BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Pada dasarnya, suatu penelitian tidak dimulai dari awal. Akan tetapi telah terdapat penelitian penelitian lain yang mendahuluinya. Penelitian terdahulu tersebut tentunya memiliki topik yang relevan, agar dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti. Begitu pula halnya dengan penelitian ini, juga terdapat berbagai penelitian terdahulu dengan topik mengenai brand extention dan brand image. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang sejenis dengan penelitian ini, antara lain:

No	Judul Dan Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Skripsi : Evaluasi konsumen terhadap brand extension dan dampaknya pada ekuitas merek asal (Penulis Aryaditya, Lukita Aji)	Hasil penelitian ini menemukan bahwa strategi perluasan merek dapat digunakan untuk mengembangkan merek dan dapat meningkatkan ekuitasnya akan tetapi perusahaan juga tidak boleh melupakan unsur - unsur lain ya ng dapat memperkuat ekuitas merek	Dalam Penelitian Yang Akan Diteliti Membahas Tentang Brand Extension Pada Esq Tour Travel Surabaya. Sedangkan Penelitian Disamping Membahas Tentang Evaluasi konsumen terhadap brand extension dan dampaknya pada ekuitas merek asal

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2.	Skripsi : Perluasan Brand Sebagai Strategi Branding Peningkatan Reputasi Rumah akit	Hasil analisis data pada penelitian ini adalah perluasan brand yang digunakan sebagai salah satu strategi branding telah mampu meningkatkan reputasi rumah sakit menjadi lebih baik di lingkungan masyarakat.	Dalam Penelitian Yang Akan Diteliti Membahas Tentang Brand Extension Pada Esq Tour Travel Surabaya, Sedangkan Disamping Membahas Tentang Perluasan Brand Sebagai Strategi Branding Peningkatan Reputasi Rumah Sakit
3.	Skripsi : Perancangan Media Komunikasi Sebagai Brand Extension Miulan Hijab Untuk Menambah Segmen Pasar Baru Danang Kusumazani Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer	Hasil penelitiannya adalah miulan hujab produk baru kepada anak-anak melalui ibunya dengan konsep kedekat N hubungan antara ibu dan anak sebagai visualisasi kreatifnya berupa banner catalog web site	Dalam Penelitian Yang Akan Diteliti Membahas Tentang Brand Extension Pada Esq Tour Travel Surabaya, Sedangkan Disamping Membahas Perancangan Media Komunikasi Sebagai Brand Extension Miulan Hijab Untuk Menambah Segmen Pasar Baru
4.	Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen (fajrianti	Hasil penelitiannya adalah cintra yang baik dari suatu merek dapat	Dalam Penelitian Yang Akan Diteliti

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	dan Zatul Farrah :2005) Jurnal INSANI Vol 7 No 3	mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek.	Membahas Tentang Brand Extension Pada Esq Tour Travel Surabaya, Sedangkan Disamping Membahas Tentang Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen (fajrianti dan Zatul Farrah :2005) Jurnal INSANI Vol 7 No

B. Kerangka Teori

Kerangka teori merupakan teori yang digunakan untuk menganalisis penelitian. Kerangka teori adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori yang digunakan berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasikan sebagai masalah penelitian.[12] Dalam hal ini peneliti mampu mendemonstrasikan, bahwa dia mampu memiliki wawasan yang luas tentang teori yang berpacu pada judul penelitian.

1. Strategi

Strategi adalah perekat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang

[12] Aun Falestien Faletehan, 2015, *Panduan Penulisan Skripsi,* Tim Penyusun dan Tata Usaha, Surabaya, hal. 31.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berbeda kepada pasar sasaran.[13] Strategi merupakan bagian terpenting bagi perusahaan. Strategi adalah pilihan tentang apa yang ingin dicapai oleh perusahaan di masa depan dan bagaimana cara pencapaiannya. Strategi merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisisasi. Strategi merupakan alat untuk mencapai suatu sasaran jangka panjang. Strategi adalah sekumpulan aktivitas yang dipilih oleh suatu perusahaan dalam rangka menghasilkan nilai – nilai pelanggan yang spesifik serta berada atau lebih baik dari pesaing.

