

BAB II

KAJIAN PUSTAKA



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teoritis Komunikasi Pemasaran

1. Merek (*Brand*)

Menurut Kotler (1989:440) *brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk atau jasa pesaing.

Sedangkan menurut Aaker (1991:7), merek adalah:

“Brand is a distinguishing name and/or symbol (such as a logo, trademark, or package design) intended to identify the goods or services of either one seller or a group of sellers, and to differentiate those goods or services from those competitors.”

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand* dapat membedakan nama dan simbol, termasuk logo, *trademark*, atau desain kemasan, dengan maksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa bagi penjual, dan untuk membedakan barang dan jasa tersebut dengan pesaingnya.

Sebuah *brand* harus mudah dikenali karena dengan keberadaan sebuah *brand* akan memudahkan kita untuk membedakan antara produk yang satu dengan produk yang lain. Biasanya hal pembeda tersebut berupa sepetah kata, warna ataupun simbol yang dapat dilihat. *Brand* akan membangun ketertarikan secara

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



emosional, sehingga merek tersebut memiliki ikatan dan hubungan dengan konsumen.

Keberadaan merek bermanfaat bagi pembeli, perantara, produsen maupun publik (Kotler dalam Bilson Simamora, 2003:3). Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka. Namun demikian, peranan merek kini telah mengalami pergeseran. Merek bukan lagi hanya sekedar nama atau tanda yang mewakili produk, namun merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen.

2. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Brand Association adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek (Aaker, 1991:109). Asosiasi Merek dapat semakin meningkat tak hanya dikarenakan seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, namun juga bagaimana hal lain dapat dihubungkan sebagai pengalaman yang berkaitan dengan merek tersebut. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat.

Dengan demikian perusahaan harus bisa membangun asosiasi konsumen, sehingga membuat konsumen selalu mengingat sebuah merek dari asosiasi yang diciptakan oleh perusahaan. Dalam hal ini, benak konsumen dapat diandaikan sebagai “medan perang”. Asosiasi yang terbentuk akan membantu terciptanya *image* yang baik dan kuat, yang akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

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.



Menurut Aaker (dalam Simamora, 2003:31), menyebutkan bahwa ada 11 sumber asosiasi produk menurut yaitu: (1) atribut produk (*product attributes*), (2) hal-hal tidak nyata (*intangible*) dalam produk, (3) manfaat produk bagi pelanggan (*customer benefit*), (4) harga relatif (*relative price*), (5) penggunaan (*application*), (6) pemakai/pelanggan (*user or customer*), (7) selebriti / seseorang (*celebrity / person*), (8) gaya hidup/kepribadian (*life style*), (9) kelas produk (*product class*), (10) pesaing (*competitors*), dan (11) negara/area geografis (*country of origin*).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih tujuh dari sebelas sumber asosiasi untuk dijadikan indikator adanya perubahan *brand association* sebagai efek dari perubahan merek dari *Cross Mobile* menjadi *Evercoss*. Pemilihan ini dilakukan berdasarkan kesesuaian sumber-sumber asosiasi dengan karakteristik merek *Evescoss* itu sendiri. Sumber-sumber asosiasi yang dipilih tersebut adalah: *product attributes, intangibles, customer benefit, relative price, user, life style, county of origin*. Ditambah satu indikator pendukung lain yaitu *perceived quality*.

3.1 Atribut Produk (*Product Attributes*)

Menurut Kotler (dalam Bilson Simamora, 2003: 31), atribut produk terdiri atas kualitas, desain dan fitur (*feature*). Kualitas sendiri, oleh Kotler, dijelaskan lebih lanjut sebagai kinerja (*performance*), unjuk kerja (*conformance*), keandalan (*reability*), kemudahan diperbaiki (*repairibility*), gaya (*style*), daya tahan (*durability*), dan desain (*design*).

Biasanya tidak semua komponen atribut dijadikan andalan (*selling point*) oleh produsen, cukup satu atau beberapa atribut yang menonjol (*sailent attribute*) dari suatu produk.

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.



3.2 Hal-hal Tidak Nyata (*Intangibles*)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Perusahaan selalu ingin membuat perbandingan asumsi terhadap merek mereka. Asosiasi dalam *intangibles* adalah sebuah asosiasi terhadap merek yang tidak dapat diukur secara jelas dan dibandingkan, namun hal ini dapat dipergunakan untuk menciptakan *image* terhadap merek, untuk membuat perbedaan dengan merek pesaing.

Seperti yang disebutkan dalam bukunya, Aaker memberi contoh merek optic Zeiss (Aaker, 1991:116) sebagai produsen lensa kaca mata dengan reputasi terbaik di kelasnya. Kebanyakan orang akan mempercayai lensa Zeiss sebagai lensa yang terdepan dalam teknologi, tanpa mengetahui spesifikasi yang pasti yang menunjukkan superioritasnya. Reputasi ini diperoleh dengan aktifitas dan opini yang dibentuk oleh management mereka, *product line* mereka, dan pengembangan product mereka sendiri selama periode yang cukup lama.

3.3 Manfaat Produk Bagi Pelanggan (*Customer Benefit*)

Sebagai sumber asosiasi, *customer benefit* sangat erat hubungannya dengan *product attributes* (Simamora, 2003:33). Artinya, bila perusahaan ingin membuat asosiasi manfaat, perusahaan juga harus membuat asosiasi atribut sebagai alasannya. Sebagai contoh dalam *jingle* iklan *Lifebuoy*, Unilever mengatakan, “*Lifebuoy* dengan puralin (asosiasi atribut), membunuh kuman (asosiasi manfaat).

Asosiasi manfaat itu sendiri terbagi menjadi empat, yaitu manfaat fungsional, manfaat emosional, manfaat ekspresi diri, dan manfaat spiritual.

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.

Hal ini tergantung dari atribut produk apa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut, dan manfaat apa yang ingin lebih ditonjolkan oleh mereka.

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.





3.4 Harga Relatif (*Relative Price*)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Harga yang terjangkau menjadi tujuan dari sumber asosiasi harga relatif. Persepsi harga yang murah menjadi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian bilamana pasar sasaran yang dibidik sensitif terhadap harga, dan selisih harga yang ditawarkan cukup berarti bagi konsumen (Simamora, 2003:34). Harga relatif untuk sebuah produk harus dibandingkan berdasarkan klasifikasi harga produk yang sama.

Sebagai contoh slogan yang dipakai Air Asia dalam mengkomunikasikan jasa penerbangannya adalah, “*Now Everyone Can Fly*”. Pasar yang dibidik adalah pasar menengah kebawah dalam pasar penumpang pesawat komersial. Memang Air Asia dipercaya sebagai maskapai penerbangan dengan harga terjangkau, sementara persepsi masyarakat pada umumnya terhadap transportasi udara adalah transportasi dengan biaya yang mahal.

3.5 Pemakai/Pelanggan (*User Or Customer*)

Asosiasi Pelanggan digunakan untuk memperkuat *positioning* merek produk tertentu, dengan mengaitkan merek dengan pemakai produk atau pelanggan. Identifikasi merek berdasarkan *target segment* yang disasar adalah cara yang baik untuk menarik perhatian *segment* tersebut (Aaker, 1991:123). Namun ada masalah yang akan timbul bila asosiasi pelanggan yang terlalu kuat. Masalah tersebut adalah keterbatasan merek tersebut untuk memperluas target pasarnya.

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.



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

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.



3.6 Gaya Hidup/Kepribadian (*Life Style*)

Banyak perusahaan mengasosiasikan produknya dengan gaya hidup atau kepribadian seseorang. Banyak hal yang dapat diasosiasikan, misalnya sifat maskulin, feminim, atau golongan sosial tertentu yang sesuai dengan identitas merek produknya. Menciptakan asosiasi ini menambah *positioning* merek di mata *target market* yang disasar oleh perusahaan.

3.7 Negara/Area Geografis (*County Of Origin*)

Negara/area geografis (*country of origin*) mengacu pada negara dimana suatu merek dihubungkan, dan biasanya merupakan negara asal merek tersebut. Mengasosiasikan merek dengan suatu negara asalnya (*country of origin*) dapat menambah atau bahkan mengurangi kredibilitas suatu *brand*. Dalam berbagai kasus merek, *country of origin* ini sulit dipisahkan. *Country of origin*, seperti halnya juga harga dan nama merek, memiliki pengaruh dalam penilaian suatu produk. Konsumen cenderung memiliki kesan tertentu terhadap suatu produk yang di dihasilkan di suatu negara.

Country of origin merupakan salah satu dari bermacam informasi untuk membentuk konsep akan suatu produk selain merek. Serta diindikasikan bahwa *country of origin* tidak hanya mempengaruhi penilaian produk secara langsung, tapi juga bisa menambah pengaruh atribut produk lainnya karena *country of origin* akan merangsang konsumen untuk berpikir lebih intensif tentang produk atribut lainnya.

© 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.

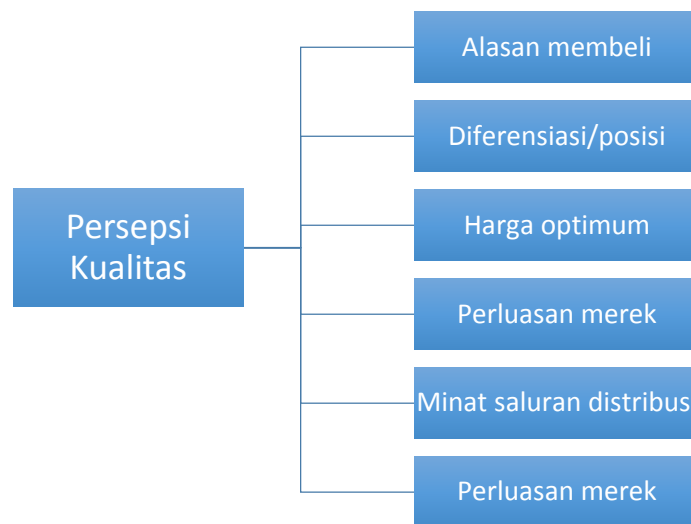


3.8 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Aaker (1991:85) mendefinisikan *perceived quality* sebagai persepsi pelanggan mengenai kualitas keseluruhan atau superioritas suatu produk barang atau jasa. *Perceived quality* dapat bertindak sebagai suatu kekuatan yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas terhadap suatu merek, terutama bagi pembeli yang tidak mengetahui analisa secara mendetail terhadap suatu barang.

Persepsi kualitas tidak dapat ditetapkan secara objektif, karena akan melibatkan hal-hal apa saja yang dianggap penting bagi pelanggan. Sedangkan antara pelanggan yang satu dengan lainnya memiliki kepentingan yang relatif berbeda terhadap suatu produk atau jasa. Secara umum persepsi kualitas dapat menghasilkan beberapa nilai-nilai bagi perusahaan yaitu (Aaker,1991: 86) :

Gambar 2.1
Nilai Dari Kesan Kualitas



Sumber: Aaker (1991: 86)

© 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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- **Alasan untuk membeli**
Persepsi kualitas yang baik dapat membantu periklanan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi lebih efektif, yang akan terkait dengan keputusan pembelian oleh konsumen.
- **Diferensiasi atau posisi**
Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan.
- **Harga optimum**
Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.
- **Minat saluran distribusi**
Pedagang akan lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik.
- **Perluasan merek**
Persepsi kualitas yang kuat dapat dijadikan sebagai dasar oleh perusahaan untuk melaksanakan kebijakan perluasan merek.

Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas serta keunggulan suatu produk barang atau jasa diharapkan dapat menjadi persepsi atau persepsi kualitas. Persepsi kualitas berbeda dengan kepuasan. Seorang pelanggan dapat dipuaskan karena memiliki harapan atau ekspektasi yang rendah terhadap terhadap tingkat kinerja produk. Misal pelanggan dapat memiliki kepuasan karena suatu produk dengan kualitas rendah ternyata memiliki harga yang

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.



sangat murah. Sebaliknya pelanggan mungkin tidak puas dengan produk berkualitas tinggi yang memiliki harga sangat mahal.

Salah satu variabel yang bisa dijadikan pertanda kualitas adalah harga. Harga secara konsisten dianggap sebagai pertanda kualitas. Relevansi dari harga sebagai suatu pertanda kualitas tergantung pada tanda-tanda, individu dan produk lain (Aaker, 1991).

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Asosiasi Dalam Penelitian Ini

PT. Aries Indo Global selaku perusahaan pemegang merek *Evercoss*, melakukan langkah strategis dalam pemasaran mereka melalui pergantian merek *Cross Mobile* menjadi *Evercoss*. Tentu saja langkah ini dilakukan dengan pertimbangan yang matang dengan berbagai tujuan, yang tentunya perusahaan berharap terjadi perubahan postif terhadap *image* masyarakat terhadap merek yang baru tersebut.

Berbagai langkah telah dilakukan untuk memperkenalkan merek barunya tersebut. Diantaranya melalui iklan di media cetak dan elektronik, mengadakan *event PR*, sampai menjadi sponsor utama *Indonesian Idol 2013*. Melalui *press release*, perusahaan mengumumkan telah membangun pabrik senilai 1 triliun rupiah di Semarang untuk merakit dan memproduksi komponen *smartphone* mereka (Liputan6.com, 2014). Semua ini dilakukan untuk mengubah *image* masyarakat yang menganggap miring produk mereka sebagai merek *handphone* dari China.

Tantangan *Evercoss* dalam mengambil perhatian pasar terbilang cukup berat. Persepsi negatif sudah terlanjur tersemat di benak masyarakat mengenai

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.



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

produk *Evercoss* sebagai produk China yang kurang berkualitas. Namun peluang dalam membangun citra merek mereka tetap ada, salah satunya dengan melakukan *rebranding*. Dengan membangun citra *Evercoss* sebagai merek asli Indonesia yang *Go International*, diharapkan mampu menarik perhatian dan minat pasar menengah ke bawah.

Baik Keller dan Aaker mengemukakan bahwa *brand image* atau citra merek dapat terbentuk melalui asosiasi yang terjalin dalam suatu merek (*brand association*). Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk menyelidiki asosiasi apa saja yang terjadi setelah setidaknya setahun sejak diresmikannya merek *Evercoss* kepada publik. Asosiasi terhadap merek tersebut diturunkan melalui beberapa sumber asosiasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian ini.

Sumber asosiasi yang pertama adalah *product attributes*. Atribut yang ingin ditonjolkan *Evercoss* melalui produknya adalah kualitas. Dengan memilih slogan *Go International*, *Evercoss* berusaha mengkomunikasikan produknya sebagai produk *smartphone* berstandar internasional. Memang dalam strategi penjualannya, produk *Evercoss* diklaim telah dijual menembus pasar Asia Tenggara.

Sumber asosiasi yang kedua adalah *intangibles* atau hal-hal yang tidak nyata. Opini yang ingin dibentuk *Evercoss* adalah ingin menunjukkan superioritasnya dibanding merek lokal lainnya. Sebuah produk lokal yang *Go International* diharapkan mampu membentuk citra kualitas produk *smartphone* mereka. Masyarakat Indonesia pada umumnya memang terbelah masih kurang percaya terhadap produk dalam negeri. Namun dengan memilih slogan *Go*

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.



International tersebut diharapkan mampu menambah nilai positif dari merek asli Indonesia tersebut.

