

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Banyak para ahli telah mendefinisikan pemasaran dari sudut pandang yang berbeda-beda. Berikut definisi dari para ahli mengenai pemasaran:

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler (2009:5), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang seseorang atau kelompok lakukan untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (Kotler dalam Suyanto, 2007:6).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup segala proses untuk memperoleh apa yang diinginkan individu dan organisasi melalui pertukaran dan penciptaan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan individu dan organisasi.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Assauri (2014:198), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli.

Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat (distribusi), promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran (Kotler, 2003:78).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang terdiri atas produk, harga, distribusi dan promosi untuk mendapatkan respon dan dapat memuaskan pasar sasaran. Salah satu unsur penting dalam menunjang keberhasilan suatu perusahaan adalah strategi produk.

2.2 Produk

2.2.1 Pengertian Produk

Produk merupakan elemen kunci dari penawaran di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk tidak hanya dalam pengertian fisik, akan tetapi produk diartikan secara luas bisa berupa jasa manusia, tempat, organisasi, dan gagasan.

Menurut Kotler dalam Ginting (2011:90), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2.2.2 Tingkat Produk

Menurut Kotler (2005:69), dalam merencanakan tawaran pasarnya, pemasar perlu memikirkan secara mendalam lima tingkat produk. Adapun kelima tingkatan produk sebagai berikut:

- a. **Manfaat Inti (*Core Benefit*)**
Merupakan layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
- b. **Produk Dasar (*Basic Product*)**
Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti tersebut menjadi produk dasar.
- c. **Produk yang Diharapkan (*Expected Product*)**
Pemasar menyiapkan produk yang diharapkan yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
- d. **Produk yang Ditingkatkan (*Augmented Product*)**
Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk yang tingkatkan yang melampaui harapan pelanggan.

e. Calon Produk (*Potensial Product*)

Pada tingkat kelima terdapat calon produk yang meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa mendatang.

2.3 Merek (*Brand*)

2.3.1 Pengertian Merek

Menurut Tjiptono (2008:104), merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

Merek adalah nama yang membedakan antara satu produk/perusahaan dengan produk/perusahaan lainnya. Keberadaan merek dewasa ini amat vital. Orang membeli sebuah produk umumnya pada merek yang sudah ia kenal sebelumnya. Merek yang masih baru tidak akan dilirik banyak pengguna, kecuali ia menawarkan diferensiasi amat kuat (Chandra, 2008:128)

Sedangkan menurut Ginting (2011:99), merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Jadi, merek menandai pembuat atau penjual suatu produk.

Dengan demikian, sebuah merek adalah produk atau jasa penambahan dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau berwujud yang berwujud dikaitkan dengan apa yang digambarkan merek. Dewasa ini merek memainkan sejumlah peran penting untuk meningkatkan hidup konsumen dan nilai keuangan perusahaan.

2.3.2 Syarat Merek

Menurut Tjiptono (2008:104), agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu:

- a. Merek harus khas atau unik
- b. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya
- c. Merek harus menggambarkan kualitas produk
- d. Merek harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat
- e. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dalam bahasa lain.
- f. Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

2.3.3 Tujuan Merek

Menurut Tjiptono (2008:104), merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang
- b. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.

2.3.4 Makna Merek

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2008:104), ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek, yaitu:

- a. Atribut
Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya mercedes mengisyaratkan mahal, tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat dan sebagainya

b. Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukan atributnya. Atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat-manfaat fungsional dan atau emosional, misalnya atribut mahal dapat diterjemahkan dalam manfaat emosional seperti “mobil ini dapat meningkatkan gengsiku”. Atribut tahan lama dapat dicerminkan dalam manfaat fungsional seperti “saya tidak perlu membeli mobil baru setiap beberapa tahun”.

c. Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contohnya mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, prestise dan sebagainya.

d. Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya jerman, yaitu terorganisasi rapi, efisien dan berkualitas tinggi.

e. Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu. Apabila merek itu menyangkut orang, binatang, atau suatu obyek, apa yang akan terbayangkan mercedes memberi kesan pimpinan yang baik (orang), singa yang berkuasa (binatang) atau istana yang megah (obyek)

f. Pemakai

Merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya kita akan heran bila melihat seorang sekretaris berusia 19 tahun mengendarai mercedes. Kita cenderung menganggap yang wajar pengemudinya adalah seorang eksekutif puncak berusia separuh baya.

Menurut Rahman (2010:179), merek memiliki 6 tingkatan pengertian sebagai berikut:

- a. Atribut
Merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihanannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka
- b. Manfaat
Pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.
- c. Nilai
Merek mewakili nilai dari produknya. Jam tangan merek Rolex, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunanya.
- d. Budaya
Merek mewakili budaya tertentu
- e. Kepribadian
Merek layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu.
- f. Pemakai
Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut.

2.3.5 Manfaat Merek

Menurut Rahman (2010:180), terdapat manfaat-manfaat dari merek itu sendiri, yaitu:

- a. Manfaat Ekonomis
 - 1) Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar
 - 2) Konsumen memilih berdasarkan *value for money* yang ditawarkan berbagai macam merek
 - 3) Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan. Premium harga bisa berfungsi layaknya asuransi risiko bagi perusahaan
- b. Manfaat Fungsional
 - 1) Merek memberikan peluang bagi diferensiasi
 - 2) Merek memberikan jaminan kualitas

- 3) Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan
- 4) Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas
- 5) Merek memudahkan iklan dan *sponsorship*

c. Manfaat Psikologis

- 1) Merek merupakan penyederhanaan dari semua informasi produk yang diketahui konsumen
- 2) Pilihan merek tidak sesuai didasarkan pada pertimbangan rasional. Faktor gengsi dan emosional berperan dominan dalam keputusan pembelian.
- 3) Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/pemilikinya
- 4) *Brand symbolism* tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain tapi juga pada identifikasi diri sendiri dengan objek tertentu.