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Pernyataan strategi secara *eksplisit* merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.[14]

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang

[13] Philip Kotler,2003, *Marketing Insight From A to Z*, Erlangga, Jakarta, hal 191
[14] Husein Umar 1999, *Riset Strategi Perusahaan*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hal : 31

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut.[15]

b. Tujuan Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebar luaskan informasi dan mendapatkan perhatian (attention)), menciptakan dan menumbuhkan keinginan (desire), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yanag ditawarkan[16]. Sejumlah strategi promosi mencoba membangun permintaan primer. Sedangkan sebagian besar strategi promosi berupaya merangsang permintaan selektif yaitu keinginan untuk mendapatkan suatu merek tertentu.

Tujuan promosi mengakibatkan keinginan para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Oleh sebab itu, harus di usahakan bagai mana mempengaruhi berfikir konsumen akhir meyakinkan pembeli. Sedangkan kata promosi harus baik dan menarik, sehingga memberi kesan bahwa pembeli tidak menghendaki produk yang lain selain dari barang yang ditawarkan kepadanya.

c. Macam-macam Promosi

1. Iklan

[15] Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Andi Ofset.Yogyakarta, hal : 219
[16] Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta, hal : 374

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Iklan merupakan promosi yang sangat dikenal oleh masyarakat konsumen. Hampir setiap saat konsumen mendengar atau membaca berbagai iklan, baik di media cetak maupun di media elektronik.[17] Iklan di definisikan sebagai komunikasi non personal yang dibiayai sponsor (organisasi maupun individu) melalui berbagai media. Media yang dapat digunakan meliputi: surat kabar, televisi, direc mail (katalog, brosur), radio, majalah, outdoor displays (bilboard, poster), dan lain-lain. Iklan dapat dikategorikan menjadi:

- Retail advertising, yaitu iklan yang digunakan oleh pengecer untuk mempengaruhi konsumen akhir.
- Trade advertising, yaitu iklan yang dilakukan oleh konsumen untuk mempengaruhi perantara pemasaran ; pedagang besar dan produser.
- Industrial advertising ,yaitu iklan yang dilakukan produsen untuk mempengaruhi produsen-produsen lain yang mungkin menggunakan produknya.
- Intitusional advertising, yaitu periklanann yang ditujukan bukan untuk menjual produk, namun untuk lebih memperkenalkan intitusi atau organisasi perusahaanya.

2. Personal selling,

Personal seling atau penjualan personal adalah komunikasi tatap muka langsung untuk mempromosikan barang atau jasa menemukan prospek penjualan,

[17] Swasta, Busu, dan Irawan, 1997, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, hal : 180

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan memberikan layanan pasca penjualan. Tiga karakteristik khusus penjualan personal adalah:

a). Melibatkan hubungan yang hidup, cepat, dan interaktif antara duaorang atau lebih.

b). Memungkinkan semua jenis hubungan berkembang menjadi lebih mendalam sehingga lebih mendalam sehingga meningkatkan minat pelanggan.

c). Membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar wiraniaga dan memberikan respon balik.

3. Promosi dari Mulut ke Mulut

Promosi dari mulut kemulut terjadi jika konsumen membicarakan, baik secara negatif maupun positifnya. Menurut penelitian-penelitian yang diakukan oleh Departemen Urusan Konsumen White House Office terungkap bahwa konsumen yang tidak puas akan menceritakan pengalaman buruknya kepada sembilan orang temanya. Untuk mengurangi efek negatif dari promosi dari mulut kemulut tersebut, ada beberapa hal yang di lakukan manajemen :

- Menumbuhkan cerita yang positif dengan membuat hal yang biasa menjadi tidak biasa.
- Melonggarkan kebijakan pengembalian produk, periksa produk lebih teliti sebelum produk itu meninggalkan pabrik, gudang atau toko.
- Memberikan pelayanan yang lebih dari apa yang diharapkan konsumen.
- Mendengarkan keluhan konsumen dan membantu mereka menyelesaikan masalah.
- Memperhatikan lingkaran pengaruh promosi dari mulut kemulut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Merek

Merek sebenarnya adalah cermin dari janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan mereka hasilkan.[18] Merek merupakan elemen penting bagi perusahaan. Merek menjadi pembeda dengan perusahaan lain. Menurut arti bahasa merek didefinisikan sebagai cap yang dipasang pada kemasan produk sebagai pengenal, kegagahan, keunggulan, mutu, dan kualitas. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran.

Merek (*Brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari pesaing.[19] Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa bisa menambah suatu nilai bagi sebuah produk. Penetapan merek membantu pembeli dalam banyak cara. Nama merek membantu konsumen mengenali produk yang menguntungkan mereka. Merek juga menyatakan sesuatu tentang kualitas dan konsisten produk karena pembeli selalu membeli merek yang mereka tahu bahwa mereka akan mendapatkan fitur, manfaat dan kualitas yang sama setiap mereka membeli. Nama merek menjadi dasar untuk membangun seluruh kisah mengenai kualitas khusus produk. Nama merek dan nama merek penjual memberikan perlindungan hukum bagi fitur produk tertentu yang tidak bisa ditiru pesaing lain.

---

[18] Philip Kotler, 2003, *Marketing Insight From A to Z.* Erlangga, Jakarta, hal 10
[19] Philip Kotler, 2003, *Marketing Insight From A to Z.* Erlangga, Jakarta, hal 15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan demikian, sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan produk yang sama.

Merek adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut. Merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual . Merek (brand) berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain . Lebih dari itu, merek adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan yang memiliki kekuatan membentuk kepercayaan pelanggan.

Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannnya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek . Definisi lainnya menyebutkan "Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing".[20] Merek dapat juga dibagi dalam pengertian lainnya, seperti :

[20] Kotler, 1997, *The American Marketing Association,* hal : 63

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan.

2) *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf, atau warna khusus.

3) *Trade mark* (tanda merek dagang) yang 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) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni. Pikiran para pelanggan dipengaruhi oleh beragam yang sampai pada angka ribuan pesan kesan dan sering berubah-ubah. Merek tidak hanya emonitor kesan-kesannya, tetapi merek juga harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar-benar menjadi sebuah merek. Permasalahannya bila merek tidak mendapat tempat yang khusus atau berbeda dalam benak konsumen, maka akan memberi kesempatan bagi para pesaing untuk menempati posisi dalam benak konsumen tersebut dan merek itu menjadi kurang sejati. Oleh karena itulah maka diperlukan apa yang dinamakan dengan merek sejati.

Merek sejati tersebut terdiri dari tiga hal yang merupakan sifat fundamental yang membedakan merek sejati dalam benak konsumen yakni internalisasi jumlah kesan-kesan, suatu khusus di “pikiran (*mind’s eye*)”

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen, dan manfaat-manfaat fungsional dan emosional yang dirasakan. Secara definitif merek sejati dapat dijelaskan sebagai internalisasi jumlah dari semua kesan yang diterima para pelanggan dan konsumen yang dihasilkan dalam sebuah posisi khusus di "pikiran" konsumen berdasarkan manfaat-manfaat fungsional dan emosional. Cara yang paling mudah untuk membedakan merek sejati dengan merek lain adalah dengan melihatnya pada serangkaian kesatuan yang membandingkan kekhususan relatif. Jika merek menjadi khusus dalam benak konsumen, maka merek tersebut lebih mendekati definisi merek sejati. Definisi lain tentang merek dijelaskan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam bukunya Dasar-dasar Pemasaran Principles of marketing. Menurut mereka merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk.[21] Merek juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. merek dapat menyampaikan empat tingkat arti:

1) Atribut Merek akan mengingatkan orang pada pada atribut tertentu. Misalnya keawetan dan sebagainya sehingga hal ini memberikan suatu landasan pemosisian bagi atribut lain dari produk tersebut.

[21] Philip Kotler dan Gary Armstrong,2007, *Dasar-dasar Pemasaran Principles of marketing*, Gramedia Pustaka Utama, jakarta, hal 283

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Manfaat Pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

3) Nilai Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli. Misalnya saja menilai prestasi, keamanan, dan prestise tinggi suatu produk.

4) Kepribadian. Merek menggambarkan kepribadian.

Merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek. Merek menjadi tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk atau jasa. Durianto menyebutkan bahwa merek lebih dari sekedar jaminan kualitas kerena di dalamnya tercakup enam pengertian sebagai berikut :

1) Atribut, yaitu suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu seperti kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain, dan lainlain.

2) Manfaat, dimana atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Meskipun suatu merek membawa sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut.

3) Nilai, yaitu suatu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsennya.

4) Budaya, yaitu suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu.