Sumber asosiasi ketiga adalah *customer benefit* atau manfaat produk bagi pelanggan. Kehadiran Sejak merek terdahulunya, *Evercoss* telah disadari oleh pasar sebagai merek *low end* atau tingkat bawah. Perusahaan lalu menghubungkan atribut produk mereka yang *Go International* dengan manfaat produk mereka sebagai *smartphone* berkualitas untuk pasar menengah ke bawah.

Sumber asosiasi keempat adalah *relative price* atau harga relatif. Dengan menasar pasar tingkat menengah ke bawah, *Evercoss* sadar pasar yang mereka hadapi sangat sensitif terhadap harga. Beberapa merek pesaing sebenarnya memiliki harga dan spesifikasi *smartphone* yang nyaris sama dibandingkan dengan *Evercoss*. Sebut saja *Mito*, *Advan*, *K-Touch*, dan sebagainya. Namun kelebihan atribut yang ditonjolkan *Evercoss* sebagai produk *smartphone* yang *Go International*, diharapkan mampu memberikan persepsi harga yang lebih murah dibanding pesaingnya.

Asosiasi kelima adalah *user* atau *customer*. Sebagai merek lokal, *Evercoss* membidik pasar Indonesia untuk kelas menengah ke bawah. Melalui iklan televisi, *Evercoss* memang lebih menekankan atribut *Go International* nya dengan memakai model orang asing. Namun dengan menjadi sponsor utama *Indonesian Idol 2013*, *Evercoss* tentu membidik *target audience* acara tersebut, yang sebagian besar dari kalangan tingkat menengah. Melalui asosiasi ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana asosiasi *user* dapat terbentuk setelah adanya perubahan merek tersebut.

Asosiasi keenam adalah *life style* atau gaya hidup. *Evercoss* sadar kebutuhan *smartphone* bagi masyarakat Indonesia sangat tinggi. Selain sebagai alat

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.



berkomunikasi, *smartphone* dapat menjadi media aktualisasi diri. Tak terkecuali bagi kalangan di tingkat ekonomi menengah ke bawah sekalipun. *Evercoss* berusaha memenuhi kebutuhan pasar akan *smartphone* dengan harga terjangkau. Baik melalui iklan dan sponsor acara *Indonesian Idol 2013*, *Evercoss* menampilkan *life style* tersebut kepada *target audience* mereka.

Asosiasi ketujuh adalah *country of origin*. *Evercoss* ingin memperbaiki citra mereka yang sebelumnya lebih dikenal masyarakat sebagai *handphone* China. *Evercoss* ingin masyarakat mengetahui mereknya sebagai merek asli Indonesia, yang produksinya juga dilakukan di Indonesia. Melalui press release, PT Aries Indo Global mengklaim pabrik hasil investasi sebesar 1 triliun rupiah sudah beroperasi (Liputan6.com, 2014). Dengan menekankan *country of origin* tersebut, *Evercoss* berharap memiliki asosiasi negara asal / geografis yang diinginkan pihak *Evercoss*.

Aaker (Aaker, 1991:85) mendefinisikan *Perceived Quality* sebagai persepsi pelanggan mengenai kualitas keseluruhan atau superioritas suatu produk barang atau jasa. *Perceived Quality* dapat memberikan pengaruh yang besar bagi keputusan pembelian konsumen. Tak terkecuali bagi produk seperti *Smartphone*. Banyak diantara konsumen yang sebenarnya tidak mengetahui secara mendetail tentang fitur atau spesifikasi sebuah *smartphone*.

Persepsi kualitas yang ingin ditekankan oleh *Evercoss* adalah produk *smartphone* yang berstandar internasional. Terlihat dari slogan yang dipakainya, yakni *Go International*. Diharapkan melalui ini persepsi kualitas masyarakat terhadap merek *Evercoss* meningkat. Sehingga Sehingga lambat laun merek *Evercoss* tidak lagi dianggap sebagai *handphone* China dengan kualitas yang

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.



rendah. Hal ini tentu akan meningkatkan kepercayaan konsumen yang akan berdampak pada peningkatan penjualan *Evercoss*.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Penelitian Terdahulu

Peneliti mencoba menyempurnakan penelitian ini dengan membandingkan dan menganalisa penelitian serupa yang pernah dilakukan. Penelitian tersebut berjudul Pengaruh *Rebranding* Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus *Fourspeed Nomad* Di Kota Bandung 2014). Penelitian ini ditulis oleh Ansory Wiranata, Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom Bandung (telkomuniversity.ac.id, 2014).

Penelitian ini menjabarkan bagaimana pengaruh *rebranding* yang dilakukan oleh *Fourspeed Nomad* terhadap loyalitas konsumen. *Fourspeed Nomad* adalah sebuah merek *food truck*, atau sebuah kedai makanan berjalan, yang dulu nya bernama *Fourspeed Parlor*. Selain bertujuan untuk bersaing dalam industri wisata kuliner di Bandung, faktor utama dilakukannya *rebranding* ini berawal masalah sengketa tanah yang terjadi antara pemilik tanah tempat *Fourspeed Parlor* dengan pihak BUMN. Dimana *Fourspeed Parlor* terpaksa harus menutup tempat usaha mereka.

Melihat adanya permintaan besar dari para konsumen *Fourspeed Parlor*, membuat pengelola *Fourspeed Parlor* bersemangat untuk bangkit dan menciptakan sesuatu konsep yang baru. Pada akhirnya *rebranding* dilakukan sebagai langkah awal dalam menjalankan lagi bisnis kuliner tersebut. Diawali dengan pergantian nama dari *Fourspeed Parlor* menjadi *Fourspeed Nomad*.

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.



Berbeda dari konsep sebelumnya dimana resto dibuka di suatu tempat, *Fourspeed Nomad* yang baru menggunakan konsep *food truck* atau kedai makanan berjalan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel nonprobability sampling. Untuk menentukan calon responden, peneliti menggunakan teknik purposive sampling yang merupakan salah satu teknik dari nonprobability sampling. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, maka digunakan teknik analisis nilai jenjang dari hasil kuesioner yang telah disebarkan. Untuk menguji pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y digunakan analisis koefisien regresi berganda.

Dalam penelitian ini, *rebranding* dibagi menjadi empat tahap yaitu *Repositioning* (X1), *Renaming* (X2), *Redesign* (X3), dan *Relaunch* (*Recommunicating*) (X4). Dimana keempat tahapan tersebut oleh peneliti dijadikan variabel X yang mempengaruhi variabel Y yaitu loyalitas konsumen. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa responden memberikan respon yang baik terhadap *rebranding Fourspeed Nomad*. Dari hasil pengujian hipotesis, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh *rebranding* terhadap loyalitas konsumen dari *Fourspeed Nomad*.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi dapat diketahui bahwa variabel *rebranding* (X) yang memiliki empat sub variabel yaitu *Repositioning* (X1), *Renaming* (X2), *Redesign* (X3), dan *Relaunch* (*Recommunicating*) (X4) memiliki pengaruh terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 29.2%, sedangkan sisanya yaitu 70.8% dipengaruhi oleh

© 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.



faktor-faktor lain yang tidak diteliti seperti kepuasan konsumen dan faktor-faktor lainnya.

Saran dari penelitian ini untuk *Fourspeed Nomad* adalah berikan fokus lebih ke sub variabel *renaming* (X2) karena berdasarkan koefisien regresi berganda, koefisien regresi untuk sub variabel *renaming* memiliki pengaruh paling besar dibandingkan sub variabel lainnya dengan melakukan repetisi pada saat promosi menggunakan media sosial ataupun pada saat berinteraksi dengan konsumen secara langsung atau menggunakan perantara tambahan seperti stiker *Fourspeed Nomad*. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah gunakan variabel lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen seperti kepuasan konsumen dan faktor-faktor lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu di atas, dimana dari keempat aspek atau tahapan *rebranding* tersebut, *renaming* atau perubahan nama menjadi pengaruh paling besar terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu perubahan nama menjadi salah satu faktor yang sangat krusial dari strategi *rebranding*. Oleh karena itu, dalam penelitian yang berjudul “Efek Perubahan *Cross Mobile* menjadi *Evercoss* terhadap *Brand Association*”, dimana peneliti lebih memfokuskan efek perubahan nama / merek terhadap *brand association* yang digambarkan melalui sumber-sumber asosiasi merek tersebut.