2.4 Pengertian Citra (*Image*)

Citra (*Image*) merupakan suatu komponen pendukung bagi sebuah merek, dimana ia mewakili wajah dan juga mutu suatu produk. Jika merek ibarat mengenal manusia dari namanya, maka citra (*image*) bagaikan kesan yang kita lihat dari manusianya. Citra (*Image*) merupakan suatu hal yang penting bagi produsen, sebab citra (*image*) adalah salah satu kriteria yang digunakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2000:338), *image* adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Menurut Kotler (2000:296), *image* yang positif mempunyai 3 fungsi, yaitu :

1. Membentuk karakter produk atau perusahaan.
2. *Image* membentuk karakter tersebut dengan cara tersendiri, sehingga tidak keliru dengan pesaing.
3. *Image* menyalurkan kekuatan emosional.

2.4.1 Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Rahman (2010:182), citra merek adalah merupakan persepsi atau pendapat konsumen yang muncul ketika mengingat sebuah produk tertentu. Merek yang kuat merupakan aspek penting bagi setiap perusahaan karena bisa mendapatkan beraneka keunggulan, seperti persepsi kualitas yang bagus, loyalitas merek

yang lebih tinggi, profit margin yang lebih besar dan peluang tambahan untuk perluasan merek.

2.4.2 Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek (*brand image*)

Menurut Kotler dalam Halim dkk., (2014:2), faktor-faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek, yaitu:

a. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*)

Keunggulan asosiasi merek, yaitu asosiasi merek yang timbul karena adanya kepercayaan konsumen bahwa atribut-atribut dan manfaat-manfaat yang diberikan suatu merek dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

b. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)

Kekuatan asosiasi merek, yaitu asosiasi merek yang terbentuk oleh informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dan bertahan sebagai bagian dari citra merek.

c. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Keunikan asosiasi merek, yaitu asosiasi merek yang dapat ditimbulkan dengan membuat perbandingan secara langsung dengan produk atau jasa sejenis dari pesaing, sehingga produk atau jasa tersebut mempunyai asosiasi yang unik dalam benak konsumen.

2.4.3 Diferensiasi Citra Merek

Menurut Kotler (2004:338), supaya bisa berfungsi citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek pesan ini dapat disampaikan melalui hal-hal dibawah ini:

a. Lambang

Citra dapat diperkuat dengan menggunakan simbol yang kuat, perusahaan dapat memilih sebuah simbol atau suatu warna pengidentifikasi.

Contoh: Simbol singa untuk Harris Bank dan apel untuk Apple Computer.

b. Media

Citra yang dipilih harus ditampilkan dalam iklan yang menyampaikan suatu cerita, suasana hati, pernyataan sesuatu yang jelas berbeda dengan yang lain.

Contoh: Pesan itu harus tampak di laporan tahunan, brosur dan katalog, peralatan kantor perusahaan serta kartu nama.

c. Suasana

Ruang fisik yang ditempati organisasi merupakan pencipta citra yang kuat lainnya.

Contoh: Hyatt Regency mengembangkan suatu citra tersendiri melalui lobby atriumnya.

d. Peristiwa

Suatu perusahaan dapat membangun suatu identitas melalui jenis kegiatan yang disponsorinya.

Contoh: Perrier, perusahaan air botolan, tampil menonjol dengan membangun sarana olahraga dan mensponsori acara-acara olahraga.

2.5 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002:204), keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.

Ada tiga faktor penyebab timbulnya keputusan pembelian yaitu :

1. Sikap orang lain : Keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga atau siapa yang ia percaya.
2. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga : Seperti faktor harga, pendapatan keluarga dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut.
3. Faktor-faktor yang dapat diduga: faktor situasional yang dapat diantisipasi konsumen (Saladin 2003:13).

Jadi dapat disimpulkan, keputusan pembelian itu sendiri adalah hasil evaluasi alternatif dari berbagai merek yang ada untuk dijadikan referensi dalam proses pengambilan keputusan.

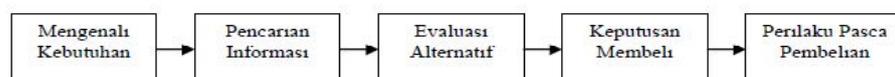
2.5.1 Peran Dalam Pengambilan Keputusan

Menurut Abdullah (2012:124), terdapat lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian:

- a. Pencetus ide (*initiator*)
Orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*)
Orang yang pandangan atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian
- c. Pengambil keputusan (*decider*)
Orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli
- d. Pembeli (*buyer*)
Orang yang melakukan pembelian aktual
- e. Pemakai (*user*)
Orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli

2.5.2 Tahapan-tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002:204), proses keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.



Gambar 2.1
Model Lima Tahap Proses Pembelian

- a. Pengenalan kebutuhan
Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
- b. Pencarian informasi
Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

- c. Evaluasi alternatif
Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
- d. Keputusan pembelian
Merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
- e. Perilaku pasca pembelian
Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.5.3 Hubungan Citra Merek (*Brand Image*) dengan Keputusan Pembelian

Menurut Wicaksono dalam Alfian (2012:34), mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

- a. Meningkatnya pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian
- b. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- c. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- d. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Menurut Vransevic dalam Alfian (2012:34), menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan citra (*image*) dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk.