjadi kegemaran di Anfield adalah lagu *Poor Scouser Tommy*, *Fields of Anfield Road*, *Liverbird Upon My Chest*, *We've Won It Five Times* dan *Ring of Fire*. Lagu *Ring of Fire* menjadi lagu resmi Liverpool saat final Piala F.A. melawan West Ham tahun 2006

### **A.7 Kejayaan**

Memenangkan kejuaraan Liga Divisi I sebanyak 18 kali oleh Liverpool adalah satu rekor untuk klub-klub sepak bola Inggris. Hanya Manchester United yang hampir menyamai dengan 16 kali juara.

Liverpool juga mencapai "*Double Winners*" pada tahun 1986 dengan memenangkan kejuaraan Liga dan juga Piala F.A. dan 2 kali mencapai "*Trebles Winners*", pertama kali pada tahun 1984 ketika Liverpool memenangkan Juara Liga, Piala Liga dan Piala Champion dan yang kedua pada tahun 2001 ketika Liverpool berjaya memenangkan Piala F.A., Piala Liga dan juga Piala UEFA. Dalam tahun yang sama Liverpool juga menang Piala *Charity Shield* dan *European Super Cup*, menjadikan 5 kejuaraan dalam satu tahun.

Juara 5 kali Piala Champion adalah satu rekor untuk klub Inggris, dan Hanya Real Madrid dan AC Milan saja yang dapat melampauinya. Keberhasilan Liverpool memenangkan Piala Champion kali ke-5, membuat Liverpool berhak menyimpan terus piala tersebut. Piala itu kini dipamerkan di Musium Liverpool F.C. di Anfield.

Liverpool juga memperoleh anugerah lencana khas oleh UEFA sebagai tanda hormat kepada Liverpool karena menjuarai Piala Champion sebanyak lima kali. Lencana ini hanya diberikan kepada tiga klub saja, yaitu Real Madrid dan AC Milan, selain Liverpool. Lencana itu dipakai di lengan baju.

Berikut ini adalah beberapa Prestasi yang telah diperoleh oleh Liverpool;

- Liga Divisi 1 / Premiership [18 kali]

- 1900-01, 1905-06, 1921-22, 1922-23, 1946-47, 1963-64, 1965-66, 1972-73, 1975-76, 1976-77, 1978-79, 1979-80, 1981-82, 1982-83, 1983-84, 1985-86, 1987-88, 1989-90,
- *Football League Second Division/Football League Championship* [4 kali]
  - 1893-94, 1895-96, 1904-05, 1961-62
- *Liga Lancashire* [1 kali]
  - 1892-93
- *Piala Champion / Liga Champion* [5 kali]



- 1976-77 3-1 vs. Borussia Mönchengladbach
- 1977-78 1-0 vs. Club Brugge
- 1980-81 1-0 vs. Real Madrid CF
- 1983-84 1-1 (4-2 adu pinalti) vs. AS Roma
- 2004-05 3-3 (3-2 adu pinalti) vs. AC Milan

**Gambar III.8. Kejayaan Liverpool**



- *Piala UEFA* [3 kali]

- 1972-73, 1975-76, 2000-01
- *Super Cup UEFA* [3 kali]
  - 1977, 2001, 2005
- *Piala F.A.* [7 kali]
  - 1964-65, 1973-74, 1985-86, 1988-89, 1991-92, 2000-01, 2005-06
- *Piala Liga* [7 kali]
  - 1980-81, 1981-82, 1982-83, 1983-84, 1994-95, 2000-01, 2002-03
- *Community Shield* [14 kali]
  - 1964, 1965, 1966, 1974, 1976, 1977<sup>1</sup>, 1979, 1980, 1982, 1986<sup>1</sup>, 1988, 1989, 1990<sup>1</sup>, 2001, 2006
- *Super Cup / Piala Interkontinental* [1 kali]
  - 1986
- *BBC Sports Personality of the Year Team Award* [3 kali]
  - 1977, 1986, 2001
- *Reserves Division One/FA Premier Reserves League North Champions* [16 kali]
  - 1956-57, 1968-69, 1969-70, 1970-71, 1972-73, 1973-74, 1974-75, 1975-76, 1976-77, 1978-79, 1980-81, 1981-82, 1983-84, 1984-85, 1989-90, 1999-2000
- *Piala Remaja F.A.* [2 kali]
  - 1995-96, 2005-06

## **A.8. Pengurus, Pemain, Pelatih, Transfer Liverpool**

### **A.8.1 Pengurus Liverpool 2007-2008**

- *Manager* : Rafael Benítez Maudes
- Wakil Manager* : Pako Ayesteran
- Pelatih Skuad Pertama* : Alex Miller
- Manager Tim Cadangan* : Gary Ian Ablett
- Pelatih Tim Cadangan* : Hughie McAuley
- Pelatih Penjaga Gawang* : José Manuel Ochotorena Santacruz

Pencari Bakat	: Eduardo Macía
Dokter Kelab	: Mark Waller
Fisioterapi	: Rob Price, Louise Fawcett, Chris Morgan, Víctor Salinas
Pelatih Kecerdasan	: Antonio Gomez
Masseur Kelab	: Paul Small
Pengurus Kit	: Graham Carter
Kit Man	: John Wright
Penganalisis Teknikal	: Dave McDonough

#### **A.8.2 Skuad Pemain Liverpool FC 2007 - 2008**

- *PENJAGA GOL*
  - 25 - José Manuel Reina Páez
  - 26 - Scott Paul Carson
  - 40 - David Edward Martin
- *PERTAHANAN*
  - 3 - Stephen John Finnan
  - 4 - Sami Tuomas Hyypiä
  - 5 - Daniel Munthe Agger
  - 6 - John Arne Riise
  - 12 - Fábio Aurélio Rodrigues
  - 17 - Álvaro Arbeloa Coca
  - 23 - James Lee Duncan "Jamie" Carragher
  - 29 - Gabriel Alejandro Paletta
  - 34 - Miguel "Miki" Roque Farrero
  - 39 - Stephen Darby
  - 45 - James Smith
  - 46 - Jack Hobbs
  - 48 - Emiliano Adrian Insúa
- *MIDFIELD/PEMAIN TENGAH*
  - 8 - Steven George Gerrard (*Kapten Tim*)

- 11 - Yosef Shai "Yossi" Benayoun
- 14 - Xabi Alonso Olano
- 16 - Jermaine Lloyd Pennant
- 20 - Javier Alejandro Mascherano
- 26 - Paul Anderson
- 34 - Darren Michael Potter
- 36 - Adam Hammill
- 37 - Lee Peltier
- 42 - Nabil El Zhar

- **PENYERANG**

- 9 - Fernando José Torres Sanz
- 10 - Andriy Viktorovych Voronin
- 15 - Peter James Crouch
- 18 - Dirk Kuyt
- 19 - Ryan Guno Babel
- 38 - Craig Lindfield

### **A.8.3 Pelatih-Pelatih Liverpool FC**

- W. E. Barclay & John McKenna : August 1892-July 1896
- Tom Watson : August 1896-May 1915
- David Ashworth : December 1920-February 1923
- Matt McQueen : February 1923-February 1928
- George Patterson : February 1928-May 1936
- George Kay : May 1936-February 1951
- Don Welsh : March 1951-May 1956
- Phil Taylor : May 1956-November 1959
- Bill Shankly : December 1959-July 1974
- Bob Paisley : July 1974-May 1983
- Joe Fagan : May 1983-May 1985
- Kenny Dalglish : May 1985-February 1991
- Ronnie Moran : February 1991-April 1991

Graeme Souness	: April 1991-January 1994
Roy Evans	: January 1994-July 1998
Roy Evans & Gérard Houllier	: July 1998-November 1998
Gérard Houllier	: November 1998-May 2004
Rafael Benítez	: June 2004-Present

#### **A.8.4 Transfer Musim 2007 – 2008**

##### **Transfer Masuk**

Fernando José Torres Sanz dari Atlético Madrid (*Sekitar £20 juta*)

Andriy Viktorovych Voronin dari Bayer Leverkusen (*gratis*)

Lucas Pezzini Leiva dari Grêmio (*tidak diketahui*)

Yosef Shai “Yossi” Benayoun dari West Ham United (*tidak diketahui*)

Ryan Guno Babel dari Ajax Amsterdam (*£11.5 juta*)

##### **Transfer Keluar**

Luis Javier García Sanz ke Atlético Madrid (*Sekitar £9 juta*)

Boudewijn “Bolo” Zenden ke Olympique Marseille (*gratis*)

Djibril Aruun Cisse ke Olympique Marseille (*tidak diketahui*)

Craig Douglas Bellamy ke West Ham United FC (*£7.5 juta*)

Salif Alassane Diao ke Stoke City FC

Florent Sinama-Pongolle ke Recreativo Huelva (*£2.7 juta*)

Jerzy Dudek ke Real Madrid (*gratis*)

Robert Bernard “Robbie” Fowler (*lepaskan kontrak*)

#### **B. Big Reds Indonesia’s Official Liverpool FC Supporters Club.**

Wadah suporter ini berdiri pada 28 Desember 1999. Dimana wadah ini kembali bergeliat sejak Juli 2004 setelah sempat vakum pada kurun waktu 2001-2004. sekarang Big Reds telah tumbuh menjadi sebuah wadah untuk tempat berdiskusi, berinteraks, dan bertukar informasi. Komunitas ini bermarkas di Reds Corner Café, Jalan Setiabudi Barat 1A Jakarta Selatan dan mendapatkan lisensi

langsung dari klub Liverpool F.C di Inggris. saat ini telah memiliki lima korwil, yakni Aceh, Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan Surabaya. Korwil terbesar tentu saja Jakarta yang memiliki ± 200 anggota aktif.

Kebangkitan ini terbilang sukses. Sebagai bukti hingga kini tercatat ±500 orang anggota aktif di seluruh Indonesia telah bergabung. Belum lagi anggota forum internet yang mencapai angka ±2500 hingga awal tahun ini. Variasi dan kontinuitas program menjadi salah satu daya tarik. Acara-acara untuk mempererat tali persaudaraan sesama anggota juga sangat sering diadakan seperti acara nonton bareng, main futsal dan bermain sepak bola bersama bahkan kegiatan sosial dan amal seperti memberikan sumbangan ke panti asuhan – panti asuhan. Selain itu mereka juga aktif menjalin persaudaraan dengan organisasi-organisasi serupa yang ada di seputar Asia Tenggara. Setelah Malaysia.

Seperti semua supporters clubs resmi yang lain, *Big Reds* bernaung di bawah AIB (*Association of International Branches*). AIB inilah yang menjadi penengah antara *Big Reds* dan Liverpool FC. Jadi, dengan kata lain, bisa dibilang *Big Reds* adalah bagian langsung dari Liverpool FC. Sedangkan *benefits* yang diberikan oleh Liverpool FC adalah sbb:

- *Annual Dinner Dance* di Anfield pada akhir musim yang khusus untuk anggota AIB.
- Kesempatan untuk memilih *Player of the Year*.
- Kesempatan untuk mengenal pendukung Liverpool FC dari berbagai negara lain.
- Kartu Natal eksklusif khusus untuk supporters club resmi.
- *Exclusive AIB Lounge*.
- Kesempatan untuk mengundang legenda Liverpool FC.
- Berbagai penawaran khusus, seperti penawaran khusus untuk pendaftaran Official Liverpool Supporters Club (OLSC) pusat.

Di samping semua benefits itu, masih banyak lagi yang kita peroleh sebagai official supporters club, misalnya:

- Keberadaan forum penggemar benar-benar diakui dan diketahui oleh Liverpool FC sehingga mereka mengetahui memiliki banyak pendukung di Indonesia. Dan apabila terus berkembang dengan baik, bukan tidak mungkin suatu saat nanti akan dikunjungi oleh Liverpool FC.
- Merasa lebih bertanggung jawab untuk menjaga nama baik *Big Reds* dan Liverpool FC serta rasa bangga yang tidak tergambarkan untuk menjadi bagian dari keluarga besar *Big Reds*.
- Apresiasi lebih dari berbagai kalangan, seperti media dan pemerhati sepakbola.
- Memperoleh banyak penawaran khusus untuk memperoleh berbagai *merchandise* yang terkadang sulit diperoleh.

Sedangkan struktur organisasi periode 1 Juli 2005 – 30 Juni 2008 sebagai berikut:

- |  |                        |
|--|------------------------|
| 1. President                               | : Andhika S. Suksmana  |
| 2. Vice President 1                        | : Debbie Winardi       |
| 3. Vice President 2                        | : Iman Shofi           |
| 4. General Secretary                       | : Ervan Nurachman      |
| 5. Marketing Communication Coord.          | : Harry Novianto       |
| Marketing Communication Members            | : Eko Ari Wibowo       |
| 6. Program & Event Development Coordinator | : Hendry Nazwaldi      |
| 7. Web and Forum Coordinator               | : Hendico Fahmi        |
| 8. Merchandise/Creative/Bulletin Coord     | : Bobon O.Kurniawan    |
| Merchandise/Creative/Bulletin Members      | : Redia Wikastomo      |
|  | : Yanuar Ryswanto      |
|  | : Arius Arif Budiman   |
| 9. Research and Development                | : Hendra Hendarin      |
| 10. Adviser                                | : Hendra Kurniawan     |
| 11. Management and Financial Consultant    | : PT. Widi Wasa Wisesa |