5) Kepribadian, suatu merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6) Pemakai, yaitu suatu merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk. Suatu merek memiliki daya tarik tertentu dalam menarik konsumen. Merek mewakili perusahaan untuk selalu melakasanakan fungsi berharga bagi perusahaan, merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk, merek membantu catatan persediaan dan catatan akutansi, merek juga menawarkan perlindungan hukum untuk menjaga fitur aspek-aspek unik dalam produk melalui nama dagang terdaftar. Perusahaan juga harus senantiasa menjaga citra merek, untuk mendapatkan loyalitas konsumen, karena merek menandakan tingkat kualitas tertentu. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman yang dapat diperkirakan oleh perusahaan dan menciptakan penghalang yang mempersulit kompetitor untuk memasuki pasar.

Meskipun pesaing dapat meniru proses manufaktur dan desain produk, namun mereka tidak dapat dengan mudah menyesuaikan kesan yang tertinggal lama di pikiran orang dan organisasi selama bertahun tahun melalui pengalaman produk dan kegiatan pemasaran. Artinya penetapan merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.[22] Elemen merek (brand element) itu sendiri adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasikan dan mendifferensiasikan merek. Sebagian besar merek kuat menerapkan berbagai elemen merek. Uji kemampuan pembangunan merek dari elemen-elemen ini adalah apa yang

[22] Kotler, 2010, *elementasi merek*, Gramedia Pustaka Utama, jakarta , hal 269

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dipikirkan atau dirasakan konsumen terhadap merek jika hanya elemen merek yang mereka ketahui.

Elemen merek yang memberikan kontribusi positif pada kekuatan merek dengan memperlihatkan asosiasi atau respons nilai tertentu. Berikut adalah kriteria utama dalam memilih elemen-elemen merek:

1) Dapat diingat, seberapa mudah elemen merek itu dapat diingat dan dikenali 2) Berarti, apakah elemen merek itu kredibel dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengannya, dan apakah elemen merek itu menyiratkan sesuatu tentang bahan produk atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek.

3) Dapat disukai, seberapa menarik estetika elemen merek dan apakah elemen merek itu dapat disukai secara visual, verbal, dan cara yang lain.

4) Dapat ditransfer, apakah elemen merek yang digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda, apakah elemen merek itu menambah ekuitas merek melintasi batas geografis dan segmen pasar.

5) Dapat disesuaikan, seberapa mudah elemen merek itu disesuaikan dan diperbarui.

6) Dapat dilindungi, seberapa mudah elemen merek itu dapat dilindungi secara hukum.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Elemen merek dapat memainkan sejumlah peran pembangunan merek. Jika konsumen tidak memeriksa banyak informasi dalam mengambil keputusan produk mereka, elemen merek seharusnya mudah dikenali dan diingat serta bersifat deskriptif dan persuasif. Keramahan dan daya tarik elemen merek juga dapat memainkan peran penting dalam kesadaran dan asosiasi yang mengarah ke ekuitas merek. Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek memiliki enam tingkat pengertian . Selama ini, sebuah merek merupakan identitas kuat untuk mengusung suatu produk ke dalam jajaran segmentasi pasar yang dibidik. Merek menjadi satu penanda yang merekat erat terhadap produk yang disandangnya. Suatu produk barang maupun jasa tidak akan dapat terdistribusi dan terpasarkan dengan baik apabila tidak memiliki suatu identitas yang jelas yang diwakili dengan adanya merek. Dengan adanya merek yang kuat akan mempermudah proses konsumsi oleh konsumen.

3. Perluasaan Merek (*Brand Extension*)

Brand Extension didefinisikan sebagai situasi dimana perusahaan menggunakan merek yang sudah mapan (*estabilish*) sebelumnya untuk memperkenalkan produk baru.[23] *Brand Extension* digunakan sebagai strategi untuk memperluas jangkauan merek karena *awareness* dari merek

[23] Boyd, 2000, *strategi Perluasan merek*, Gramedia Pustaka Utama, jakarta , hal 279

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang telah terbentuk sebelumnya. Tentang pengetahuan merek yang telah dikenal sebelumnya, konsumen berpeluang untuk mengurangi resiko mengalami kinerja buruk dari produk tersebut.

Dalam *Brand Extension*, nama merek yang terbukti sukses dipakai untuk meluncurkan produk baru atau produk modifikasi dalam kategori produk baru. Honda misalnya, menggunakan nama perusahaannya untuk berbagai macam produk, seperti mobil, motor, mesin pemotong rumput, dan lain sebagainya. *Brand Extension* memiliki sejumlah keunggulan, diantaranya pangsa pasar lebih besar, efesiensi periklanan lebih besar, perusahaan lebih mudah memasuki kategori produk baru, produk lebih mudah dikenal dan ditrima konsumen. Akan tetapi, *Brand Extension* juga mengandung kelemahan, seperti resiko sikap negatif konsumen terhadap produk-produk lain bermerek sama jika produk baru gagal dipasaran. Nama merek tertentu bisa jadi tidak cocok untuk baru spesifik.

