

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kegiatan perekonomian memegang peranan yang sangat penting dalam kelancaran proses pembangunan di Indonesia. Dalam kegiatan tersebut diperlukan faktor pendukung berupa sarana transportasi yang memadai berupa kendaraan bermotor. Industri kendaraan bermotor khususnya mobil merupakan salah satu industri yang padat modal dan teknologi. Karena jumlah komponen yang dibutuhkan sangat banyak dimana terutama untuk penggantian, industri otomotif membutuhkan banyak perusahaan pemasok komponen.

Salah satu jenis komponen mobil yang banyak dibutuhkan adalah ban, dan kebutuhannya terutama untuk penggantian semakin bertambah sejalan dengan peningkatan produksi mobil. Perkembangan industri ban tidak tergantung oleh produsen mobil karena kebutuhan pasar bebasnya jauh lebih besar.

Adapun ban disini adalah ban luar dimana pada dasarnya terdapat dua jenis, yaitu ban biasa dan ban radial. Perbedaan utama diantara keduanya terletak pada bahan dan susunan kerangka serta penggunaannya. Ban biasa menggunakan nilon yang disusun secara membujur dan harus menggunakan ban dalam, sedangkan ban radial menggunakan rayon atau kawat baja yang disusun tegak lurus dengan bidang ban dan umumnya tidak menggunakan ban dalam. Pembuatan ban radial relatif lebih rumit sehingga membutuhkan peralatan dan teknologi yang lebih canggih meskipun prosesnya relatif sama.

Tabel 1.1
PERKEMBANGAN PRODUKSI BAN LUAR MOBIL DI INDONESIA
(dalam unit)

Tahun	Produksi	Pertumbuhan (%)
1997	8.204.494	--
1998	8.485.269	3,42
1999	8.782.195	3,50
2000	9.738.920	10,89
2001	11.714.453	20,29
2002	14.887.308	27,09
2003	19.001.499	27,64

Sumber: Indocommercial no. 233 – 11 Mei 2004.

Pada tabel 1.1 di atas tampak bahwa sejak tahun 1997 sampai dengan tahun 2003 perkembangan produksi ban luar mobil di Indonesia terus mengalami peningkatan. Peningkatan produksi tersebut disebabkan karena meningkatnya kebutuhan ban, baik untuk original equipment manufacturer atau industri perakitan mobil maupun untuk penggantian dan ekspor.

Peluang tersebut selama ini telah dimanfaatkan oleh beberapa badan usaha. Beberapa pendatang baru mencoba memanfaatkan peluang pasar yang masih terbuka, sehingga terjadi persaingan yang kompetitif. Kondisi ini membuat konsumen mempunyai banyak pilihan untuk memilih ban yang sesuai dengan keinginannya. Saat ini didalam negeri terdapat banyak badan usaha yang memproduksi ban luar mobil seperti terdapat pada tabel 1.2 sebagai berikut :

Tabel 1.2
 PRODUKSI BAN LUAR MOBIL TIAP BADAN USAHA DI INDONESIA
 (dalam unit)

Nama Perusahaan	2000	2001	2002	2003
P.T. Intirub	514.150	498.930	596.924	3.500
P.T. Goodyear Indonesia	2.103.745	2.262.585	2.244.950	2.726.299
P.T. Bridgestone Tire Indonesia	2.933.324	3.487.437	4.104.664	4.789.300
P.T. Gajah Tunggal	3.011.061	4.211.371	6.511.965	9.998.350
P.T. Mega Rubber Factory	919.802	951.492	986.197	1.010.600
P.T. Industri Karet Deli	253.859	300.569	439.775	470.250
P.T. Ariga Mira Rubber Works	2.979	2.069	2.833	3.200

Sumber: Indocommercial no. 233 – 11 Mei 2004.

Meskipun P.T. Bridgestone Tire Indonesia saat ini merupakan badan usaha yang paling besar dalam mensuplai ban untuk kebutuhan industri perakitan mobil ditinjau dari realisasi penjualan yang berhasil dilakukan, namun demikian terlihat bahwa pangsa pasarnya untuk beberapa tahun terakhir ini cenderung mengalami penurunan seperti yang terlihat pada tabel 1.3. Namun, untuk pangsa pasar penggantian, badan usaha ini terlihat semakin menguat. Pangsa pasar P.T. Goodyear Indonesia untuk industri perakitan mobil terlihat terus meningkat, sedangkan untuk pangsa pasar penggantian, badan usaha ini sempat mengalami penurunan pada tahun 2002, kemudian meningkat lagi pada tahun 2003. Sementara P.T. Gajah Tunggal untuk pangsa pasar industri perakitan mobil mengalami penurunan pada tahun 2002 dan meningkat pada tahun 2003. Demikian juga untuk pangsa pasar penggantian, badan usaha ini juga mengalami penurunan pada tahun 2002, kemudian meningkat lagi pada tahun 2003.

