



BAB II

TELAAH PUSTAKA



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teoretis

1. Merek

a. Definisi Merek

David Aaker dalam Rangkuti (2004: 36) mengemukakan bahwa merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh kompetitor.

Sedangkan menurut William J. Stanton dalam Rangkuti (2004: 36) merek adalah nama, simbol, atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2016: 258) mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.” Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan berbagai cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Menurut Kotler dan Amstrong juga Keller dalam Ferrinadewi (2008: 137) mendefinisikan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk.

Keegan et al. dalam Ferrinadewi (2008: 137) berpendapat bahwa merek adalah sejumlah citra dan pengalaman dalam benak konsumen yang mengkomunikasikan manfaat yang dinantikan produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu.

Menurut Kotler dalam Simamora (2002: 3) merek adalah nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain.

Merek menurut Rangkuti (2004: 2) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian nama merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Dengan demikian, menurut Rangkuti (2004: 37), merek tersebut meliputi :

- 1) Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut.
- 2) Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat. Nama yang singkat sangat membantu.
- 3) Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan khas.
- 4) Nama merek harus mudah diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa asing.
- 5) Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

Secara keseluruhan merek mempunyai enam tingkat pengertian menurut

Ⓒ Rangkuti (2004: 3), yaitu:

1) Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2) Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak memiliki atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

3) Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4) Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu.

5) Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya. Jadi, diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.

6) Pemakai



Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Merek juga dapat dibagi dalam pengertian merek lainnya seperti :

- 1) *Brand name* (nama merek), merupakan bagian dari yang dapat diucapkan.
- 2) *Brand mark* (tanda merek), merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali, namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.
- 3) *Trade mark* (tanda merek dagang), merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).
- 4) *Copyright* (hak cipta), merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik ataupun karya seni.

b. Manfaat Merek

Menurut Rangkuti (2009: 81) menjabarkan beberapa manfaat *brand*:

- 1) Manfaat merek bagi perusahaan
 - (i) Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- (ii) Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.
- (iii) Merek memberikan peluang bagi penjual terhadap kesetiaan konsumen terhadap produknya, di mana kesetiaan konsumen terhadap produknya akan melindungi penjual dan persaingan serta pengendalian yang lebih ketat dalam merencanakan strategi bauran pemasaran.
- (iv) Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen. Contohnya, Unilever Indonesia memasarkan empat merek sabun mandinya yang masing-masing dikelola berbeda dan dipasarkan pada segmen-segmen tertentu dengan manfaat yang berbeda.
- (v) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik. Dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.

2) Manfaat merek bagi distributor:

- (i) Sebagai cara untuk memudahkan penanganan produk.
- (ii) Mengidentifikasi dalam pendistribusian produk
- (iii) Meminta produksi agar berada pada standar mutu tertentu.
- (iv) Meningkatkan pilihan para pembeli.

3) Manfaat merek bagi konsumen:

- (i) Memudahkan untuk mengenali mutu.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (ii) Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali produk yang sama.
- (iii) Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengkaitkan status dan *prestisena* seperti, Piere Cardin, Kenzo, dan sebagainya.

Menurut Simamora (2002: 3) merek dapat dibedakan manfaatnya sebagai berikut :

- 1) Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
- 2) Bagi masyarakat. merek bermanfaat dalam tiga hal. Pertama, pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten. Kedua, meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat membelinya. Ketiga, meningkatkan inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.
- 3) Bagi penjual, merek bermanfaat dalam empat hal. Pertama, memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul. Kedua, memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk. Ketiga, memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan. Keempat, membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Strategi Merek

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Strategi merek dalam Rangkuti (2008: 37), dapat berupa:

1) Merek Baru (*New Brand*)

Sebuah perusahaan menciptakan sebuah nama merek baru ketika memasuki sebuah kategori produk baru. Strategi ini dapat dilakukan karena tidak ada nama merek yang sesuai.

2) Multi Merek (*Multi Brand*)

Perusahaan ingin mengelola berbagai nama merek dalam kategori yang ada untuk mengemukakan fungsi dan manfaat yang berbeda.

3) Perluasan Merek (*Brand Extension*)

Usaha apa pun yang dilakukan untuk menggunakan sebuah nama merek yang sudah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau produk yang dimodifikasi dalam kategori.

4) Perluasan Lini (*Line Extension*)

Strategi dapat dilakukan dengan cara perusahaan memperkenalkan berbagai macam *feature* atau tambahan variasi produk, dalam sebuah kategori produk yang ada di bawah nama merek yang sama, seperti rasa, bentuk, warna atau ukuran kemasan baru.

2. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

a. Definisi Ekuitas Merek

Kotler dan Keller (2016: 334) mengemukakan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, profitabilitas, yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset tak

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan.

