

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran mengandung pengertian yang lebih luas dari sekedar penjualan dan periklanan. Pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (target market), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, memuaskan keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba dari perusahaan.

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (returns) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued customers) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran umumnya mencakup semua segi kehidupan individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara menukarkan produk dan menyalurkan barang produk dan jasa dari produsen ke konsumen.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kata “manajemen” sering di artikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan (controlling) yang dilakukan untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditentukan sebelumnya, di dalam suatu perusahaan manajemen mempunyai arti penting untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Pengertian lain juga dikemukakan Sumarni dalam Sunyoto (2014:221) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang

dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran ialah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar dalam rangka menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu memperoleh laba.

2.2 Brand (Merek)

2.2.1 Pengertian *Brand*

Menurut AMA (American Marketing Association) dalam Tjiptono (2015:187) menyatakan bahwa “Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dengan para pesaing”. Sama halnya dengan Kotler dan Armstrong (2018:250) yang mendefinisikan merek yaitu “*A brand is a name, term, sign, symbol, or design or a combination of these that identifies the maker or seller of a product or service*”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand* (merek) adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain, kata, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan membedakan antara produk dan jasa yang satu dengan yang lain.

2.2.2 Tujuan *Brand*

Sopiah dan Sangadji (2016:71) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan yaitu:

1. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya
2. Perusahaan menjamin mutu barang

3. Perusahaan memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja
4. Meningkatkan ekuitas merek sehingga memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi dan memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen
5. Memberi motivasi pada saluran distribusi karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, mudah disalurkan serta mudah penanganannya.

Adapun menurut Hasan (2013:203) tujuan penggunaan merek adalah sebagai berikut:

1. Sebagai identitas yang bermanfaat sebagai pengendali pasar dalam diferensiasi produk dengan produk pesaing yang memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat melakukan pembelian ulang.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk
3. Untuk membina citra, yang memberikan keyakinan jaminan kualitas serta prestise tertentu kepada konsumen
4. Untuk mengendalikan pasar
5. Menciptakan keuntungan kompetitif, jika merek yang memiliki ekuitas yang tinggi akan menghasilkan keuntungan sebagai berikut:
 - 5.3.1 Dapat memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang kompetitif
 - 5.3.2 Perusahaan akan lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena produk memiliki kredibilitas yang tinggi
 - 5.3.3 Mampu bertahan pada harga yang lebih tinggi dari pesaing karena konsumen memiliki keyakinan terhadap kualitas produk
 - 5.3.4 Pelanggan sangat mengharapkan merek yang mereka maksud sehingga posisi tawar menawar produsen dengan distributor-pelanggan lebih kuat
 - 5.3.5 Karena tingkat kesadaran dan kesetiaan konsumen terhadap merek sangat tinggi maka perusahaan dapat menikmati biaya pemasaran yang lebih rendah.

2.2.3 Manfaat *Brand*

Manfaat merek menurut Sopiha dan Sangadji (2016:71) adalah sebagai berikut:

1. Merek membantu para pembeli untuk mengidentifikasi produk-produk tertentu yang disukai maupun yang tidak disukai, yang pada gilirannya akan membantu pembelian produk-produk yang memenuhi kebutuhan pembelian dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membeli produk tersebut.
2. Merek membantu para pembeli dalam mengevaluasi, terutama ketika pembeli tidak mampu menilai ciri-ciri sebuah produk. Dengan kata lain, orang tersebut mengizinkan persepsi mutu tersebut mewakili produk.
3. Merek dapat menawarkan imbalan psikologis yang berasal dari pemilikan sebuah merek yang merupakan simbol status.

Sedangkan manfaat merek bagi perusahaan menurut Hasan (2013:215) adalah sebagai berikut:

1. Harga premium. Sebuah merek dengan citra positif akan menciptakan margin yang lebih besar dan walaupun ada tekanan untuk menjual dengan harga rendah atau menawarkan diskon, akan tetapi relatif tidak atau kurang rentan terhadap kekuatan kompetitif.
2. Klaim produk. Sebuah merek dengan citra yang kuat akan menciptakan orang-orang melakukan permintaan secara khusus, orang akan mencari merek yang mereka inginkan.
3. Kompetitif parrier. Sebuah merek yang kuat mampu bertindak sebagai penghalang untuk beralih ke produk pesaing.
4. Komunikasi pemasaran lebih mudah diterima. Perasaan positif tentang suatu merek akan mengakibatkan orang mampu menerima klaim baru terhadap kinerja produk dan mereka akan welcome, sehingga lebih mudah dibujuk untuk membeli lebih banyak.