Tabel 1.3
PANGSA PASAR TIAP BADAN USAHA BAN DI INDONESIA
(dalam %)

Nama Perusahaan	2001		2002		2003	
	OEM	Rep	OEM	Rep	OEM	Rep
P.T. Intirub	3,49	5,92	3,97	6,01	4,34	4,68
P.T. Goodyear Indonesia	20,08	21,96	23,41	18,23	27,20	20,08
P.T. Bridgestone Tire Indonesia	47,71	28,83	45,83	31,60	40,22	33,01
P.T. Gajah Tunggal	28,72	30,50	26,83	33,64	28,24	32,03
P.T. Mega Rubber Factory	--	8,65	--	6,36	--	6,16
Lainnya	--	4,14	--	4,16	--	4,04
Total Kapasitas	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Sumber: Indocommercial No. 233 – 11 Mei 2004.

Keterangan: OEM : Industri perakitan mobil.

Rep : Penggantian.

Dari tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa pangsa pasar dari P.T. Bridgestone Tire Indonesia adalah yang terbesar, di urutan kedua adalah P.T. Gajah Tunggal, diikuti oleh P.T. Goodyear Indonesia di tempat ketiga.

Adanya persaingan antar merek mengharuskan produsen ban memposisikan produknya dengan tepat dan jelas sehingga tertanam didalam benak konsumen. Apabila produsen salah dalam memposisikan produknya akan membuat produk tersebut gagal di pasar. Selain itu produsen juga perlu membentuk identitas merek agar konsumen dapat membedakan dengan merek ban yang lain. Produsen harus berusaha untuk menciptakan image positif di benak konsumen bahwa ban yang dihasilkan lebih unggul daripada ban dengan merek lain. *Brand image* merupakan hal yang penting, sebab konsumen cenderung membandingkan produk-produk yang beredar di pasar. Hal ini disebabkan karena di pasaran banyak produk yang ditawarkan dengan atribut dan manfaat yang hampir sama sehingga sulit untuk dibedakan.

Product positioning dari Bridgestone Regno ini ditekankan pada manfaat produk yang harus sesuai dengan manfaat sebenarnya yang diterima oleh konsumen yang menggunakannya, artinya *product positioning* menggunakan pendekatan *position on benefits*. Oleh karena itu perlu diteliti pengaruh *product positioning* terhadap *brand image* ban radial Bridgestone Regno di Surabaya.

1.2. Batasan Permasalahan

Penelitian ini dibatasi pada pengaruh dari *product positioning* dengan pendekatan *position on benefits* terhadap *brand image* ban radial Bridgestone Regno di Surabaya. Karena *product positioning* diperlukan oleh suatu badan usaha supaya produknya dapat dibedakan dari produk pesaing, maka P.T. Bridgestone Tire Indonesia mengeluarkan produk ban radial Bridgestone Regno sehingga konsumen mempunyai image yang baik terhadap badan usaha.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan permasalahan maka dalam penelitian ini dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *product positioning* dengan pendekatan *position on benefits* berpengaruh terhadap *brand image* ban radial Bridgestone Regno di Surabaya baik secara simultan maupun secara parsial.
2. Variabel mana diantara *product positioning* dengan pendekatan *position on benefits* yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap *brand image* ban radial Bridgestone Regno di Surabaya.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *product positioning* dengan pendekatan *position on benefits* berpengaruh terhadap *brand image* ban radial Bridgestone Regno di Surabaya baik secara simultan maupun secara parsial.
2. Untuk mengetahui variabel mana diantara *product positioning* dengan pendekatan *position on benefits* yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap *brand image* ban radial Bridgestone Regno di Surabaya.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat-manfaat bagi pihak yang bersangkutan sebagai berikut :

1. Memberikan informasi kepada pihak manajemen P.T. Bridgestone Tire Indonesia mengenai tanggapan konsumen di Surabaya tentang *product positioning* ban radial Bridgestone Regno dengan pendekatan *position on benefits*.
2. Memberikan informasi yang berguna bagi pihak manajemen badan usaha sejenis untuk dapat menciptakan *brand image* yang positif melalui *product positioning* dengan pendekatan *position on benefits* yang tepat.