Salah satu keuntungan yang menarik dari *brand extension* adalah biaya yang lebih murah dalam membangun merek *extension*.[24] Adalah suatu fakta bahwa membangun merek yang sama sekali baru bukanlah kegiatan dengan biaya yang murah. Mengkapitalisasi kekuatan merek yang saat ini dimiliki adalah jauh lebih murah dibandingkan dengan membangun merek baru. Dan kerugian dari *Brand Extension* yaitu pengaambilan keputusan itu sangat berisiko lebih besar.[25]

---

[24] Khoiriah, Siti. (2008). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesuksesan Brand Extension Sebagai Strategi Pengembangan Produk Baru*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 8 (2), hal 113- 122
[25] Philip Kotler, 2003, *Marketing Insight A to Z*, Erlangga, Jakarta, hal 13

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh Aaker, Keller dan Hem Lief, menyebutkan bahwa factor yang menjadi tantangan dari ekuitas merek adalah membandingkan kategori produk baru dengan produk lama (*parent brand*). Artinya semakin besar kesesuaian persepsi antara merek awal dengan *brand extension*, maka akan semakin besar pengaruh yang ditimbulkan oleh merek awal terhadap merek perluasannya. Dengan demikian, perusahaan yang ingin memindahkan nama merek, harus meneliti seberapa baikkah asosiasi merek sesuai dengan produk baru. Hasil yang terbaik akan terlihat apabila nama merek menciptakan penjualan dari produk baru dan produk yang ada. Suatu hasil dapat diterima apabila produk baru terjual dengan baik tanpa mempengaruhi penjualan dari produk yang ada dan hasil yang terburuk adalah dimana produk baru gagal dan mencederai penjualan yang sudah ada.[26]

Menurut Boyd menyatakan pada dasarnya *Brand Extension* melibatkan penggunaan nama merek yang telah mantap pada suatu kelas produk sebagai alat untuk masuk ke kelas produk yang lainnya. *Brand Extension* merupakan strategi alamiah bagi perusahaan yang sedang tumbuh dan mengeksploitasi asetnya.[27] *Brand Extension* dapat dilakukan dengan cara menggunkan aset tersebut untuk penetrasi pada kategori produk baru atau memberi lisensinya kepada produk lain atau mengakuisisi sebuah perusahaan yang mempunyai merek yang bisa dijadikan landasan bagi perusahaan. Menurut Boyd *Brand Extension* secara

[26] Aaker, David. A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama hal 112-115
[27] Boyd, 2000, *strategi Perluasan merek*, Gramedia Pustaka Utama, jakarta , hal 280

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

umum dapat dibedakan berdasarkan 2 bagian yaitu perluasaan lini dan perluasan kategori[28]:

a. Perluasan lini (*line extension*) Perluasan lini artinya perusahaan membuat produk baru dengan menggunakan merek lama yang terdapat pada merek induk. Meskipun target market produk yang baru tersebut berbeda, tetapi kategori produknya sudah dilayani oleh merek induk (atau merek yang lama).

b. Perluasan kategori (*category extention*) Perluasan kategori artinya, perusahaan tetap menggunkan merek induk yang lama untuk memasuki kategori produk yang sama sekali berbeda dari yang dilayani oleh merek induk sekarang.

Menurut Aaker dalam jurnal yang ditulis oleh Fajrianti strategi *Brand Extension* membutuhkan 3 tahap,[29] yaitu:

a. Mengidentifikasi asosiasi-asosiasi merek.

b. Mengidentifikasi produk-produk yang berkaitan dengan asosiasi-asosiasi tersebut.

c. Memiliki calon yang terbaik dari daftar produk tersebut untuk dilakukan uji konsep dan pengembangan produk baru.

Keunggulan dari *Brand Extension*:

a. Mengurangi persepsi resiko ditolaknya produk tersebut oleh pelanggan.

b. Memanfaatkan kemudahan saluran distribusi yang sudah ada.

c. Meningkatkan efisiensi biaya promosi.

d. Mengurangi biaya perkenalan produk serta program tindak lanjut pemasaran.