Sedangkan menurut Hana dan Wozniak dalam Simamora (2002: 3) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan merek pada produk. Sepanjang nilai tambah ada, maka merek memiliki ekuitas. Jadi, mereka melihat ekuitas merek sebagai nilai yang positif.

Aaker dalam Simamora (2002: 47) mengatakan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset, atau kewajiban, yang dimiliki nama merek atau simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai produk atau layanan. Kalau positif, maka ekuitas merek menjadi aset. Kalau negatif, maka ekuitas merek menjadi kewajiban (*liability*).

Aaker dalam Ferrinadewi (2008: 169) mendefinisikan *brand equity* atau ekuitas merek sebagai sejumlah aset dan kewajiban yang berhubungan dengan merek, namanya, dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa bagi perusahaan atau bagi pelanggannya.

Menurut Keller dalam Ferrinadewi (2008: 169) memberikan definisi dari sudut pandang psikologi kognitif, menurutnya *customer based brand equity* sebagai efek diferensial pengetahuan konsumen tentang merek pada respon konsumen terhadap pemasaran sebuah merek.

Customer based brand equity adalah nilai tambah bagi perusahaan, perdagangan dan konsumen pada merek sebuah produk tertentu atau secara singkat dapat diartikan sebagai perbedaan nilai antara produk bermerek dan produk tidak bermerek bagi konsumen menurut McQueen, 1991 dalam erdem et al., 1999 dalam Ferrinadewi (2008: 169)



Dalam Ferrinadewi (2008: 169) ekuitas merek mengandung 5 pertimbangan

penting, yaitu :

- i) Berhubungan dengan persepsi konsumen bukan indikator-indikator obyektif
- ii) Merupakan impresi global dari nilai yang dihubungkan dengan nama merek
- iii) Ditumbuhkan dari nama merek dan bukan hanya atribut fisik saja
- iv) Harus dibandingkan dengan merek pesaing
- v) Memengaruhi keuangan ekuitas merek secara positif

Analisis *brand equity* dalam Rangkuti (2008: 15) merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi untuk menyusun strategi agar merek tersebut menjadi merek yang kuat. Kegiatan penyusunan strategi tersebut meliputi kegiatan menciptakan, mengembangkan, mengimplementasikan, dan mengelola merek secara terus-menerus sampai merek tersebut menjadi kuat. Menurut Kapferer (1997), apabila suatu konsep merek yang kuat dapat dikomunikasikan secara baik kepada pasar sasaran yang tepat, maka merek tersebut akan menghasilkan *brand image* yang dapat mencerminkan identitas merek yang jelas.

b. Keuntungan Ekuitas Merek

Ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keuntungan kompetitif menurut Kotler (2002: 462), yaitu :

- i) Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.
- ii) Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual merek tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



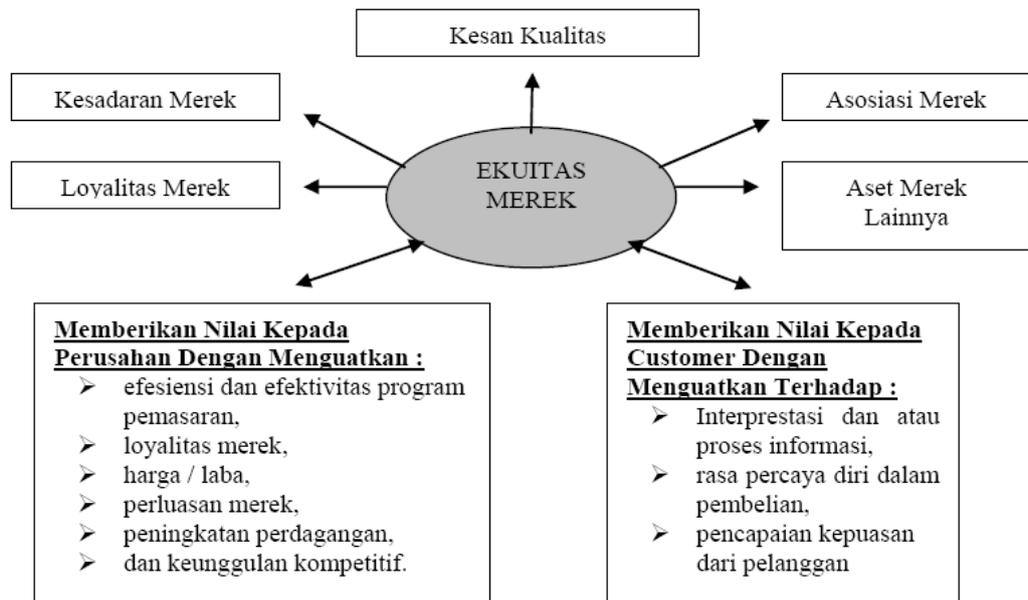
- iii) Perusahaan dapat mengenakan harga lebih tinggi daripada pesaingnya karena mereka tersebut memiliki mutu yang diyakini lebih tinggi.
- iv) Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki keterlibatan tinggi.
- v) Merek itu melindungi perusahaan dari persaingan harga yang ganas.