1.6. Sistematika Penulisan

Skripsi ini terdiri dari lima bab dengan susunan secara lengkap adalah sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan.

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, batasan permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan yaitu penguraian susunan penulisan mulai dari awal sampai dengan akhir.

Bab II : Tinjauan Kepustakaan.

Bab ini menguraikan konsep mengenai *product positioning* dan *brand image*, teori mengenai pengaruh dari *product positioning* terhadap *brand image*, perumusan hipotesis kerja, serta kerangka konseptual.

Bab III : Metode Penelitian.

Bab ini menjelaskan jenis penelitian, variabel dan pola hubungan antar variabel, definisi operasional variabel, sumber data, target dan karakteristik populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, prosedur pengumpulan data, aras dan skala pengukuran, metode pengolahan dan analisis data, serta rancangan uji hipotesis.

Bab IV : Analisis dan Pembahasan.

Bab ini menguraikan tampilan data yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner, pengolahan data dan pembahasan hasil pengolahan, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil pengujian, serta pembahasan hasil penelitian.

Bab V : Simpulan Dan Saran.

Bab ini merupakan bab terakhir dari penulisan yang berisi tentang simpulan serta saran yang dapat dikemukakan berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Berdasarkan perumusan permasalahan, maka argumentasi teoritis mengenai pengaruh *product positioning* dengan pendekatan *position on benefits* terhadap *brand image* ban radial Bridgestone Regno di Surabaya dikemukakan sebagai berikut.

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Product Positioning

Positioning diciptakan oleh badan usaha untuk merebut perhatian pasar dan sebenarnya juga berkaitan erat dengan pemenuhan keinginan sasaran. Artinya pada saat memposisikan produknya, badan usaha harus mempelajari selera pasar, dalam hal ini adalah kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, dimana dengan mengetahuinya, akan memudahkan badan usaha dalam memposisikan produknya. **Kotler** dan **Armstrong** [5] mendefinisikan *positioning* sebagai berikut: "*Positioning is the act of designing the company's offering and image so that they occupy a meaningful and distinct competitive position in the target consumer's mind.*" Bahwa *positioning* merupakan tindakan mendesain penawaran dan citra badan usaha sehingga penawaran dan citra badan usaha tersebut menduduki tempat yang berbeda dan bernilai dalam benak konsumen target. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada hakikatnya *positioning* berorientasi pada benak konsumen.

Positioning merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat penting, mengingat begitu banyak produk yang ditawarkan di pasar dan setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Oleh karena itu badan usaha harus dapat memposisikan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen secara tepat dan unik sehingga konsumen dapat membedakan produk yang ditawarkan dan produk tersebut melekat pada benak konsumen. Agar berhasil, badan usaha harus bisa menemukan suatu celah yang tidak ditawarkan oleh produk atau merek pesaing, seperti yang diungkapkan oleh **Schiffman** dan **Kanuk** [8]: *"The key to positioning is to find a niche that is not occupied by a competing product or brand."*

Positioning dimulai dari suatu produk, namun *positioning* bukan apa yang dilakukan terhadap suatu produk, tetapi apa yang ditanamkan didalam benak konsumen, yaitu bagaimana memposisikan suatu produk. Pernyataan di atas ditegaskan oleh **Ries** dan **Trout** [7]: *"Positioning starts with a product. But positioning is not what you do to a product. Positioning is what you do to the mind of the prospect. That is you position the product in the mind of the prospect."* Proses *positioning* dimulai dari produk itu sendiri, dan untuk memperolehnya secara kuat, badan usaha harus berusaha membuat produk yang berbeda dengan produk sejenis yang beredar di pasar, misalnya dalam hal teknologi, harga, kualitas, dan saluran distribusi. *Product positioning* bertujuan untuk memberikan posisi yang unik bagi produk tersebut sehingga memiliki posisi yang kuat di pasar.

Menurut **Assael** [2] pengertian *product positioning* adalah: "*Product positioning is a strategy designed to communicate product benefits to meet consumer needs.*" Pernyataan di atas mengandung arti bahwa *product positioning* adalah suatu strategi yang didesain untuk mengkomunikasikan manfaat-manfaat produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dari konsumen.

Pengertian *product positioning* menurut **Sinclair** [9] adalah: "*The process by which the manufacturer or wholesaler or retailer creates image of a product in relationship to competitive products.*" Dengan *product positioning*, pemasar berusaha mempengaruhi benak konsumen dan mengkomunikasikan terus-menerus kepada konsumen sampai tertanamnya asosiasi-asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Asosiasi-asosiasi inilah yang mencerminkan *brand image*.

