

## BAB II

### LANDASAN TEORI

William Shakespeare pernah menulis dalam salah satu naskah teaternya, yakni

*“What’s in the name? That which we call a rose by any other name would smell as sweet”.*

Kemudian muncul pernyataan dari Al Ries dan Jack Trout yang menanggapi pernyataan Shakespeare. Mereka mengatakan:

*“Shakespeare was wrong. A rose by any other name would not smell as sweet... which is why the single most important decision in the marketing of perfume is the name”.*

Ekuitas merek adalah seperangkat aset seperti kepekaan nama, kesetiaan konsumen, kualitas yang diterima dan asosiasi yang berhubungan dengan merek (nama dan simbol) dan menambah nilai guna (*value add*) terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Pengembangan ekuitas merek dapat menciptakan asosiasi yang menentukan posisi pasar, bertahan lama untuk periode waktu yang panjang, dan mampu menahan pesaing yang agresif. Membangun ekuitas merek dikatakan cukup sulit, membutuhkan kesabaran dan visi yang jelas.

Dalam dunia bisnis yang semakin kompleks dan sarat dengan persaingan, perusahaan yang ingin bertahan hidup di pasar wajib mengembangkan strategi perang untuk memenangkan pasar yang dinamis. Selain itu, perusahaan juga harus memiliki kekuatan atau modal untuk bisa menjalankan strategi tersebut. Salah satu modal utama dalam berbisnis adalah merek (*brand*) (Kapferer, 1992). Merek adalah sebuah persepsi yang dihasilkan dari pengalaman dan informasi mengenai suatu perusahaan atau lini produk. Persepsi sendiri

merupakan sebuah hasil kumpulan dari segala sesuatu yang konsumen lihat, dengar, baca atau alami suatu merek, yang menentukan penangkapan konsumen atas suatu citra merek (*brand image*) (Duncan, 2005). Merek bukanlah sekedar penamaan atas suatu produk atau jasa. Merek mampu berbicara lebih dari pada produk atau jasa itu sendiri. Merek membedakan sebuah produk atau jasa dengan pesaingnya. Oleh karena itu, perlu adanya manajemen yang baik dalam sebuah perusahaan, yang dapat menciptakan merek sebagai kekuatan dalam bersaing.

## 2.1 Proses Pengelolaan Stimuli

Dalam pembentukan *brand image*, sumber identitas merek seperti nama, simbol dan slogan adalah suatu stimuli yang akan mempengaruhi persepsi konsumen. Ada beberapa pandangan yang berkaitan dengan proses pengelolaan stimuli (Solomon, 1994) di antaranya adalah sebagai berikut:

1. *The gestalt*, yaitu pandangan yang mengatakan bahwa seseorang mengartikan sesuatu berdasarkan satu set stimuli yang diberikan secara keseluruhan, bukan berdasarkan stimulus secara individual. Selain itu interpretasi konsumen atas stimuli dipengaruhi keindahan, simbol, maupun kualitas sensor. Arti dari kata *gestalt* itu sendiri adalah pola atau konfigurasi secara keseluruhan. Terdapat beberapa metode di dalam prinsip *gestalt*, yakni:

*Closure*, yaitu metode yang beranggapan bahwa seseorang cenderung untuk menangkap suatu gambar yang sebenarnya tidak lengkap sebagai sebuah gambar lengkap. Penggunaan prinsip ini di dalam suatu strategi pemasaran adalah bertujuan

untuk meningkatkan partisipasi target konsumen di dalam mengartikan stimuli, sehingga perhatian (*attention*) konsumen meningkat.

**Similarity**, yaitu metode yang beranggapan bahwa seseorang cenderung untuk mengelompokkan beberapa objek yang memiliki kemiripan karakteristik dalam suatu kelompok

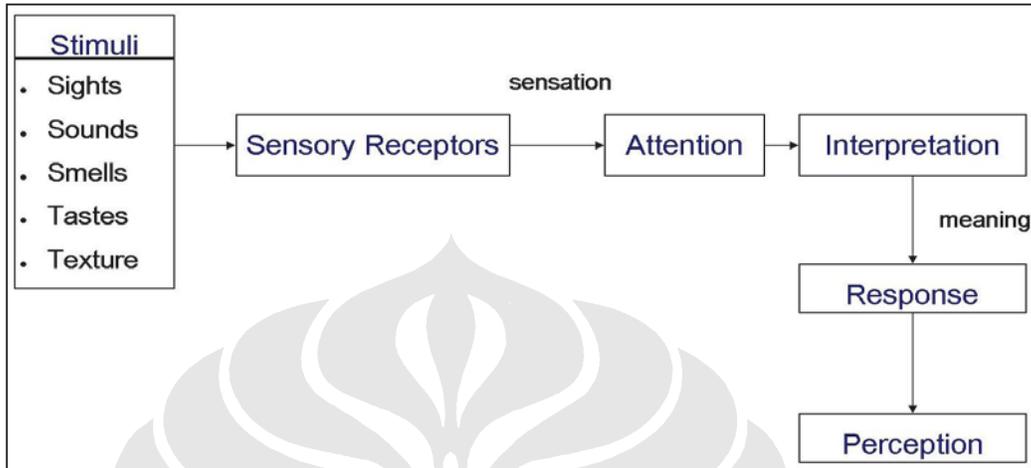
**Figure-ground**, yaitu metode yang beranggapan bahwa satu bagian dari stimuli yakni *figure* akan mendominasi dan mencolok sementara bagian yang lain dari stimuli akan melebur dalam latar belakang

2. **Hyperreality**, yaitu strategi pengelolaan stimuli dengan berdasarkan prinsip menggambarkan sesuatu secara berlebihan, misalnya dengan menggambarkan sesuatu secara berlebihan, misalnya dengan menggambarkan asosiasi buatan antara simbol suatu merek atau produk dengan kehidupan nyata sehari-hari.

Proses selanjutnya dalam pembentukan persepsi adalah terjadinya respon atau reaksi atas stimuli yang terdeteksi. Respon tersebut disebut sebagai sensasi. Karena terdapat suatu respon, maka tercipta perhatian terhadap sumber stimuli. Atensi atau perhatian adalah tingkatan dimana seseorang dapat memfokuskan perhatian pada stimuli yang terdeteksi. Kemudian, dilakukanlah interpretasi atas stimuli yang mampu menarik perhatian tersebut. Interpretasi merupakan proses penerjemahan dan pemahaman serta evaluasi atas stimuli, dengan berdasarkan kumpulan kepercayaan (*beliefs*) dan perasaan (*feelings*) yang dimiliki seseorang. Keseluruhan proses dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 2-1

### Proses Penciptaan Persepsi



Sumber: Duncan, Tom, 2005.

## 2.2 Merek (*brand*)

Seperti layaknya nama manusia, merek suatu produk baik barang ataupun jasa digunakan untuk mengidentifikasi dan memudahkan mengenalan dalam proses interaksi. Pengertian merek adalah nama, simbol seperti logo, tanda atau desain kemasan yang berbeda yang ditujukan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari penjual dan juga untuk membedakan produk atau jasa tersebut dari produk jasa pesaing (Aaker, 1991, 7).