5. Pengembangan merek. Sebuah merek yang terkenal menjadi platform untuk pengembangan/menambah produk baru karena beberapa aspek dari citra positif yang berpengaruh dan membantu dalam peluncuran produk baru.
6. Kepuasan pelanggan. Sebuah citra positif akan memberikan tingkat kepuasan pelanggan ketika mereka menggunakan produk. Mereka akan merasa lebih yakin membelinya. Pelanggan tidak menemukan alasan untuk membeli merek lain atau dari pemasok lain.
7. Jaringan distribusi. Sebuah merek yang kuat lebih mudah dijual ke pedagang grosir dan distributor yang sangat responsif terhadap apa yang diinginkan oleh pelanggan mereka.
8. Perizinan atau peluang. Sebuah merek yang kuat dapat mendukung transaksi usaha patungan atau mengizinkan mereka dilisensikan untuk digunakan dalam aplikasi baru atau di Negara lain (terbuka bagi semua orang atau Negara manapun) .
9. Nilai harga jual lebih tinggi. Sebuah perusahaan dengan nama merek – goodwill yang baik akan mendapatkan premi yang lebih tinggi jika akan dijual.

2.3 Brand Image (Citra Merek)

2.3.1 Pengertian Brand Image

Citra merek dalam perusahaan selalu dianggap penting karena dapat membantu perusahaan dalam memposisikan diri mereka, pasar dan juga dalam mempertahankan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen sering mengartikan produk yang memiliki *brand* yang baik sebagai produk yang berkualitas baik juga. Keterikatan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*). Citra merek yang baik akan mendorong dalam meningkatkan volume penjualan.

Simamora dalam Wijaya (2014:2) mengatakan citra adalah persepsi yang konsisten dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, apalagi citra sekali terbentuk maka akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain. Komponen citra merek terdiri dari tiga antara lain:

- a) Citra Pembuat (Corporate Image), sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa
- b) Citra Pemakai (User Image), sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa
- c) Citra Produk (Product Image), sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk dikutip oleh Oswari (2018:2) “Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen”. Ada beberapa faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek Schiffman dan Kanuk menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

5. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

Sedangkan menurut Shafiee dkk (2014:364) citra merek adalah seperangkat persepsi tentang merek yang tercermin melalui asosiasi merek yang ada di benak konsumen.

Dapat disimpulkan dari pengertian para ahli di atas bahwa citra merek adalah sebuah persepsi yang dibangun oleh konsumen dalam benak mereka melalui pengalaman dan karakter dari produk tersebut yang pernah dilihat atau dirasakan oleh konsumen, pembangunan citra merek yang positif sangatlah penting bagi perusahaan. Sebab tanpa citra yang kuat sangat sulit untuk menarik konsumen baru juga untuk mempertahankan konsumen yang sudah membeli produk perusahaan.

2.3.2 Manfaat *Brand Image*

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016:74) citra merek memiliki manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
3. Kebijakan family branding dan leverage branding dapat dilakukan jika citra produk yang telah positif.

2.3.4 Indikator *Brand Image*

Menurut Da Silva dan Alwi (2006) dikutip dalam menyebutkan indikator *brand image* antara lain :

1. The level of physical attributes yaitu mengenal nama merek, logo atau lambang merek.
2. The level of the Functional implication yaitu resiko atau manfaat yang akan diperoleh.
3. The psychosocial implication yaitu perasaan senang dan nyaman ketika memakainya.

Sedangkan menurut Villegas yang dikutip oleh Perdana (2010) menambahkan bahwa indikator citra merek adalah image yang positif (kesan yang baik). Dari teori di atas maka dirumuskan indikator-indikator citra merek sebagai berikut:

- 4.1 Mengenal merek tersebut.
- 4.2 Merek yang terpercaya.
- 4.3 Merek yang berkualitas.
- 4.4 Menimbulkan rasa suka.
- 4.5 Kesan yang baik.
- 4.6 Merek yang populer.
- 4.7 Harga yang sesuai.

2.4 Minat Beli Konsumen

2.4.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Kotler, 2007 dalam Sudrahad (2014:16) menyatakan minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Minat beli konsumen dapat berubah sesuai dengan stimulus yang diberikan. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor yang berhubungan dengan perasaan dan emosi yang dimiliki konsumen merupakan faktor internal. Minat beli pembelian juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti pemasaran maupun lingkungan.

Minat beli dibentuk oleh pengaruh sikap konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan mereka akan kualitas dan harga. Dalam hal ini pemasar harus mengerti keinginan konsumen. Minat beli konsumen yaitu sikap, minat dan tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan merencanakan pembelian terhadap jumlah

merk. Minat konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk, pemilihan terhadap manfaat dari suatu produk dan harga yang ditentukan oleh pemasar

2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

- 5.1 Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain
- 5.2 Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- 5.3 Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- 5.4 Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- 5.5 Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

2.4.3 Indikator Minat Beli

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1.3.1 Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 1.3.2 Minat referensi, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 1.3.3 Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk

tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

1.3.4 Minta eksploratif, minan ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.