Untuk memposisikan suatu produk agar dapat memiliki posisi yang jelas dan bernilai di benak konsumen, ada beberapa pendekatan yang dapat digunakan. Menurut **Kotler** dan **Armstrong** [5] pendekatan yang dimaksud adalah sebagai berikut: "*Position on product attributes, position on benefits, position on usage occasions, position on classes of user, position against competitor, position away from competitors, position on product classes.*"

Position on product attributes ialah pendekatan dalam memposisikan produk dengan menunjukkan ciri khas yang menonjol dari produknya, tetapi biasanya konsumen lebih tertarik pada bagaimana ciri khas tersebut berarti bagi dirinya. *Position on benefits* yaitu pendekatan dalam memposisikan produk dengan cara menghubungkan suatu produk dengan manfaat yang akan diperoleh konsumen bila menggunakan produk itu. Dalam hal ini manfaat dari produk yang

sangat berkaitan dengan ciri khas produk itu sendiri. *Position on usage occasions* adalah pendekatan dari segi situasi penggunaan produk. Pendekatan ini berkaitan dengan posisi atas manfaat, yaitu manfaat suatu produk yang dapat diperoleh apabila produk itu dipakai pada situasi tertentu. *Position on classes of user* yaitu pendekatan yang menghubungkan produk dengan pemakainya atau kelas pemakainya. *Position against competitor*, yaitu pendekatan dengan cara memposisikan produknya bertentangan dengan produk pesaing. Cara ini dilakukan dengan mencari titik kelemahan dari produk pesaing dan melancarkan serangan pemasaran pada titik kelemahan tersebut. *Position away from competitors*, yaitu pendekatan dengan cara memposisikan produk jauh dari produk pesaing. Sedangkan *position on product classes* adalah pendekatan dalam memposisikan produk dengan cara membedakan kelas produk.

2.1.2. Brand Image

Setiap badan usaha akan selalu berusaha untuk menciptakan *brand image* yang positif bagi produk yang dihasilkannya. *Brand image* konsumen berbeda antara suatu merek produk dengan yang lain. *Brand image* mewakili keseluruhan persepsi akan suatu merek dan dibentuk berdasarkan kesimpulan yang dibuat oleh konsumen dan bagan asosiasi konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan Assael [2]: "*Brand image represents the overall perception of the brand and are formed based on the inferences consumers make and the schema consumer's associate with the brand.*"

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari semua faktor tersebut untuk mengidentifikasi produk penjual atau kelompok penjual yang dipakai dengan maksud membedakan produk atau jasa yang satu dengan produk pesaingnya. Pernyataan tersebut dijelaskan oleh **Kotler dan Armstrong** [5]: *"A brand is a name, term, sign, symbol, or design, or combination intended to identify the goods or services of one seller and to differentiate them from those competitors."*

Konsumen seringkali memandang merek sebagai bagian yang penting dari produk dan pemberian merek dapat menambah nilai produk tersebut. Merek yang sudah bertahan lama dan sudah dikenal oleh konsumen serta sudah mampu membangun *image* yang baik juga akan menambah nilai suatu produk dan tidak akan dipandang sama dengan merek lain dari produk yang sejenis. Jika suatu badan usaha tidak dapat menciptakan merek yang tepat maka produknya tidak akan dikenal, karena dianggap sama dengan produk pesaing. Tetapi merek tidak sama dengan produk, karena merek dibuat di dalam benak konsumen, sedangkan produk dibuat di pabrik. Hal tersebut dijelaskan oleh **Keegan et al** [3] sebagai berikut: *"A brand is not the same as a product. Products are made in factories. Brands are made in people's head."*

Merek tidak hanya sekedar nama atau simbol yang tercantum dalam suatu produk, yang hanya bersifat membedakan suatu produk dengan produk lain atau membedakan produsen yang satu dengan yang lain. Tetapi di dalam merek terdapat jaminan atau janji yang ditujukan kepada konsumen mengenai harapan konsumen tersebut. Seperti yang diungkapkan **Kotler dan Armstrong** [5] bahwa:

"A brand is essentially a seller's promise to consistently deliver a specific set of features, benefit and services to the buyer." Pernyataan di atas mengandung arti penting sebuah merek, yaitu merupakan suatu janji badan usaha kepada konsumen, bahwa badan usaha tersebut sanggup memberikan manfaat dan layanan yang konsisten pada setiap pembelian.