Merek adalah sebuah persepsi yang dihasilkan dari pengalaman dan informasi mengenai suatu perusahaan atau lini produk (Duncan, 2005). Merek merupakan gabungan dari atribut berwujud (*tangible*) dan tak berwujud (*intangibile*), disimbolkan dengan merek dagang, yang jika dikelola dengan tepat dapat menciptakan suatu pengaruh dan memberikan nilai.

Konsumen dipengaruhi oleh berbagai pesan yang disampaikan oleh atribut berwujud dan tak berwujud dari sebuah merek. Atribut berwujud adalah karakteristik yang dapat

diamati dan disentuh seperti desain produk, kinerja, komposisi atau komponen, ukuran, bentuk dan harga. Sedangkan atribut tak berwujud meliputi nilai yang dipersepsikan, kesan, daya ingat yang diasosiasikan terhadap merek, dan persepsi serta kesan dari pengguna merek. Atribut tak berwujud sangat penting dalam pengembangan sebuah merek karena sulit ditiru oleh pesaing dan lebih melibatkan konsumen secara emosional dibandingkan atribut berwujud.

### 2.3 Nama, Simbol dan Slogan

Tiga elemen utama yang menjadi dasar identifikasi suatu merek secara harfiah adalah nama, simbol, dan slogan. Fungsi nama merek diantaranya adalah sebagai dasar indikator merek, merangkum konsep merek, mendasari proses asosiasi untuk menggambarkan makna merek serta sebagai alat dalam upaya komunikasi dan kepekaan merek (*brand awareness*).

Sebelum membahas lebih lanjut mengenai nama merek, terlebih dahulu perlu diketahui mengenai pengertian beberapa istilah menurut Burroghs dan Bohne (1991) yang menyangkut nama berikut dengan tujuan untuk membedakan dengan istilah nama merek (*brand name*):

1. ***Company name***, adalah nama yang diberikan bagi sebuah perusahaan yang telah dibentuk serta disahkan berdasarkan hukum, sehingga dapat dibedakan secara hukum antara keberadaan perusahaan dengan karyawan dan pemiliknya. *Company name* biasa disebut sebagai *legal name* atau *official name*.

2. ***Trade name***, adalah nama yang digunakan sebuah entitas bisnis di dalam melakukan efektifitas usahanya dan nama tersebut adalah nama yang biasa diketahui oleh publik, pemasok dan kreditur. Tujuan penggunaan *trade name* adalah untuk menghindari salah paham dalam transaksi bisnis, dan juga untuk mempertahankan nilai plus apabila perusahaan memiliki reputasi baik.

3. **Trade mark** adalah berbagai tanda, kata, huruf, angka, desain, gambar, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang digunakan untuk membedakan barang atau jasa suatu perusahaan dengan yang lainnya. Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat diketahui bahwa *trade mark* merupakan elemen yang turut membangun merek. *Trade mark* yang paling efektif dan paling sering digunakan dari sebuah merek adalah yang terdiri dari kombinasi atas simbol dan nama.

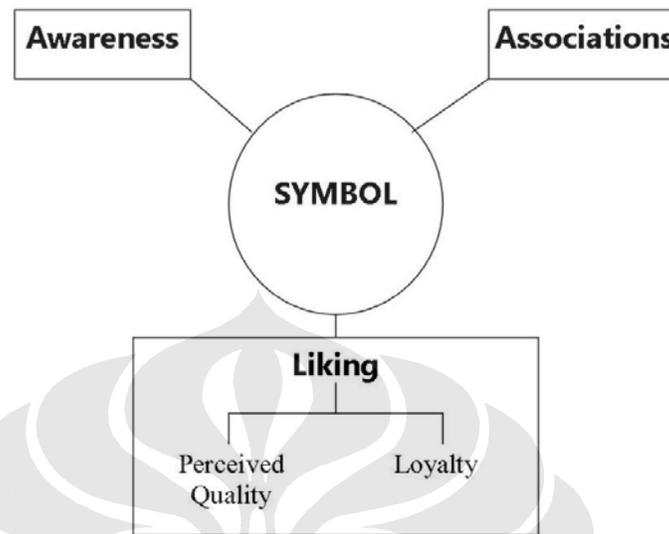
4. **Generic nama**, adalah nama atau istilah yang digunakan bagi sebuah barang atau jasa dengan tanpa mengindikasikan atau mengarahkan kepada produsennya. *Generic name* adalah sebuah kata penggambaran secara umum yang biasa digunakan konsumen untuk menamakan kategori produk. *Generic name* tidak mengandung kekuatan hukum.

5. **Logo (logotype)**, adalah istilah yang diberikan untuk tampak visual dari sebuah *trademark* atau nama dagang yang secara konsisten digunakan sebuah produk. Sebuah logo menggambarkan nama perusahaan. Desain tersebut akan digunakan pada setiap atribut fisik yang menunjang operasional perusahaan misalnya pada seragam, kendaraan, plang nama dan sebagainya.

Untuk mendukung proses pemahaman terhadap nama digunakan sebuah simbol. Sebuah simbol merek dapat mempengaruhi keempat dimensi ekuitas merek (*brand equity*) yang dimiliki suatu merek. Hal tersebut dapat dijelaskan melalui model berikut:

Gambar 2-2

Dimensi Ekuitas Merek terhadap Simbol



Source: A. Aaker, David (1991)

Sumber: Aaker, David, 1991

#### 2.4 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Selain sebagai alat untuk memudahkan proses identifikasi dan diferensiasi produk atau jasa dengan pesaingnya, merek memiliki fungsi penting lainnya yaitu sebagai faktor yang turut mempengaruhi perilaku konsumen di dalam memilih suatu produk atau jasa yang dikonsumsi.

Suatu merek dapat mempengaruhi perilaku konsumen berdasarkan persepsi yang terbentuk di dalam benak konsumen mengenai *brand image* atau citra merek yang dimiliki oleh merek tersebut. Berdasarkan hal tersebut, maka perlu dilakukan pengelolaan terhadap *brand image*. Alasan lain yang turut mendukung bahwa *brand image* perlu diperhatikan adalah kenyataan *brand image* pada akhirnya akan mempengaruhi *brand equity* yang dimiliki oleh suatu merek untuk melihat pengaruh *brand image* tersebut, perlu diketahui terlebih dahulu mengenai pengertian dari *brand equity*.

Terdapat berbagai pandangan mengenai apa yang dimaksud dengan istilah *brand equity*. Salah satunya *brand equity* diartikan sebagai kumpulan aset yang terdiri dari empat unsur aset, yakni kepekaaan merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) (Aaker, 1991).

Merek yang kuat adalah merek yang memiliki *brand equity* yang mampu untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan juga mampu untuk menarik para pelanggan yang baru. Kemampuan tersebut dipengaruhi dan berdasarkan atas pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap merek bersangkutan. Tiga komponen utama yang mendasari ekuitas suatu merek, yakni nilai (*value*), kesan (*image*) serta kesetiaan (*loyalty*). Nilai merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan pelanggan untuk membayar atau berkorban lebih bagi merek. *Image* merupakan persepsi pelanggan terhadap merek yakni dimana nilai dan identitas merek yang kuat akan meningkatkan *brand image*, kemudian *brand image* yang positif akan meningkatkan loyalitas terhadap merek. Selanjutnya loyalitas yang kuat akan menambah nilai dari merek. Demikian seterusnya ketiga komponen yang mendasari *brand equity* tersebut akan saling mempengaruhi satu sama lain secara berkesinambungan.

### **2.5 Identitas dan Citra (*Identity and Image*)**

Menurut Muzellec, Doogan dan Lambkin (2003), merek perusahaan terkait dengan isu hubungan identitas (*identity*), reputasi (*reputation*) dan citra perusahaan (*corporate image*). Identity dapat dilihat dari berbagai perspektif, baik dari tingkat pencapaian perusahaan atas *image* yang berbeda dan berkaitan dengan hasil tampilan estetikanya seperti nama, logo, desain dan sebagainya. Dapat juga dari cara perusahaan mengungkapkan filosofi dan strateginya melalui komunikasi, perilaku dan simbolisasi. *Corporate image* adalah persepsi secara umum mengenai perusahaan di benak konsumen. Sedangkan reputasi

merupakan pengaruh jangka panjang konsep strategik perusahaan atas *corporate image* dan segala tindakannya.

### **2.5.1 Identitas Merek (*Brand Identity*)**

Bicara mengenai identitas merek (*brand identity*) sama halnya dengan bicara identitas seseorang, yang mencerminkan karakter dan pribadi seseorang. Identitas seseorang dapat dibentuk dari watak utama, ciri-ciri pribadi, ciri-ciri psikologis, nama dan sebagainya. Identitas menjadi semakin matang seiring pertambahan usia. Perubahan hubungan sosial, minat bahkan bentuk badan, mata, rambut, dan lain-lain dapat diubah untuk menunjukkan penampilan identitas yang baru.

Begitu juga halnya dengan *brand identity* yang dibentuk dari elemen perusahaan, merek produk atau jasa yang dapat dikontrol seperti pokok utama bisnis, *positioning*, nama merek, slogan, proses komunikasi, dan pengalaman yang ditimbulkan. Hal-hal tersebut merupakan elemen yang dapat dikontrol karena dapat dimodifikasi pada berbagai titik yang diinginkan. Perusahaan memiliki kontrol yang lebih besar dalam menciptakan dan memperbaiki identitas daripada menciptakan atau merubah *image*. *Brand identity* dapat dibagi dalam 4 area (Perry dan Wisdom, 2003) yakni:

#### **1. *Positioning***

*Positioning* merupakan titik pangkal penyeragaman (baik secara verbal maupun visual) komunikasi perusahaan, produk atau jasa. *Positioning* memberikan cetakan taktis yang mematok visi kreatif untuk menciptakan suatu identitas. *Positioning* juga mengkomunikasikan dengan jelas tentang perusahaan, produk atau jasa kepada pesar, pokok utama bisnis, pernyataan *positioning*, fitur dan manfaat utama, atribut komunikasi, penerapan teknologi, target pasar dan sebagainya.

## **2. Identitas Verbal** (*verbal identity*)

*Verbal identity* terdiri dari berbagai macam hal yang dapat terucap atau diartikulasikan dalam suatu cetakan, seperti nama merek (*brand name*), slogan dan sebagainya.

## **3. Identitas Visual**

Identitas visual merupakan penerjemahan *positioning* dan *verbal identity* dalam representasi visual yang berwujud. Ada tiga tujuan dari menciptakan identitas visual yakni membawa merek pada kehidupan dengan mengembangkan karakter dan kepribadian yang relevan dengan *positioning* dan *brand name*, membantu daya ingat terhadap *brand identity*, dan untuk menyatukan seluruh elemen merek yang terpisah dalam satu tampilan dan rasa yang sama. *Visual identity* terkait dengan logo, grafik kemasan, grafik atribut komunikasi, desain lingkungan dan sebagainya.

## **4. Identitas Pengalaman**

*Experiential identity* terkait dengan selera, perasaan, kesesuaian, dan kinerja yang dialami dari kontak langsung dengan merek, misalnya pengalaman yang ditimbulkan dari layanan konsumen, gedung, dukungan teknis dan sebagainya.

### **2.5.2 Citra Merek** (*Brand Image*)

*Branding* merupakan sebuah proses menciptakan *brand image* yang melibatkan hati dan pikiran konsumen. Sedangkan *brand image* adalah kesan yang diciptakan oleh perasaan dan pengalaman dari sebuah merek yang terasimilasi dalam sebuah persepsi atau kesan atas merek tersebut (Duncan, 2005). *Brand image* merupakan kumpulan dari persepsi tak terkontrol yang luas mengenai suatu merek, yang terbentuk sebagai kekuatan atau kelemahan, positif dan negatif (Perry dan Wisdom, 2003). Persepsi tersebut tercipta dari waktu ke waktu lewat pengalaman langsung dan tidak langsung terhadap suatu merek.

## 2.6 Logo dan Simbol

Walaupun nama merek merupakan elemen pusat dari suatu merek, elemen merek visual memegang peranan penting dalam membangun ekuitas merek, terutama pada bagian tingkat kesadaran merek (*brand awareness*). Dalam merancang suatu logo, terdapat ilmu yang mendukung dan memperelajari tata cara perancangan desain yang tepat, yakni desain komunikasi visual.

Desain Komunikasi Visual (DKV) adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan kreatif, teknik dan media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual, termasuk audio dengan mengolah elemen desain grafis berupa bentuk gambar, huruf dan warna, serta tata letaknya, sehingga pesan dan gagasan dapat diterima oleh sasarannya. Pesan visual harus kreatif (asli, inovatif dan lancar), komunikatif, efisien dan efektif, sekaligus indah atau estetis.

### 2.6.1 Desain Grafis

Desain grafis adalah ilmu yang mempelajari tentang media untuk menyampaikan informasi, ide, konsep, ajakan dan sebagainya kepada khalayak dengan menggunakan bahasa visual. Baik itu berupa tulisan, foto, ilustrasi dan lain sebagainya. Desain grafis menjadi solusi komunikasi yang menjembatani antara pemberi informasi dengan publik, baik secara perseorangan, kelompok, lembaga maupun masyarakat secara luas yang diwujudkan dalam bentuk komunikasi visual.

Sebagaimana layaknya informasi yang disampaikan menggunakan bahasa lisan (suara) yang dapat disampaikan secara tegas, ceria, keras, lembut, penuh gurauan, formal, dan sebagainya dengan menggunakan gaya bahasa dan volume suara yang sesuai.

## 2.6.2 Prinsip Desain

Beberapa prinsip desain yakni:

### 1. Keseimbangan (*Balance*)

Setiap obyek yang ditemui di muka bumi ini mempunyai unsur keseimbangan. Keseimbangan tentunya tidak hanya dapat diukur dengan timbangan (seperti yang tergambar dalam benak kalau mendengar kata keseimbangan). Keseimbangan bisa saja terukur secara adil dan tepat sesuai bobot dan massanya (keseimbangan simetris), tetapi ada juga keseimbangan yang tidak dapat diukur dengan nilai dan bobot (keseimbangan asimetris). Mengukur keseimbangan tidak mudah, khususnya keseimbangan asimetris, karena harus mengasah keselarasan pandangan bukan hanya pada bentuk dan bobotnya tetapi juga pada berat-ringannya dalam pandangan visual.

### 2. Kontras (*Contrast*)

Kontras adalah hal yang penting dalam prinsip-prinsip desain. Kontras menciptakan keindahan pada setiap obyek publikasi. Seperti halnya suara dapat ditekankan dengan menggunakan volume yang keras atau rendah atau kecepatan dalam penyampaiannya, kontras juga menciptakan efek yang sama di media cetak. Kontras dapat diwujudkan dalam segi bentuk, ukuran, garis, warna, ruang dan tata letak.

### 3. Keselarasan (*Harmony*)

Harmoni bertolak belakang dengan kontras, yaitu menyatukan semua unsur dalam publikasi secara visual sehingga menjadi satu kesatuan. Kesatuan dapat dalam bentuk, warna, bobot, ruang dan tata letak.

### 4. Kesatuan Bentuk (*Proximity*)

Dalam sebuah karya desain harus ada sebuah kesatuan bentuk akhir yang dapat dijadikan identitas dari sebuah karya desain itu, apakah akan dinamakan koran, brosur, *leaflet*, *billboard*, majalah, kartu nama dan sebagainya.

## 5. Pengulangan (*Repetition*)

Tentunya tidak akan mengenali misalnya sebuah koran hari ini menggunakan huruf untuk logonya berbeda dengan yang kemarin, atau meletakkan *headline*-nya di tengah, sementara biasanya di depan. Terdapat ikatan konsistensi yang harus dipegang dalam sebuah desain, sehingga mudah untuk dikenali oleh publik. Di dalam bisnis, misalnya perusahaan juga akan susah dikenali apabila logonya setiap hari diganti seenak hati. Di sinilah *repetition* itu ditemukan.

## 6. Penekanan (*Emphasis*)

Dalam sebuah desain, harus ada penekanan pada suatu bentuk atau obyek desain. Perlu adanya penekanan supaya publik atau khalayak tahu mana yang harus dibaca terlebih dahulu atau yang harus diingat dalam keseluruhan obyek desain tersebut. Perlu diingat bahwa dalam sebuah desain memang perlu adanya penekanan (hal yang menonjol) sehingga menarik perhatian, tetapi kalau kita ingin memberi penekanan pada semua unsur yang ada pada obyek publikasi tersebut maka jadinya tidak ada yang menonjol.

### 2.6.3 Unsur-unsur Desain

Terdapat unsur-unsur yang menjadi komposisi pada sebuah desain, yakni:

#### 1. Garis (*Line*)

Sebuah garis adalah unsur desain yang menghubungkan antara satu titik poin dengan titik poin yang lain sehingga bisa berbentuk gambar garis lengkung (*curve*) atau lurus (*straight*). Garis adalah unsur dasar untuk membangun bentuk atau konstruksi desain.

## **2. Bentuk (*Shape*)**

Bentuk adalah segala hal yang memiliki diameter tinggi dan lebar. Bentuk dasar yang dikenal orang adalah kotak (*rectangle*), lingkaran (*circle*), dan segitiga (*triangle*). Sementara pada kategori sifatnya, bentuk dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu:

- Huruf (*Character*), yang direpresentasikan dalam bentuk visual yang dapat digunakan untuk membentuk tulisan sebagai wakil dari bahasa verbal dengan bentuk visual langsung, seperti A, B, C, dan sebagainya.
- Simbol (*Symbol*), yang direpresentasikan dalam bentuk visual yang mewakili bentuk benda secara sederhana dan dapat dipahami secara umum sebagai simbol atau lambang untuk menggambarkan suatu bentuk benda nyata, misalnya gambar orang, bintang, matahari dalam bentuk sederhana (simbol), bukan dalam bentuk nyata.
- Bentuk nyata (*Form*), bentuk ini betul-betul mencerminkan kondisi fisik dari suatu obyek. Seperti gambar manusia secara detail, hewan atau benda lainnya.

## **3. Tekstur (*Texture*)**

Tekstur adalah tampilan permukaan (corak) dari suatu benda yang dapat dinilai dengan cara dilihat atau diraba. Pada prakteknya, tekstur sering dikategorikan sebagai corak dari suatu permukaan benda, misalnya permukaan karpet, baju, kulit kayu, dan lain sebagainya.

## **4. Ruang (*Space*)**

Ruang merupakan jarak antara suatu bentuk dengan bentuk lainnya yang pada praktek desain dapat dijadikan unsur untuk memberi efek estetika desain.

## 5. Ukuran (*Size*)

Ukuran adalah unsur lain dalam desain yang mendefinisikan besar kecilnya suatu obyek. Dengan menggunakan ukuran dapat menciptakan kontras dan penekanan (*emphasis*) pada obyek desain sehingga orang akan tahu mana yang akan dilihat atau dibaca terlebih dahulu.

## 6. Warna (*Color*)

Warna merupakan unsur penting dalam obyek desain karena dengan warna orang bisa menampilkan identitas, menyampaikan pesan atau membedakan sifat dari bentuk-bentuk bentuk visual secara jelas. Dalam prakteknya warna dibedakan menjadi dua, yaitu warna yang ditimbulkan karena sinar (*additive color*) yang biasanya digunakan pada warna lampu, monitor, televisi, dan warna yang dibuat dengan unsur-unsur tinta atau cat (*subtractive color*) yang biasanya digunakan dalam proses pencetakan gambar ke permukaan benda padat seperti kertas, logam, kain atau plastik.

### 2.6.4 Tipografi

Tipografi adalah ilmu yang mempelajari tentang seni dan desain huruf (termasuk simbol) dalam aplikasinya untuk media komunikasi visual melalui metode penataan letak, bentuk, ukuran dan sifatnya sehingga pesan yang akan disampaikan sesuai dengan yang diharapkan.

Secara modern, tipografi berkaitan dengan penataan huruf pada media elektronik, baik dari segi tampilan maupun outputnya ke berbagai media cetak. Sedangkan secara tradisional, tipografi berkaitan dengan penataan huruf melalui media manual berupa lempeng baja yang timbul atau karet (stempel) yang timbul yang berkenaan dengan tinta dan akan dituangkan ke permukaan kertas.

## 2.7 Model Ekuitas Merek

Kotler & Armstrong (1994, 285) mendefinisikan merek sebagai berikut, “*a brand is a name, term, sign, symbol or design or combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and differentiate them from those of competitors.*”

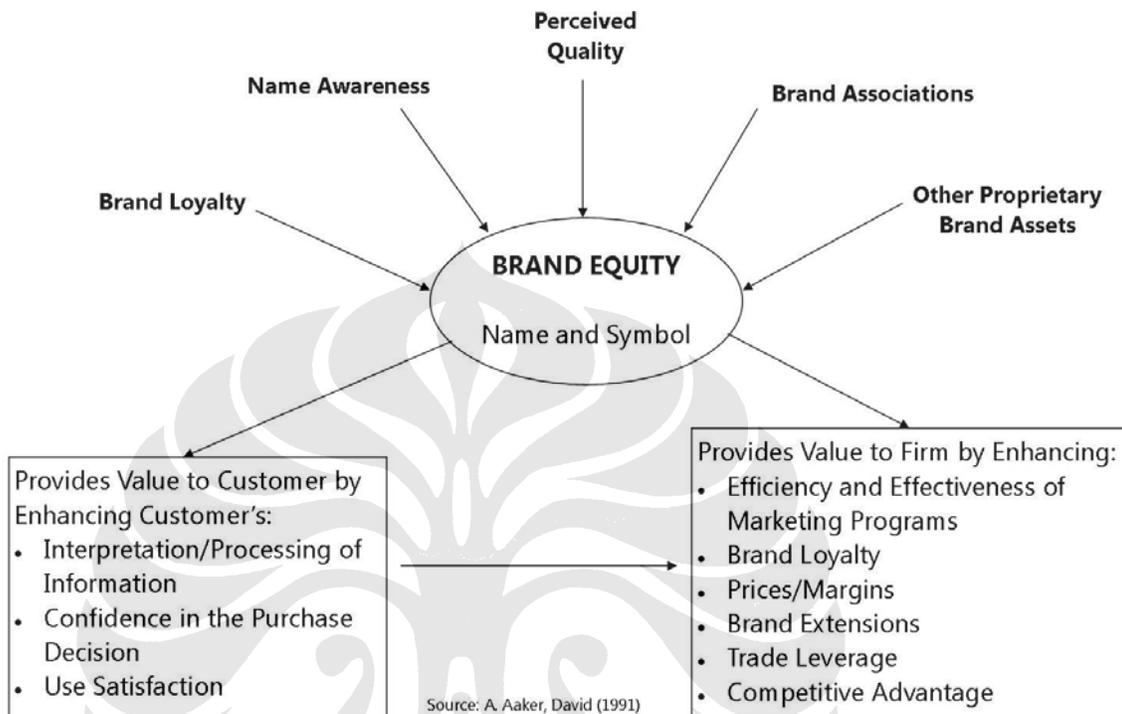
Merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah cap, logo atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu dengan maksud untuk membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh para pesaing. Sebuah merek menunjukkan kepada pelanggan asal atau sumber produk dan melindungi keduanya, produsen dan pelanggan, dari para pesaingnya yang menyajikan produk yang terlihat mirip (Aaker, 1991, 7).

Definisi yang sama diberikan oleh *American Marketing Association*: “merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau sebuah kombinasi dari semua itu dengan maksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaingnya.” Sehingga kunci dari penciptaan merek yang sukses adalah dengan memilih nama, logo, simbol, desain dari kemasan, atau atribut-atribut lain yang dapat mengidentifikasi produk dan membedakannya dengan produk lainnya, lebih dikenal dengan istilah *brand elements* (Keller, 1998, 2).

Paul Temporal (2001, 43) memberikan gambaran bahwa tujuan dari merek adalah memberikan sesuatu yang unik dan menarik dibandingkan pesaing, sehingga dapat memuaskan kebutuhan pelanggan baik secara rasional maupun emosional. Pada saat seseorang memikirkan sebuah produk, ia hanya akan mengaitkannya dengan atribut dan manfaatnya saja. Tetapi bila seseorang membayangkan sebuah merek, ia akan melibatkan dimensi emosional di dalamnya.

Gambar 2-3

Model Ekuitas Merek



Sumber: Aaker, David, 1991

Ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, dan dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 1991, 15). Lima kategori dasar aset yang mendasari ekuitas merek yang digambarkan pada gambar di atas, meliputi kesadaran nama merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), kesan kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan aset-aset merek lainnya seperti (paten, cap, saluran distribusi, dan lain-lain) yang kesemuanya dapat memberikan nilai kepada pelanggan dan perusahaan.

### 2.7.1 Peran Ekuitas Merek

Salah satu aset perusahaan yang tidak berwujud adalah ekuitas yang diwakili oleh merek. Bagi banyak perusahaan, merek dan segala sesuatu yang diwakilkannya merupakan aset yang paling penting, karena merupakan dasar keuntungan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan. Ekuitas merek memiliki nilai tambah yang potensial bagi perusahaan karena aliran dana terus mengalir sehingga dapat membangun laba atau keuntungan perusahaan. Ekuitas merek dapat meningkatkan dan mengembangkan program-program pemasaran yang atraktif dan menarik sehingga dapat meraih pelanggan baru atau menggaet kembali pelanggan yang lama. Ekuitas merek juga dapat membangun loyalitas pelanggan. Kesan kualitas, asosiasi dan nama yang telah dikenal baik merupakan alasan untuk membeli dan mengakibatkan kepuasan pelanggan. Ekuitas merek juga biasanya menghasilkan profit yang lebih tinggi karena pengurangan biaya promosi dan pengenaan harga premium. Ekuitas merek dapat mempermudah perluasan merek dan dapat meningkatkan saluran distribusi. Pada akhirnya aset-aset ekuitas merek memberikan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) yang seringkali menjadi penghambat yang nyata bagi para pesaingnya (Aaker, 1991, 17-18).

Bagi pelanggan aset ekuitas merek ini dapat menambah atau mengurangi nilai perusahaan. Aset-aset ini dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk. Ekuitas merek juga dapat menambah rasa percaya diri bagi pelanggan dalam mengambil keputusan pelanggan dan dalam proses justifikasi keputusan yang diambil pasca pelanggan. Ekuitas merek berpotensi penting dalam hal kesan kualitas dan asosiasi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Aaker, 1991, 16).

## **2.8 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

Aaker (1991, 61) mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai sebuah kemampuan dari pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan sebuah kategori produk tertentu.

Kesadaran merek (*brand awareness*) dalam konteks pemilihan produk bagi pelanggan adalah hal yang penting karena merupakan kesanggupan calon pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga pelanggan yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk.

### **2.8.1 Peran Kesadaran Merek**

Peran kesadaran merek terhadap ekuitas merek dapat dipahami dengan membahas bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai ini dapat dilakukan paling sedikit dengan 4 cara (Aaker, 1991, 63-66), yaitu:

#### **1. Pengenalan merek (*brand recognition*)**

Pengenalan merek adalah langkah pertama dalam mengkomunikasikan merek. Hal tersebut penting dalam mengkomunikasikan atribut merek sehingga nama yang digunakan berasosiasi dengan atribut. Contohnya, makanan cepat saji Mc Donald dimana memiliki atribut logo *golden arc*, tokoh Ronald Mc Donald, restoran yang bersih, makanan Big Mac Burger, disukai anak-anak dan suasana yang menyenangkan.

## **2. Dikenal (*familiarity*) dan Disukai**

Merek yang baik hendaknya dikenal dan disukai oleh konsumen. Hal tersebut berlaku terutama untuk produk dengan tingkat keputusan pembelian rendah (*low involvement*) dimana merek yang terkenal dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti sabun mandi, permen karet, tisu toilet, gula dan sebagainya.

## **3. Komitmen**

Kesadaran akan nama dapat menjadi sinyal kehadiran, komitmen dan atribut yang sangat penting bagi konsumen. Terdapat beberapa alasan mengapa merek bisa dikenal, yakni perusahaan mengiklankan produk secara intensif, perusahaan telah lama menjalankan bisnisnya, produk didistribusikan secara luas dan kesuksesan sebuah merek.

## **4. Merek yang Diingat**

Langkah pertama dalam proses pembelian adalah memilih sekelompok merek yang diingat. Biasanya, merek dengan tingkat keingatan tinggi (*brand recall*) memiliki tingkat pertimbangan yang tinggi pula saat konsumen akan membuat keputusan pembelian.