---

[28]Boyd, 2000, *strategi Perluasan merek*, Gramedia Pustaka Utama, jakarta , hal 280

[29] Fajrianti dan Zatul Farrah, 2005, Strategi perluasan merek dan loyalitas konsumen. Fakultas sikologi universitas Airlangga. Insan Vol 7 no 3.hal 283

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Mengurangi biaya pengembangan produk baru.

f. Meningkatkan efisiensi desain logo dan kemasan.

g. Menyediakan variasi pilihan produk kepada pelanggan.

Kelemahan dari *Brand Extension* antara lain:

a. Dapat membingungkan pelanggan dalam memilih produk mana yang paling baik.

b. Retail cenderung beranggapan bahwa perluasan lini semata-mata merupakan me-too product, yaitu semata-mata merupakan fotokopi dari merek yang sudah ada, sehingga mereka tidak perlu menyimpan stok produk tersebut.

c. Dapat merusak merek induk yang sudah ada.

d. Seandainya produk baru dengan perluasan lini tersebut sukses di pasar, ada kemungkinan ia memakan merek induk yang sudah ada. Penyebabnya adalah konsumen produk yang sudah ada beralih ke poroduk baru.

e. Kerugian lain dari *Brand Extension* adalah merek tersebut menurun kekuatannya. Merek yang sebelumnya memiliki fokus ke salah satu strategi, akibat adanya *Brand Extension*, menjadi memiliki bermacammacam kategori sehingga tidak memiliki identitas yang jelas.

f. Seandainya *Brand Extension* tersebut dilakukan oleh tidak secara konsisten. Artinya, atribut atau manfaat yang melekat pada merek tersebut saling bertentangan dengan merek induk, sehingga konsumen merubah persepsinya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

g. Seandainya *Brand Extension* tersebut dilakukan besar-besaran, sehingga merek tersebut menjadi tidak terkontrol dan mudah dipalsukan.

Hal ini akan menyebabkan menurunnya persepsi terhadap merek tersebut. Berikut ini merupakan dimensi dari *Brand Extension* menurut Bob Foster [30]yaitu:

a. Pengetahuan Merek Induk (Reputasi) Pengetahuan konsumen tentang merek dibutuhkan untuk mengevaluasi merek tersebut. Dalam kaitannya dengan brand extention, konsumen dapat lebih mudah mengevaluasi dan menilai persepsi kecocokan dari produk yang menggunakan brand extention dengan memiliki pengetahuan tentang merek induknya. Secara umum pengetahuan merek dapat beruba brand awareness.

b. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) Perceived quality didefinisikan sebagai gambaran umum dari penilain konsumen tentang keunggulan atau kesempurnaan dari suatu produk dan dalam level tertentu dapat dibandingkan dengan atribut tertentu dari produk.

Konsumen menilai kualitas dari suatu produk berdasarkan berbagai informasi yang didapatkannya baik melalui pengalaman menggunakan produk itu sendiri, iklan, informasi dari orang lain. Adapun indikator yang terdapat dalam dimensi ini yaitu:

1) Performance (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk yang dibeli.

[30] Bob Foster, 2008, *Manajemen Ritel*, Alfabeta Cv, Bandung, hal 65-66

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Features (fitur/ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

3) Appearances (penampilan) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, model/desain yang artistic, warna, dsb.

C. **Perluasan Merek (*Brand Extension*) dalam Prespektif Islam**

Islam tidak mengharuskan setiap ilmu pengetahuan bersumber dari Aqidah Islam. Karena memang pada kenyataannya tidaklah semua ilmu pengetahuan berpangkal dari aqidah Islam. Namun demikian, setiap ilmu pengetahuan yang setiap ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan keimanan dan hukum harus bersumber dari aqidah Islam, karena aqidah muncul dengan membawa dua unsur ini, yakni keimanan dan hukum.