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

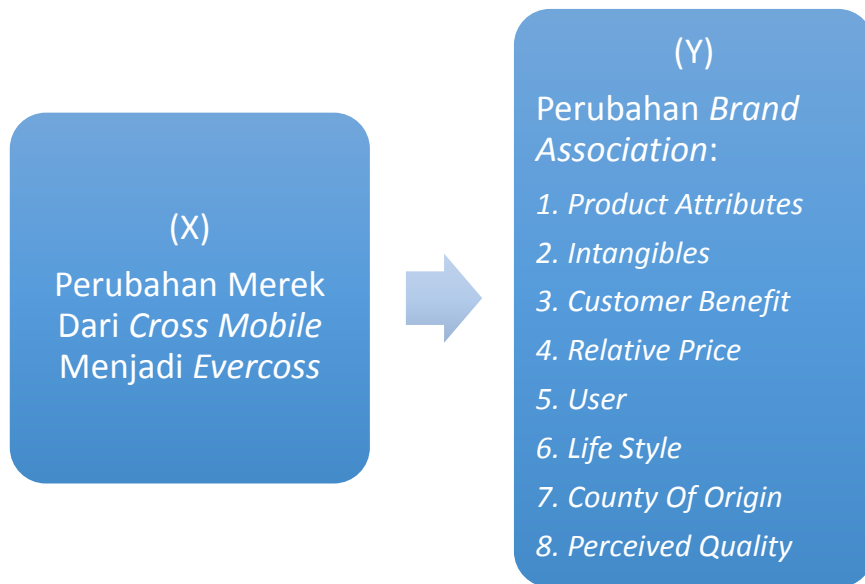
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



C. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menjelaskan masalah subjek yang diteliti, yaitu bagaimana perubahan merek *Cross Mobile* menjadi *Evercoss* berefek pada *brand association*. Perubahan dari *brand association* tersebut dapat digambarkan melalui beberapa sumber - sumber asosiasi merek. Maka dapat disusun kerangka pemikiran bagaimana efek perubahan *Cross Mobile* menjadi *Evercoss* terhadap *brand association* (Gambar 2.2).

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Model Grafis



Sumber: *Brand Association* diadaptasi dari Aaker (1991)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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.



Dari kerangka pemikiran tersebut, maka diturunkan hipotesis sebagai berikut:



Hak Cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- H1. Perubahan merek *Cross Mobile* menjadi *Evercoss* berpengaruh positif terhadap asosiasi *Product Attributes*
- H2. Perubahan merek *Cross Mobile* menjadi *Evercoss* berpengaruh positif terhadap asosiasi *Intangible*.
- H3. Perubahan merek *Cross Mobile* menjadi *Evercoss* berpengaruh positif terhadap asosiasi *Customer Benefit*.
- H4. Perubahan merek *Cross Mobile* menjadi *Evercoss* berpengaruh positif terhadap asosiasi *Relative Price*.
- H5. Perubahan merek *Cross Mobile* menjadi *Evercoss* berpengaruh positif terhadap asosiasi *User*.
- H6. Perubahan merek *Cross Mobile* menjadi *Evercoss* berpengaruh positif terhadap asosiasi *Life Style*.
- H7. Perubahan merek *Cross Mobile* menjadi *Evercoss* berpengaruh positif terhadap asosiasi *County of Origin*.
- H8. Perubahan merek *Cross Mobile* menjadi *Evercoss* berpengaruh positif terhadap *Perceived Quality*.

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.