### **2.8.2 Mencapai Kesadaran Merek**

Pengenalan maupun peningkatan merek akan melibatkan upaya untuk mendapatkan identitas nama merek dan yang menghubungkannya ke kategori produk. Untuk mencapai dan memperbaiki kesadaran merek dapat ditempuh beberapa cara berikut (Aaker, 1991, 72-76):

1. *Be different and memorable*. Pesan yang mudah dikenali memberikan alasan mengapa merek menjadi berkesan di benak konsumen. Sehingga penting menciptakan hubungan antara merek dengan kelas produk.

2. *Involve a slogan or jingle.* Slogan dan *jingle* dapat membuat perbedaan yang besar dengan merek lainnya. Slogan yang kuat dapat mempengaruhi karakteristik produk yang dapat divisualisasikan. Contohnya, *jingle* pada iklan Indomie dan Aqua menjadikan merek Indomie dan Aqua sangat dikenal oleh konsumen.

3. *Symbol exposure.* Pemunculan simbol yang unik dan kreatif dapat menghubungkan kesadaran konsumen langsung kepada merek yang bersangkutan. Simbol meliputi visualisasi yang lebih mudah dipahami dan diingat daripada kata-kata atau frase. Contohnya, simbol BMW dan desainer Louis Vuitton yang memiliki simbol unik dan dipakai pada seluruh produknya.

4. *Publicity.* Iklan merupakan alat yang paling tepat dalam membangun kesadaran karena menyuarakan pesan yang disampaikan secara efisien. Namun, iklan juga memiliki kelemahan yakni kalah bersaing dengan kolom berita atau artikel di majalah dan koran. Oleh karena itu, iklan harus dibuat semenarik mungkin agar konsumen tertarik untuk membaca dan memahami pesan yang disampaikan.

5. *Event sponsorship.* Tujuan utama dalam memberikan dukungan terhadap sebuah kegiatan adalah menciptakan atau mempertahankan kesadaran merek. Contohnya, merek rokok LA Lights yang mendukung acara pentas musik dimana pengunjung acara kebanyakan konsumen LA Lights.

6. *Consider brand extensions.* Salah satu cara untuk meraih *brand recall* adalah menaruh nama merek pada produk lain.

7. *Using cues.* Kampanye kesadaran merek seringkali dibantu oleh isyarat yang sesuai kategori produk, merek atau keduanya.

8. *Recall requires repetition*. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

9. *Recall bonus*. Memelihara sebuah merek dalam puncak kesadaran pikiran melalui eksposur konstan dapat menciptakan tidak hanya kesadaran merek, tetapi juga merek yang menonjol yang menghambat pengingatan merek lain.

## **2.9 Asosiasi Merek (*Brand Association*)**

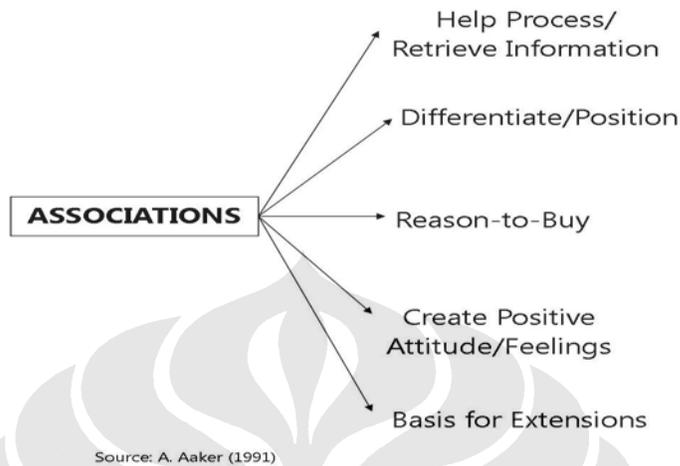
Aaker (1991, 109) mendefinisikan asosiasi merek sebagai segala sesuatu atau kesan yang muncul di benak konsumen yang terkait dengan ingatannya terhadap suatu merek. Asosiasi dan kesan yang terkait dengan merek tersebut akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman pelanggan dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi merek yang kuat dan saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut kesan merek (*brand image*). Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut (Keller, 1998, 51).

### **2.9.1 Penciptaan Nilai dalam Asosiasi Merek**

Pada umumnya, asosiasi merek, terutama yang membentuk *brand image*-nya, menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek tersebut. Dalam prakteknya, didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan variasi dari *brand association* yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna (*users*). Berbagai fungsi asosiasi tersebut adalah (Aaker, 1991, 111-113):

**Gambar 2-4**

**Fungsi Asosiasi**



Sumber: Aaker, David, 1991

**2.10 Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)**

Aaker (1991, 85) mendefinisikan kesan kualitas (*perceived quality*) sebagai persepsi konsumen dari kualitas keseluruhan produk atau jasa yang diharapkan sesuai dengan kebutuhan. *Perceived quality* akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan terhadap suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. *Perceived quality* yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. karena kesan kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika *perceived quality* pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika kesan kualitas pelanggan positif, produk akan disukai.

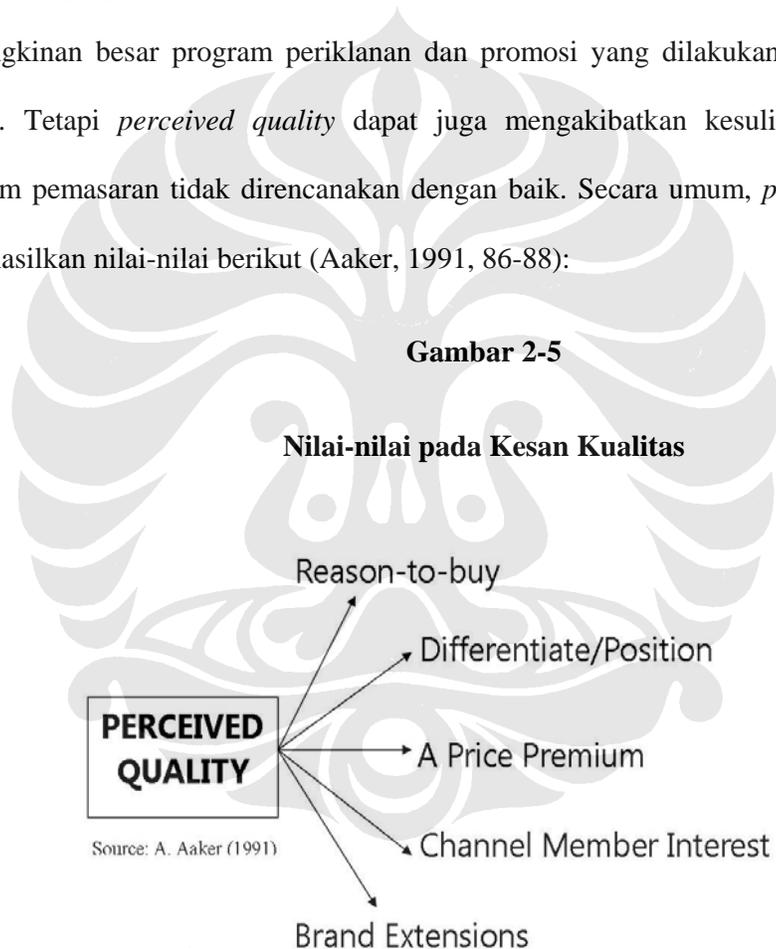
Berkat adanya kesadaran bahwa *perceived quality* perlu dipahami dan dikelola untuk kepentingan perusahaan, pihak manajemen perusahaan perlu mempelajari dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *perceived quality* dan bagaimana membangun suatu *perceived quality* yang positif dan kuat. Untuk mempelajari dimensi-dimensi tersebut biasanya dilakukan riset untuk mengetahui mengapa dimensi suatu merek mempunyai kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek lain. Aaker (1991, 91) membagi kualitas merek menjadi tujuh dimensi untuk produk, yaitu:

1. Kinerja (*performance*) yang menjadi karakteristik dasar dari produk.
2. Karakteristik produk (*feature*), merupakan elemen yang membuat produk dianggap unggul dari produk lainnya.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance with specification*), yang mana melihat kualitas mengacu pada saat produk dibuat (*manufacturing*).
4. Keandalan (*reliability*), adalah kinerja yang konsisten dari setiap waktu pembelian pertama dengan pembelian berikutnya.
5. Ketahanan (*durability*), mencerminkan siklus hidup suatu produk mulai dari diproduksi, digunakan hingga nilai ekonomis produk sudah benar-benar habis.
6. Layanan (*serviceability*), merupakan produk untuk melayani kebutuhan konsumen.
7. Hasil (*fit and finish*), mengacu pada apa yang konsumen lihat dan rasakan dari produk.

### 2.10.1 Kesan Kualitas yang Menghasilkan Nilai

*Perceived quality* mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek. Dalam banyak konteks *perceived quality* sebuah merek dapat menjadi alasan yang penting bagi konsumen untuk mempertimbangkan dan memutuskan merek mana yang akan dibeli.

*Perceived quality* juga dapat mengefektifkan semua elemen program pemasaran, khususnya program promosi. Apabila *perceived quality* dari satu merek tertinggi, maka kemungkinan besar program periklanan dan promosi yang dilakukan akan berjalan sangat efektif. Tetapi *perceived quality* dapat juga mengakibatkan kesulitan yang berarti jika program pemasaran tidak direncanakan dengan baik. Secara umum, *perceived quality* dapat menghasilkan nilai-nilai berikut (Aaker, 1991, 86-88):



Sumber: Aaker, David, 1991

## 2.10.2 Membangun Kesan Kualitas

Sedemikian pentingnya peran *perceived quality* bagi suatu merek sehingga upaya membangun *perceived quality* yang kuat perlu memperoleh perhatian serius agar perusahaan dapat merebut dan menaklukkan pasar di setiap kategori produk. Membangun *perceived quality* harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya karena akan percuma dan sia-sia meyakinkan pelanggan bahwa kualitas merek produknya adalah tinggi bila kenyataan menunjukkan kebalikannya. Bahkan dalam jangka waktu yang panjang akan menjadi bumerang. Hal ini karena pelanggan yang pada tahap awal keputusan pembelian produk karena *perceived quality*-nya pada gilirannya akan sampai kepada tahap evaluasi yang menghantarkannya kepada rasa puas atau tidak puas. Konsumen yang tidak puas akan merasa dikecewakan sehingga *perceived quality* yang dimiliki pada awalnya berganti dengan kesan benci karena merasa dibodohi. Kejadian tersebut menyebabkan kemungkinan perpindahan merek yang sangat besar dikemudian hari. Berikut adalah beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membangun *perceived quality* (Aaker, 1991, 94): *commitment to quality, quality culture, customer input, measurement, allow employee initiative and customer expectations.*

## 2.11 Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*)

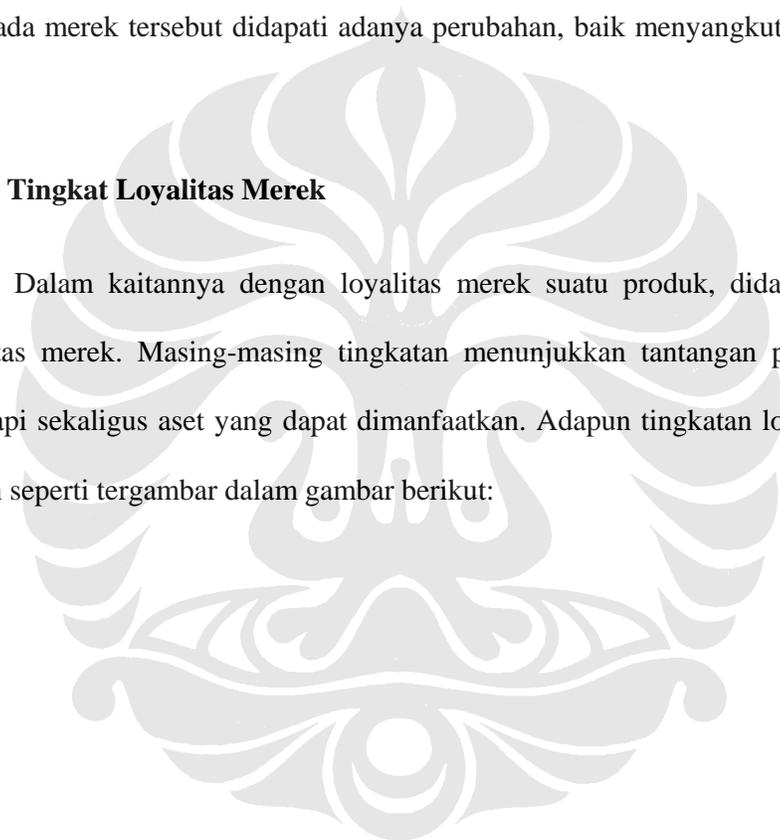
Loyalitas pelanggan terhadap merek seringkali menjadi inti dari ekuitas merek. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pelangganannya merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Dengan kata lain merek tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Sebaliknya, konsumen yang tidak loyal

kepada suatu merek, pelanggan yang mereka lakukan pada dasarnya tidak dilakukan karena ketertarikan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga, ataupun atribut produk lain. Ini berarti merek tersebut memiliki ekuitas merek yang lemah.

Aaker (1991, 39), mendefinisikan loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain.

### **2.11.1 Tingkat Loyalitas Merek**

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk, didapati adanya tingkatan loyalitas merek. Masing-masing tingkatan menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan loyalitas merek tersebut adalah seperti tergambar dalam gambar berikut:



**Gambar 2-6**

**Piramida Loyalitas Merek**



Source: A. Aaker (1991)

Sumber: Aaker, David, 1991

**1. Pembeli yang berpindah-pindah (*switcher*)**

Konsumen yang berada pada tingkat ini dikatakan sebagai konsumen yang berada pada tingkat paling dasar. Ciri dari konsumen ini adalah alasan pembelian sutau produk karena murahny harga.

## **2. Pembeli kebiasaan (*habitual buyer*)**

Konsumen pada tingkat ini adalah konsumen yang puas atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi suatu merek produk. Karakteristiknya adalah membeli suatu merek didasari oleh faktor kebiasaan.

## **3. Pembeli yang puas (*satisfied buyer*)**

Konsumen pada kategori ini hanya sebatas puas pada produk namun kesetiiaannya pada merek masih diragukan. Konsumen dapat saja berpindah karena berbagai alasan.

## **4. Pembeli yang menyukai merek (*likes the brand*)**

Konsumen pada tingkatan ini adalah konsumen yang betul-betul menyukai merek bersangkutan.