c. Konsep Ekuitas Merek

Konsep *brand equity* atau ekuitas merek menurut Rangkuti (2008: 39)

adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1
Konsep Ekuitas Merek



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



d. Pendorong Ekuitas Merek

Kotler dan Keller (2016: 341) mengemukakan bahwa terdapat tiga perangkat utama pendorong ekuitas merek yang adalah sebagai berikut :

- i) Pilihan awal atas unsur-unsur merek atau identitas membentuk merek (misalnya, nama merek, URL, logo, simbol, karakter, juru bicara, slogan, lagu kemasan, dan tanda).
- ii) Produk dan layanan serta semua aktivitas pemasaran yang menyertai program pemasaran yang mendukung.
- iii) Asosiasi lain yang secara tidak langsung dialihkan ke merek dengan menautkannya dengan beberapa entitas lain (misalnya pribadi, tempat, atau barang).

3. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

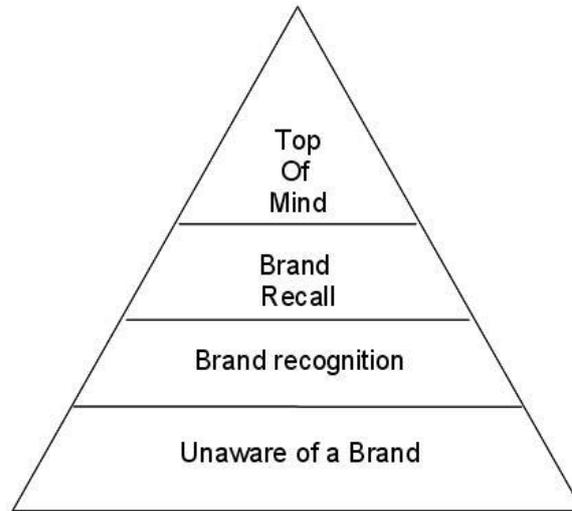
a. Definisi Kesadaran Merek

Kesadaran merek artinya adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu menurut Aaker dalam Rangkuti (2008: 39).

b. Tingkat Kesadaran Merek

Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti dibawah ini menurut Rangkuti (2008: 40).

Gambar 2.2
Piramida *Brand Awareness*



Penjelasan mengenai piramida brand awareness dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah:

(1) *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

(2) *Brand recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih satu merek pada saat melakukan pembelian.

(3) *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(4) *Top of mind* (puncak pikiran)

Apabila seseorang dita

nya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

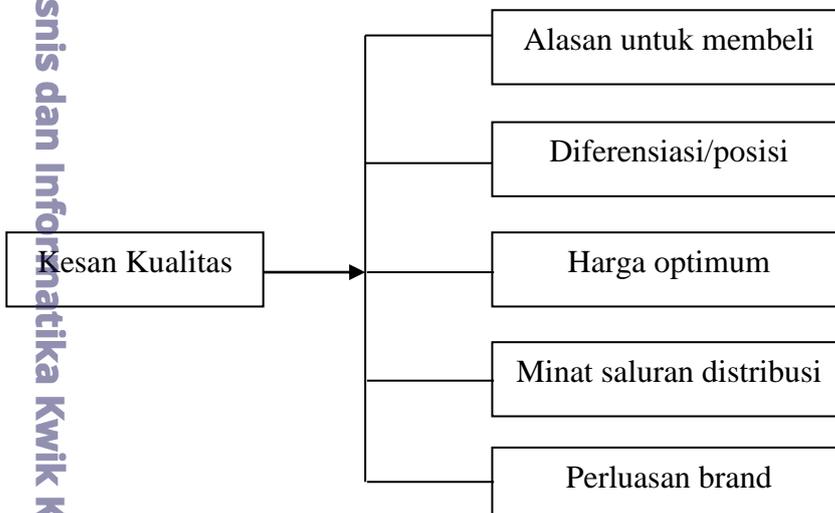
a. Definisi Kesan Kualitas

Pengertian kesan kualitas menurut Aaker dalam Rangkuti (2008: 41) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

b. Keuntungan Kesan Kualitas

Diagram nilai dari kesan kualitas dalam Rangkuti (2008: 42)

Gambar 2.3
Diagram Kesan Kualitas



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Terdapat 5 keuntungan kesan kualitas :

- (1) Keuntungan pertama adalah alasan membeli. Kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih.
- (2) Keuntungan kedua adalah diferensiasi. Artinya, suatu karakteristisik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas.
- (3) Keuntungan ketiga adalah harga optimum. Keuntungan ketiga ini memberikan pilihan-pilihan di dalam menetapkan harga optimum (premium price).
- (4) Keuntungan keempat adalah meningkatkan minat para distributor. Keuntungan keempat ini memiliki arti penting bagi para distributor, pengecer serta berbagai saluran distribusi lainnya, karena hal itu sangat membantu perluasan distribusi.
- (5) Keuntungan kelima adalah perluasan merek. Kesan kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk kedalam kategori produk baru.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

5. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

a. Definisi Asosiasi Merek

Pengertian asosiasi merek menurut Aaker dalam Rangkuti (2008: 43) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk



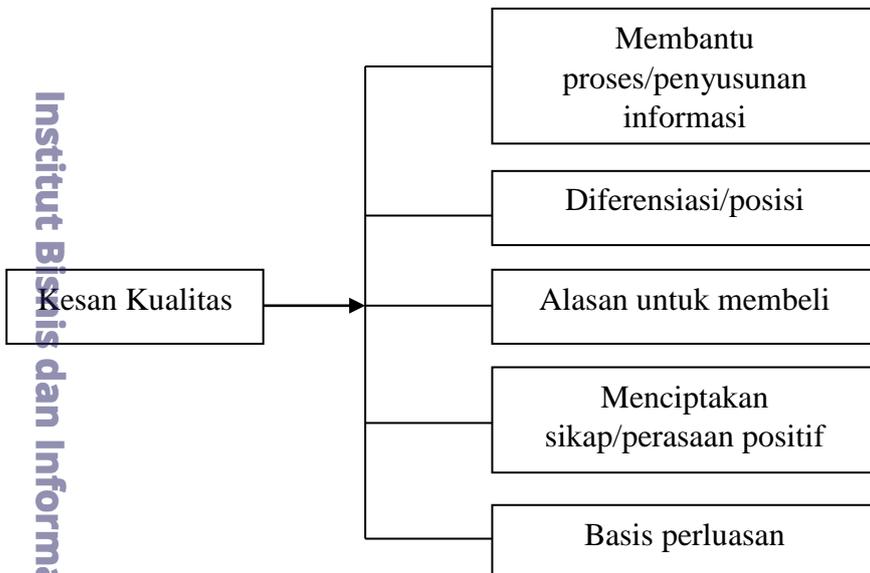
sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen. Secara sederhana, pengertian *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*).

Menurut Aaker dalam Simamora (2002: 36) menyatakan bahwa merek yang berhasil perlu memiliki kepribadian yang kuat dan menurutnya ini merupakan bagian dari asosiasi merek.

b. Keuntungan Asosiasi Merek

Nilai asosiasi merek menurut Rangkuti (2008: 43)

Gambar 2.4
Diagram Asosiasi Merek



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dari merek yang lain. Terdapat lima keuntungan asosiasi merek menurut Rangkuti (2008: 44), yaitu :

- 1) Pertama, dapat membantu proses penyusunan informasi. Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan.
- 2) Keuntungan kedua adalah perbedaan. Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi usaha pembedaan. Asosiasi-asosiasi merek dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan satu merek dari merek yang lain.
- 3) Keuntungan ketiga adalah alasan untuk membeli. Pada umumnya, asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.
- 4) Keuntungan keempat adalah penciptaan sikap atau perasaan positif. Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.
- 5) Keuntungan kelima adalah landasan untuk perluasan. Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



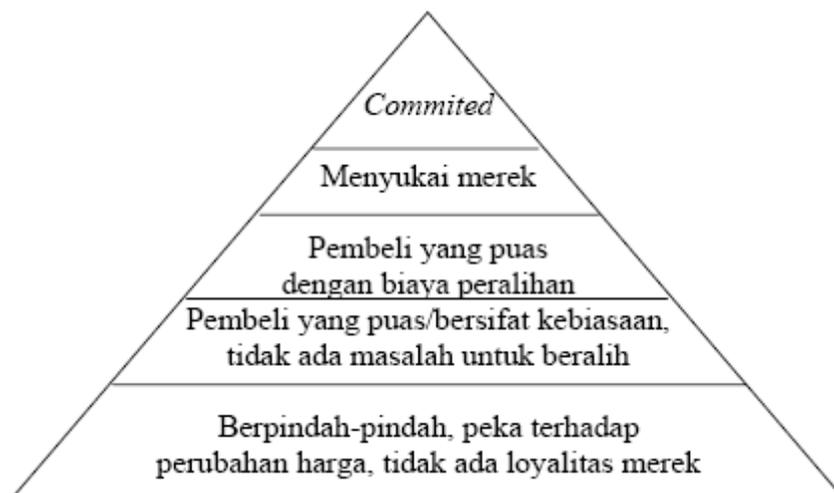
6. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Ⓒ a. Definisi Loyalitas Merek