Meletakkan aqidah Islam sebagai dasar ilmu pengetahuan selain menyangkut dua hal di atas juga dimaksudkan agar aqidah Islam dijadikan sebagai standar penilaian strategis, sehingga bukan standar operasional terukur belaka. Artinya, gagasan apapun yang bertentangan dengan aqidah Islam tidak boleh diambil apalagi diyakini. *Brand* atau merek adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan. Brand mencerminkan value yang diberikan perusahaan terhadap konsumen.[31]

Syariat islam memerintahkan agar bersikap amanah dalam menyandarkan suatu perkataan atau perbuatan kepada pelakunya. Sehingga islam mengharamkan seseorang mengklaim suatu perkataan, usaha dan karya orang

[31] Hermawan kertajaya dan Sakir Sula, Op. Cit, hlm. 180

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lain sebagai miliknya atau sebagai milik orang lain yang bukan pemilik aslinya dengan maksud menghilangkan hak-hak pemiliknya. Islam menjadikan tindakan ini sebagai kebohongan yang pelakunya berhak mendapatkan hukuman. Disisi lain, islam juga menghormati hak penguasaan lebih dahulu lebih dahulu terhadap sesuatu, dan menjadikan orang yang menguasainya lebih awal lebih berhak dari orang lain. Diriwayatkan dari Asmar Bin Mudarris R.A, ia berkata, "saya mendatangi Rosulullah dan berbaiat kepada beliau. Lalu beliau bersabda,

مَنْ سَبَقَ إِلَى مَا لَمْ يَسْبِقْهُ إِلَيْهِ مُسْلِمٌ فَهُوَ لَهُ

Artinya : *"barang siapa menguasai sesuatu sebelum muslim yang lain, maka sesuatu tersebut menjadi miliknya."* (HR. Abu Dawud dan lainnya dengan sanad hasan, sebagaimana dikatakan oleh Hafiz Ibnu Hajar dalam al-ishabah).

Disamping itu, usaha dan harta yang dikeluarkan para pemilik merek dagang untuk mrndapatkannya, menjadikan pemalsuan orang lain terhadapnya sebagai suatu kedzoliman karena dia telah memakan harta orang lain dan menyia-nyiakan usahanya dengan cara yang tidak benar dan merugikan. Allah SWT berfirman,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ عَنْ تِجَارَةً تَرَاضٍ مِنْكُمْ

Artinya : *"Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan suka sama suka diantara kamu."* (An-nisa' : 29)

Allah juga berfirman,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: *"Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain diantara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui."* (Al-Baqarah: 188)

Mengomentari ayat ini, Al-Qurthubi dalam tafsirnya berkata, " ayat ini di tujukan kepada seluruh umat Muhammad SAW." Dengan demikian maksud ayat ini adalah janganlah seseorang diantara kalian memakan harta orang lain dengan cara yang tidak benar. Termasuk di dalamnya kegiatan perjudian, menipu, merampas, menolak kewajiban menunaikan hak orang, mengambil harta orang lain dengan cara yang tidak direlakan oleh pemiliknya, atau dibolehkan oleh pemiliknya tapi diharamkan oleh syariat, seperti upah perbuatan zina dan perdukunan, juga biaya pembelian atau penjualan minuman keras, babi dan lain sebagainya.

Penggunaan merek dagang tertentu oleh orang lain tanpa seizin pemiliknya merupakan tindakan pengelabuhan bahwa orang itu telah mendapatkan hak untuk menggunkannya. Hal itu juga merupakan klaim dusta bahwa dia telah memiliki sesuatu yang bukan miliknya. Diriwayatkan dari Asma' Binti Abu Bakar RA. Bahwa Nabi SAW bersabda,

الْمُتَشَبِّعُ بِمَا لَمْ يُعْطَ كَلاَبِسِ ثَوْبَيْ زُورٍ

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Artinya *:"Orang yang mengaku-ngaku memiliki sesuatu padahal ia tidak memilikinya bagaikan orang yang memakai pakaian dusta."* (Muttafaqun Alaih)

Tindakan itu juga merupakan penipuan terhadap masyarakat. Rosulullah SAW bersabda sebagaiman diriwayatkan oleh Abu Hurairoh RA

مَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا

Artinya : *"Barang siapa yang menipu kami, maka ia bukan termasuk golongan kami."* (HR. Muslim).

Dengan demikian, hak cipta, merek dagang dan sejenisnya merupakan kepunyaan para pemiliknya, sehingga berlaku padanya semua hak yang berkaitan dengan kepemilikan pribadi seseorang terhadap sesuatu. Seperti hak menggunakannya dengan cara apapun yang dibolehkan, hak meminta imbalan harta pemalsuan, hak melarang orang lain melakukan tindakan yang dapat merusak barang itu atau merusak manfaatnya, juga hak melarang orang lain memalsukannya dan memilikinya dengan cara-cara tidak benar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id