Keterbatasan informasi tentang suatu produk seringkali membingungkan konsumen dalam memilih suatu produk, sehingga konsumen akhirnya menggunakan merek sebagai dasar pertimbangan pembelian. Hal tersebut ditegaskan oleh **Kotler** dan **Armstrong** [5]: *"Even when competing offers look the same, buyers may perceive a difference based on company or brand images."* Artinya adalah dimana persaingan yang kelihatan hampir sama, menyebabkan pembeli memilih produk berdasarkan citra badan usaha atau citra merek. Selain itu, ketika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk percaya pada nama merek yang favorit atau terkenal. Seperti yang dinyatakan oleh **Schiffman** dan **Kanuk** [8]: *"When consumers have no experience with a product, they tend to trust a favored well-known brand name."*

Untuk pengertian *image*, **Assael** [2] mengungkapkan bahwa *image* adalah: *"Total perception of the object that is formed by processing information from various sources over time."* *Image* merupakan persepsi keseluruhan terhadap suatu obyek yang dibentuk melalui pemrosesan informasi yang diperoleh dari berbagai macam sumber. Pengertian *image* cenderung dapat dibentuk melalui *image* terhadap toko (*store image*), merek (*brand image*), dan pabrik (*manufacturer image*).

Brand image merupakan persepsi dari pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Pernyataan di atas sesuai dengan pernyataan **Keller** [4] bahwa *brand image* adalah: "*Perception about a brand as reflected by the brand associations held in customer memory.*"

Sedangkan yang dimaksud dengan *brand association* menurut **Aaker** [1] adalah: "*Brand association is anything linked in memory to a brand.*" Definisi di atas mengandung pengertian bahwa *brand association* merupakan segala sesuatu yang secara langsung maupun tidak langsung berhubungan dengan ingatan tentang suatu merek. Asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk tertentu selama proses pembuatan keputusan untuk membeli, menimbulkan keinginan yang berbeda terhadap produk dibandingkan dengan produk lain yang sejenis, menciptakan sikap atau citra yang positif terhadap suatu merek dan merupakan dasar untuk melakukan perluasan merek.

Dari pengertian *brand image* dan *brand association* dapat disimpulkan bahwa diantara keduanya terdapat suatu hubungan yang saling terkait. Asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membentuk *brand image*, sehingga asosiasi merek tersebut secara tidak langsung membantu konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembeliannya.

Menurut **Keller** [4] faktor-faktor yang membentuk *brand image* yang berhubungan dengan *brand association* adalah *favorability of brand association*, *strength of brand association*, dan *uniqueness of brand association*.

Sebelum menjelaskan faktor-faktor yang membentuk *brand image* yang berhubungan dengan *brand association* tersebut, perlu dijelaskan terlebih dahulu perbedaan dari kategori asosiasi merek yang timbul pada ingatan konsumen.

2.1.2.1. Kategori dari Brand Association

Brand association dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori utama, yaitu atribut, manfaat, dan sikap.

Atribut merupakan bentuk deskriptif yang memberikan karakteristik pada produk atau jasa atau segala sesuatu yang berkaitan dengan pembelian atau konsumsinya. Atribut dibedakan menjadi dua, yaitu atribut yang berkaitan dengan produk dan atribut yang tidak berkaitan dengan produk.

Atribut yang berkaitan dengan produk merupakan unsur yang diperlukan untuk membentuk fungsi produk atau fungsi layanan yang dicari konsumen, oleh karena itu atribut yang berkaitan dengan produk berhubungan dengan susunan fisik atau layanan yang dibutuhkan. Atribut ini bervariasi berdasarkan kategori produk. Atribut yang tidak berkaitan dengan produk didefinisikan sebagai aspek eksternal dari produk yang berhubungan dengan pembelian atau konsumsinya. Ada empat tipe utama atribut yang tidak berkaitan dengan produk, yaitu informasi tentang harga, kemasan atau informasi penampilan produk, *image* orang yang menggunakan, dan *image* pada saat digunakan.