Pengertian loyalitas merek menurut Rangkuti (2008: 60) adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

b. Tingkatan Loyalitas Merek

Gambar 2.5
Piramida Brand Loyalty



Berdasarkan piramida loyalitas diatas, dapat dijelaskan bahwa :

- 1) Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 2) Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).
- 3) Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memiliki biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang, atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan penggantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
- 4) Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbolm rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
- 5) Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*committed buyer*).

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



7. Komunikasi Pemasaran

Ⓒ a. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dalam Soemanagara (2006: 4) adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

b. Proses Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC Process)

Rangkuti (2009: 59) menyatakan bahwa *Integrated Marketing Communication* merupakan alat untuk meningkatkan ekuitas merek karena dapat mempengaruhi perilaku yang diinginkan dari *target market*. Tujuan komunikasi pemasaran secara terintegrasi atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah meningkatkan ekuitas merek.

Menurut Assael dalam Rangkuti (2009: 60) proses komunikasi pemasaran harus melalui empat tahap, yaitu harus ada sumbernya, *encoding*, transmisi, dan *decoding*. Detailnya adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Proses Komunikasi Pemasaran

Proses Komunikasi Pemasaran	Sumber	Encoding	Transmisi	Decoding
Implementasi Proses Komunikasi Pemasaran	Menentukan Tujuan	Menciptakan pesan untuk mengkomunikasikan manfaat produk	Menyampaikan pesan pada target konsumen	Respons persepsi dan interpretasi dari pesan yang diterima
Hambatan Komunikasi	Pendefinisian tujuan dan konsep produk yang buruk	Pesan yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau iklan yang buruk	Kejagalan menjangkau target konsumen / meningkatnya persaingan dalam iklan	Iklan yang tidak bisa dipercaya atau iklan yang tidak menarik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Proses komunikasi pemasaran pertama sekali datang dari sumber, bisa melalui tenaga pemasar secara langsung, iklan atau publisitas. Dalam melakukan komunikasi tersebut pemasar terlebih dahulu harus menentukan tujuan dan kampanye iklan yang akan dibuat, siapa *target market* berikut segmentasinya dan *positioning* sehingga pesan yang disampaikan menarik dan berbeda dari pesan yang sudah ada. Selanjutnya, pemasar menterjemahkan tujuan dan target konsumen dalam bentuk format pesan. Intinya adalah menciptakan pesan untuk mengkomunikasikan manfaat produk, termasuk dalam kegiatan ini adalah jenis komunikasi apa yang akan digunakan. Proses ini disebut *encoding*. Proses berikutnya adalah transmisi, yaitu proses menyampaikan pesan pada target konsumen melalui suatu media yang tepat sesuai dengan karakteristik *target market* (contohnya bisa melalui TV, radio, majalah, surat kabar, pameran, *trandshow*, *outdoor*, *indoor*, brosur dan sebagainya). Pesan yang disampaikan ini diharapkan dapat diterima konsumen. Apabila pesan ini sudah diterima konsumen, maka penerima akan memberikan respons yang disebut dengan *decoding*. Respons ini dapat bersifat positif, negatif atau netral. Biasanya iklan yang menipu atau tidak bisa dipercaya akan memberikan respons negatif sehingga akan memberikan umpan balik yang sangat membahayakan. Pemasar dalam hal ini harus selalu melakukan pemantauan dan evaluasi, apakah pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan harapan atau tidak. Selain itu, hambatan komunikasi harus juga dipertimbangkan dalam melakukan komunikasi pemasaran.

c. Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2008: 174), bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



- 1) Iklan - Semua bentuk berbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
- 2) Promosi penjualan – Berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa.
- 3) Acara dan pengalaman – Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
- 4) Hubungan masyarakat dan publisitas – Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
- 5) Pemasaran langsung – Penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- 6) Pemasaran interaktif – Kegiatan atau program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
- 7) Pemasaran dari mulut ke mulut – Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antarmasyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
- 8) Penjualan personal – Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Penelitian Terdahulu

1. Iskandar, Emmeline Taufik. (2010). *ANALISIS BRAND EQUITY TOYOTA (STUDI KASUS MOBIL AVANZA)*

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Kebutuhan manusia semakin hari semakin meningkat dan setiap kebutuhan harus diimbangi dengan faktor ekonomi setiap manusia. Di tengah krisis ekonomi yang berkepanjangan maka setiap manusia harus memprioritaskan mana yang menjadi kebutuhan utama. Di tengah persaingan bisnis yang drmskin ketat juga maka setiap produsen harus dapat menciptakan suatu inovasi agar dapat memenuhi kebutuhan manusia tersebut. Maka dari itu, Toyota mengeluarkan suatu inovasi yaitu mobil keluarga dengan harga yang terjangkau yaitu Avanza.

Begitu penting membangun *brand equity* bagi sebuah merek. *Brand equity* itu sendiri terdapat empat komponen di dalamnya yaitu *brand association*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Keempat hal tersebut dikomunikasikan melalui strategi komunikasi pemasaran.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dekskriptif, dimana kuantitatif itu sendiri berarti metode yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Sedangkan deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Teknik pengumpulan data akan diambil dengan kuesioner dengan sampel 100 orang. Sedangkan teknik analisis data digunakan distribusi frekuensi dan tendensi sentral dengan modus.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dari hasil penelitian yang didapat dengan menyebarkan kuesioner, terlihat

bahwa *brand equity* yang dibangun oleh merek Toyota dapat dikatakan baik. *Brand equity* memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup sebuah *brand*.

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah *brand awareness*

Toyota adalah *Top of mind*, *perceived quality* Toyota adalah baik, *brand association* Toyota adalah *good quality*, namun *brand loyalty* terhadap brand Toyota masih kurang terlihat.

2. Verawati, Eva. (2006). ANALISIS EKUITAS MEREK COCA-COLA SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP BAURAN PEMASARAN (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Padjadjaran Bandung)

Persaingan antar perusahaan mengharuskan setiap perusahaan untuk dapat meraih dan mempertahankan keunggulan bersaing dengan menciptakan ekuitas merek yang tinggi. Dengan ekuitas merek, perusahaan dapat mengukur sejauh mana nilai dari merek perusahaan tersebut. Coca-Cola merupakan merek minuman ringan terpopuler dan paling laris sampai saat ini. Tujuan penelitian ini menganalisis ekuitas merek Coca-Cola dan implikasinya terhadap bauran pemasaran dan mengetahui elemen-elemen ekuitas merek Coca-Cola.

Pengambilan data dilakukan dengan pengumpulan data primer dan data sekunder.

Pengambilan contoh dilakukan dengan teknik judgement sampling sebanyak 98 orang dari populasi mahasiswa Universitas Padjadjaran (UNPAD) Bandung.

Metode yang digunakan adalah uji Cochran dan Importance Performance Analysis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(IPA). Analisis data dilakukan secara deskriptif berdasarkan output data yang dihasilkan. Berdasarkan hasil penelitian, responden berjenis kelamin perempuan 51% dan laki-laki 49%. Mayoritas responden berada di wilayah Bandung Utara (50%), Bandung Barat (16%), Bandung Timur (21%), dan Bandung Selatan (12%). Responden yang berumur 17-20 tahun sebesar 49%. Persentase mahasiswa Fakultas Hukum 61% dan mahasiswa Fakultas Ekonomi 39%. Pengeluaran responden paling banyak 29% adalah Rp. 800.025-Rp.1.000.000.

Berdasarkan analisis kesadaran merek, hasil analisis puncak pikiran menunjukkan 49% responden menyebutkan “Coca-Cola” sebagai merek minuman ringan yang paling diingat. Hasil analisis pengingatan terhadap merek menunjukkan “Coca-Cola” berada pada urutan ketiga (46%) setelah Sprite (74%) dan Fanta (72%). Hasil analisis pengenalan merek menunjukkan 6,12% responden yang perlu diingatkan, namun tidak ada seorangpun responden yang tidak mengenal Coca-Cola. Analisis asosiasi merek menunjukkan bahwa yang menjadi brand image merek “Coca-Cola”, yaitu nama perusahaan pembuatnya, rasa yang enak, pelepas dahaga seketika dan kemasan (botol, kaleng, ukuran dan simbol merek yang unik). Hasil analisis persepsi mutu menunjukkan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada atribut memiliki kemasan yang bersih dengan nilai 4,30 dan nilai terendah terdapat pada atribut yang mempunyai aroma khas dengan nilai 3,35.

Dalam analisis loyalitas merek, diperoleh hasil 16,33% pembeli yang berpindah-pindah merek, 33,67% pembeli yang bersifat kebiasaan, 43,88% pembeli yang puas dengan biaya peralihan, 37,76% pembeli yang menyukai merek, 29,59% pembeli yang setia terhadap merek “Coca-Cola” sudah cukup.

Implikasi terhadap bauran pemasaran, lebih ditekankan pada produk, sehingga mutunya lebih ditingkatkan dengan memperhatikan harga. Dalam hal ini,



konsumen sensitif terhadap harga dan meningkatkan ketersediaan produk di berbagai tempat, serta meningkatkan promosi.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

3. Apriliani Ariestia. (2013). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT BOCUAN GAPAPA MELALUI D' STUPID BAKER SUNTER SEBAGAI NAMA MEREK DALAM MEMPENGARUHI PEMBELIAN PERCOBAAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Saat ini produk *bakery* sudah menjadi bagian dari budaya populer masyarakat urban. Industri *bakery* mulai berkembang pesat di Indonesia pada tahun 2010, melahirkan banyaknya toko *bakery* dari cangkupan bisnis besar hingga *retailer* kecil dan bisnis rumahan. Dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat bagi sebuah perusahaan baru untuk dapat bersaing dalam industri *bakery*.

Sebagai perusahaan baru dalam industri *bakery*, PT. Bocuan Gapapa melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui penggunaan nama yang kreatif sehingga dapat menarik perhatian target sarasanya dan melakukan pemberian sampel produk untuk menjawab keingintahuan konsumen sarasanya. Diharapkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat mempengaruhi keputusan target sarasanya sehingga terjadi pembelian percobaan.

Penulis melakukan penelitian dengan menggunakan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis menggunakan pendekatan secara langsung dengan metode wawancara mendalam. Wawancara mendalam dilakukan dengan Bapak Kelvin Suryanto sebagai *store manager* D' Stupid Baker dan dua belas pelanggan dari D' Stupid Baker Sunter.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh PT Bocuan Gapapa menekankan kepada strategi komunikasi pemasaran melalui penggunaan nama merek D' Stupid Baker dan pemberian sampel produk pada acara promosi *Dine In* gratis. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Bocuan Gapapa terbukti berhasil dalam meningkatkan kepuasan pembelian percobaan dengan adanya pembelian ulang sekitar 2000 roti setiap harinya.

Program *sales promotion* PT Bocuan Gapapa terbukti dapat mempengaruhi sikap pembelian konsumen, selain itu juga dapat meningkatkan penjualan. Kurangnya rasa, isi, tekstur, dan variasi dari sebuah produk rotinya mengakibatkan kurangnya rasa puas pada konsumennya. Jika D' Stupid Baker dapat meningkatkan rasa dari produk rotinya, tentu hal ini akan lebih memaksimalkan efek positif dari *sales promotion* yang dilakukannya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	ANALISIS <i>BRAND EQUITY</i> TOYOTA (STUDI KASUS MOBIL AVANZA)	Emmeline Taufik Iskandar	Kuantitatif	Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah <i>brand awareness</i> Toyota adalah <i>top of mind</i> , <i>perceived quality</i> toyota adalah baik, <i>brand association</i> Toyota adalah <i>good quality</i> , namun <i>brand loyalty</i> pada bran Toyota masih kurang terlihat.	Dalam penelitian disamping, peneliti menggunakan Toyota sebagai objek penelitian. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian yang peneliti gunakan adalah metode kualitatif. Penelitian ini hanya menganalisis mengenai ekuitas merek saja, tidak mengenai strategi komunikasi pemasaran juga.
2	ANALISIS EKUITAS MEREK COCA-COLA SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP BAURAN PEMASARAN (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Padjadjaran Bandung)	Eva Verawati	Kuantitatif	Dalam analisis loyalitas merek, diperoleh hasil 16,33% pembeli yang berpindah-pindah merek, 33,67% pembeli yang bersifat kebiasaan, 43,88% pembeli yang puas dengan biaya peralihan, 37,76% pembeli yang menyukai merek, 29,59% pembeli yang setia terhadap merek "Coca-Cola" sudah cukup.	Penelitian ini menggunakan objek penelitian merek Coca cola. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sementara peneliti menggunakan metode kualitatif.
3	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT BOCUAN GAPAPA MELALUI D' STUPID BAKER SUNTER SEBAGAI NAMA MEREK DALAM MEMPENGARUHI PEMBELIAN PERCOBAAN	Ariestia Apriliani	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh PT Bocuan Gapapa menekankan kepada strategi komunikasi pemasaran melalui penggunaan nama merek D' Stupid Baker dan pemberian sampel produk pada acara promosi Dine In gratis. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Bocuan Gapapa terbukti berhasil dalam meningkatkan kepuasan pembelian percobaan dengan adanya pembelian ulang sekitar 2000 roti setiap harinya. Program <i>sales promotion</i> PT Bocuan Gapapa terbukti dapat mempengaruhi sikap pembelian konsumen, selain itu juga dapat meningkatkan penjualan.	Dalam penelitian disamping, peneliti menggunakan <i>store manager</i> D' Stupid Baker sebagai subjek penelitian. Penelitian ini hanya menganalisis mengenai strategi komunikasi pemasaran dan nama merek, ekuitas merek hanya dibahas sedikit saja.

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

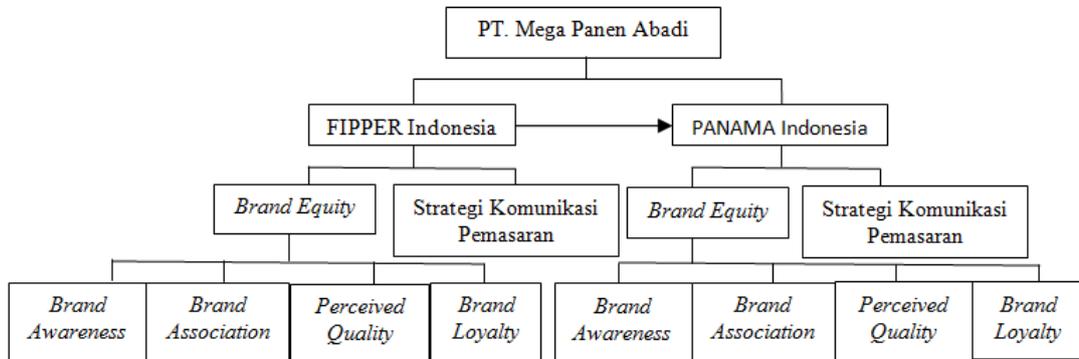
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.6
Kerangka Pemikiran



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Kerangka pemikiran dalam penulisan skripsi ini menggunakan PT. Mega Panen Abadi sebagai subyek penelitian dengan penggabungan konsep ekuitas merek (*brand equity*) dan strategi komunikasi pemasaran. Peneliti memisahkan kedua merek, yakni FIPPER Indonesia dan PANAMA Indonesia agar dapat ditinjau perbedaannya.

PT. Mega Panen Abadi awalnya memasarkan produk dari merek FIPPER Indonesia asal Thailand yang sudah menempel di benak masyarakat, kemudian beralih ke merek lokal PANAMA Indonesia. Dengan tampilan yang hampir sama dari segala aspek (produk, warna, toko, karyawan), tentunya hal ini membuat masyarakat secara tidak langsung membandingkan kedua merek, atau bahkan menyadari adanya perubahan diantara kedua merek tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti hendak menganalisis elemen-elemen dari ekuitas merek (*brand equity*) dari kedua merek tersebut, yakni *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.

Apabila ditinjau satu persatu, teori *brand awareness* akan mengupas mengenai kesadaran pelanggan serta pengenalan akan merek, dan mengetahui



strategi perusahaan dalam membangun kesadaran masyarakat akan mereknya, yakni FIPPER Indonesia dan PANAMA Indonesia. Dilihat dari *brand association*, akan menilai dari mana pelanggan mengingat atribut-atribut produk dari kedua merek. Kemudian dikupas dari sisi *perceived quality* akan terlihat penilaian pelanggan dalam kualitas merek dan keunggulan merek dibanding merek pesaingnya. Dan yang terakhir adalah *brand loyalty*, pelanggan akan ditinjau loyalitasnya terhadap merek serta alasannya mengapa memiliki loyalitas terhadap merek tersebut. Dari keempat elemen ini akan terlihat mana yang lebih memiliki ekuitas merek lebih tinggi, FIPPER Indonesia atau PANAMA Indonesia.

Setelah mengetahui hal tersebut, peneliti akan melakukan wawancara dengan *manager* dan juga pemilik dari PT. Mega Panen Abadi untuk mendapatkan informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang sudah pernah dilakukan dan yang akan dilakukan oleh PANAMA Indonesia saat ini guna meningkatkan ekuitas merek serta penjualan dari merek tersebut. Strategi komunikasi pemasaran dapat ditinjau dari sisi proses komunikasi pemasaran dan juga bauran komunikasi pemasaran.

Apabila dilihat dari proses komunikasi pemasaran, akan didapati citra positif yang ingin perusahaan tanamkan di benak masyarakat, pesan yang ingin disampaikan sekaligus target pelanggannya, cara menyampaikan pesan kepada pelanggan, respon masyarakat yang diharapkan oleh perusahaan, hingga kepada hambatan yang mungkin pernah terjadi dalam proses komunikasi pemasaran merek. Dan di sisi bauran komunikasi pemasaran, akan terlihat model komunikasi pemasaran seperti apa yang tepat bagi merek, dan juga cara perusahaan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.