## **5. Pembeli yang sudah lama menggunakan merek (*committed buyer*)**

Tingkatan teratas adalah konsumen yang setia dimana aktualisasinya ditampilkan melalui tindakan rekomendasi merek ke orang lain.

### **2.11.2 Nilai Stratejik Loyalitas Merek**

Loyalitas merek dapat menjadi aset yang sangat strategis bagi perusahaan. Beberapa nilai stratejik dari loyalitas yang dapat diberikan kepada perusahaan (Aaker, 1991, 47-49) antara lain:

**Gambar 2-7**

**Nilai Stratejik Loyalitas Merek**



Sumber: Aaker, David, 1911

**1. *Reduced marketing cost***

Kesetiaan terhadap merek akan memberikan dampak pada pengurangan biaya untuk mempromosikan produk. Pembeli baru yang tertarik untuk membeli produk akan termotivasi untuk terus menggunakan produk daripada berpindah kepada merek lain.

**2. *Trade leverage***

Merek yang kuat akan memiliki kekuatan besar di dalam proses penjualan. Retail akan meletakkan merek terkenal pada tempat yang strategis agar pembeli mudah mengenali dan menemukan merek.

**3. *Attracting new customers***

Kepuasan konsumen dapat dilengkapi dengan memberikan garansi terhadap produk dan mempromosikannya melalui penciptaan kesadaran terhadap merek. Dengan adanya keunggulan yang dimiliki produk, setidaknya dapat membantu ketika konsumen merekomendasikannya kepada orang lain.

#### ***4. Time to respond to competitive threats***

Kesetiaan terhadap merek akan menyediakan waktu untuk merespon terhadap langkah yang diambil pesaing. Jika pesaing mengembangkan suatu produk yang superior, kesetiaan akan produk harus disesuaikan atau dinetralisir agar konsumen tidak berpindah kepada produk pesaing.

#### **2.12 Profil Produk: Dove Bar Soap**

*Dove bar soap* pertama kali diproduksi pada tahun 1957 di Amerika Serikat. *Dove bar soap* diposisikan sebagai sabun kecantikan yang berfungsi melembabkan kulit yang kering dan dikhususkan untuk kulit sensitif. Penciptaan *Dove bar soap* ini berdasarkan sebuah penelitian di Pennsylvania bahwa setengah perempuan memiliki kulit kering.

Sejak tahun 1980, *Dove bar soap* telah mengembangkan beberapa lini produk seperti sabun mandi, pembersih muka, deodoran, *body lotion*, shampoo dan *conditioner*. Namun pengembangan produk tersebut terbatas hanya pada beberapa negara tertentu, khususnya pasar Amerika dan Eropa. *Dove bar soap* memakai kampanye yang bekerjasama dengan program medis di negara tersebut.

*Dove bar soap* juga telah mencapai penjualan lebih dari 2,5 miliar Euro setahun di 80 negara di mana *Dove bar soap* dipasarkan. Pencapaian yang bisa dibilang sukses ini tidak lepas dari kepiawaian *Dove bar soap* menguasai sembilan kunci untuk mengembangkan *global integrated marketing communication*. Sebuah produk harus bisa mempertahankan proses dan standar secara global. Maksudnya, produk yang dijual di suatu negara harus sama standarnya dengan yang dijual di negara lain, bila tidak berarti produk itu belum siap dipasarkan secara global. *Dove bar soap* sebagai sebuah produk yang sudah dipasarkan di

lebih dari 80 negara berhasil membuat standar yang sama di setiap negara. Setiap *bar soap* yang dijual di pasaran memiliki kandungan yang sama, kelembutan yang sama, wangi yang sama, *moisturizer* yang sama dengan yang dijual di Amerika. Walau Dove *bar soap* melewati beberapa penyesuaian di beberapa negara (dibuat tidak terlalu lembek dan licin di Asia Tenggara karena tuntutan pasar). Namun hal itu tidak mengurangi maupun merubah kandungan sabun dan sabun itu tetaplah Dove *bar soap* dengan standar yang sama. Perusahaan di balik produk (dalam hal ini Unilever) juga harus bisa mengatur banyak sistem—beragam pasar, pelanggan, channel, media, dan sebagainya dari berbagai negara. Di manapun produk dipasarkan dan perubahan apapun yang dibuat untuk penyesuaian, konsep Dove *bar soap* tetaplah sama, sebagai produk perawatan diri untuk wanita yang menyadari kecantikan itu milik semua wanita tanpa peduli *stereotype* yang ada saat ini.

Pesan yang dipilih Dove *bar soap* rata-rata berisi pesan yang positif, membangkitkan rasa percaya diri kaum perempuan, dan selalu menyayangi diri. Iklan dan kampanye Dove *bar soap* selalu menekankan bahwa semua perempuan itu cantik dan sudah kewajiban perempuan untuk merawat kecantikan itu. Pesan Dove *bar soap* adalah menjadi diri sendiri yang unik. Media yang dipilih pun yang *women-friendly*, yang dirasa dapat menyampaikan maksud dan pesan Dove *bar soap* dengan maksimal kepada konsumennya.

Dove *bar soap* merupakan merek milik Unilever. Pada dasarnya Dove *bar soap* terbuat dari minyak tumbuhan seperti *sodium palm kernelate*. Bahan tersebut dapat membuat kulit lembab dan halus. Dove *bar soap* diformulasikan pada pH netral yang mana berkisar antara 6.5 dan 7.5. Saat ini Dove *bar soap* memiliki pabrik di Hammond, Indiana Amerika Serikat, Jerman, Irlandia, Belanda dan Brazil. Merek dagang dan logo Dove berlaku di seluruh dunia. Siluet warna pada logo Dove *bar soap* disesuaikan untuk setiap varians.

### 2.12.1 Dove *Bar Soap* pada Pasar Indonesia

Di Indonesia, Dove *bar soap* pertama kali dipasarkan mulai tahun 1992. Dibandingkan Amerika dan Eropa, pasar Dove *bar soap* di Indonesia relatif jauh tertinggal. Hal tersebut disebabkan oleh perbedaan iklim. Namun dengan seiring program edukasi konsumen, pasar Dove *bar soap* mulai tumbuh dan terus meningkat. Dove *bar soap* mengedukasi pasar Indonesia melalui iklan dengan *tagline* “Dove, seperempatnya adalah *moisturizer*”.

Dove *bar soap* ditargetkan untuk memenuhi kebutuhan perempuan Indonesia dengan kampanyenya “*Real beauty, real friends*”. Pangsa pasar Dove *bar soap* adalah wanita dewasa yang peduli dengan kecantikan kulit. Dove *bar soap* memfokuskan pada kalangan menengah atas karena harganya yang relatif mahal dan sesuai dengan karakteristik produk. Harga yang mahal disebabkan oleh produk yang masih impor dari Jerman. Teknologi yang digunakan untuk pembuatan sabun cukup canggih. Saat ini hanya ada 3 pabrik khusus memproduksi *bar soap* yakni di Amerika (untuk memenuhi kebutuhan konsumen Amerika), Kanada (khusus pasar Kanada) dan Jerman (yang melayani pasar dunia). Dove tidak hanya konsentrasi pada pasar *bar soap*, namun juga melakukan ekspansi pada pasar *shampoo*, *conditioner*, *body wash*, *facial foam* dan *body lotion*.