Manfaat merupakan penilaian pribadi konsumen yang ditambahkan pada atribut produk atau jasa, serta pemikiran tentang bagaimana produk atau jasa dapat menghasilkan sesuatu yang berguna bagi konsumen. Manfaat dapat

dibedakan ke dalam tiga kategori menurut motivasi yang melandasi keterkaitannya sebagai berikut:

Manfaat fungsional, adalah keuntungan yang lebih intrinsik dari pemakaian produk dan biasanya berhubungan dengan atribut yang berkaitan dengan produk. Manfaat yang dialami, berhubungan dengan apa yang dirasakan dengan menggunakan produk dan biasanya juga berhubungan dengan atribut yang berkaitan dengan produk. Manfaat simbolis, yaitu keuntungan yang lebih ekstrinsik dari pemakaian produk. Manfaat ini biasanya berhubungan dengan atribut yang tidak berkaitan dengan produk dan berhubungan dengan kebutuhan yang mendasari untuk bermasyarakat atau ekspresi pribadi dan menunjukkan aktualisasi diri.

Sikap terhadap merek didefinisikan sebagai evaluasi secara menyeluruh terhadap suatu merek yang dilakukan oleh konsumen. Sikap ini diperlukan karena mendasari perilaku konsumen dalam pemilihan merek dan berhubungan dengan kepercayaan tentang atribut yang berkaitan dengan produk dan manfaat fungsional serta manfaat yang dialami, juga dapat dihubungkan dengan atribut yang tidak berkaitan dengan produk dan manfaat simbolis.

2.1.2.2. Faktor Pembentuk Brand Image

Terdapat tiga faktor pembentuk *brand image* yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Favorability of brand associations.*

Seringkali keberhasilan program pemasaran digambarkan dalam terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, yaitu kepercayaan konsumen terhadap

atribut dan manfaat dari suatu merek yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga menciptakan sikap terhadap merek. Sangat sulit bagi suatu produk yang tidak mempunyai atribut penting untuk menciptakan *brand association* yang menguntungkan. *Brand association* ini dapat memudahkan *brand recognition* atau *brand awareness* atau petunjuk untuk menarik kesimpulan tentang kualitas produk.

2. *Strength of brand associations.*

Kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bertahan sebagai bagian dari *brand image*. Kekuatan merupakan fungsi dari jumlah dan sifat atau kualitas dari pengolahan informasi yang diterima dalam ingatan konsumen. Ketika konsumen memikirkan dan menguraikan secara aktif arti informasi suatu produk, maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Apabila suatu informasi telah tersimpan dalam ingatan konsumen, maka kekuatan asosiasinya akan berkurang dengan sangat lambat.

3. *Uniqueness of brand associations.*

Asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus berbagi dengan merek-merek lain, oleh karena itu harus diciptakan keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Perbedaan ini harus dikomunikasikan secara eksplisit dengan membuat perbandingan langsung dengan pesaing-pesaing atau mungkin melihat secara implisit menetapkan titik acuan yang kompetitif. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk maupun atribut yang tidak

berkaitan dengan produk, manfaat fungsional, manfaat yang dialami sendiri, serta citra yang dirasakan.

2.1.3. Pengaruh Product Positioning terhadap Brand Image

Product positioning berpengaruh terhadap *brand image*. Hal tersebut ditegaskan oleh Assael [2]: "*The key ingredient in influencing a consumer's brand image is product positioning.*" Definisi tersebut menyatakan bahwa unsur utama yang mempengaruhi *brand image* konsumen adalah *product positioning*. *Product positioning* yang ada dalam benak konsumen dapat membentuk *brand image*, sehingga dalam melakukan aktivitas pemilihan suatu produk konsumen akan dipengaruhi oleh *brand image* yang tertanam dalam benak konsumen.

Selain itu menurut Schiffman dan Kanuk [8]: "*The result of successful positioning strategy is distinctive brand image on which consumers rely in making product choices. Consumers carry mental images of particular brands.*" Pernyataan tersebut mengandung pengertian bahwa hasil yang didapat dari strategi *positioning* yang sukses adalah suatu citra merek yang berbeda dimana dipercaya oleh konsumen didalam melakukan pemilihan produk. Konsumen membawa *image* mental terhadap suatu merek tertentu.

2.2. Hipotesis

Berdasarkan teori yang mengindikasikan bahwa *positioning* dari suatu produk dalam benak konsumen akan membentuk *image* terhadap produk tersebut, dapat dibuat hipotesis kerja sebagai berikut :

1. Diduga terdapat pengaruh *product positioning* dengan pendekatan *position on benefits* secara simultan terhadap *brand image* ban radial Bridgestone Regno di Surabaya.
2. Diduga variabel selip (x_2) dengan pendekatan *position on benefits* yang memiliki pengaruh secara parsial terhadap *brand image* ban radial Bridgestone Regno di Surabaya.

2.3. Kerangka Konseptual

