

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang digunakan oleh para pengusaha dalam memasarkan produk ataupun jasa yang dipasarkan.

Menurut Kotler (2009:5), pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Sedangkan menurut Stanthon dalam Swastha (2009:10), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2.2 Citra Merek

2.2.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Hasan (2013:210), *brand image* atau citra merek merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik.

Menurut Hasan (2013:202), merek dimaknai sebagai kombinasi dari sebuah nama, tanda, simbol atau desain untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu usaha atau kelompok usaha yang dikembangkan menjadi merek dagang dan membedakan diri dari pesaing, menciptakan pengaruh dan menghasilkan nilai bagi perusahaan.

Menurut *American Marketing Association* (Rangkuti, 2012:1-2), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut.

Sedangkan menurut Rangkuti (2012:2), merek dapat juga dibagi dalam pengertian yang lain, seperti:

1. *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan misalnya, Pepsodent, BMW, Toyota, dan sebagainya.
2. *Brand merk* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang,

desain huruf atau warna khusus. Misalnya: simbol Toyota, gambar tiga berlian Mitsubishi.

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, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Jadi merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, 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, yaitu

1. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2. Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional. Atribut-atribut lain juga harus dapat diterjemahkan menjadi manfaat yang dapat langsung dirasakan oleh konsumen.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai yang tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya, Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

5. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.

6. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya. Misalnya, untuk menggambarkan orang yang sukses selalu menggunakan BMW.

2.2.2 Komponen Citra Merek

Menurut Engel, dkk. dalam Haerudin (2010:31), citra merek (*brand image*) memiliki 3 komponen, yaitu:

1. Karakteristik suatu merek yang dikenali oleh konsumen
2. Manfaat yang diterima oleh konsumen dan suatu merek
3. Keyakinan konsumen mengenai kualitas produk dan suatu merek

2.2.3 Manfaat Citra Merek

Menurut Hasan (2013:215-216):

1. Manfaat Bagi Pelanggan

Ada tiga alasan sekaligus manfaat penting bagi pelanggan dari sebuah merek yang memiliki citra positif:

- a. Sebuah merek yang kuat akan memudahkan konsumen untuk mengevaluasi, menimbang dan membuat keputusan membeli dari semua rincian nilai-nilai yang terkait dengan kinerja produk, harga, pengiriman, garansi dan lain-lain.
- b. Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa percaya diri dalam pilihan mereka, menyederhanakan pilihan sehari-hari (untuk kebutuhan dasar).
- c. Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa lebih puas dengan pembelian mereka, memberikan manfaat dan ikatan emosional (untuk produk perawatan pribadi).

2. Manfaat Bagi Perusahaan

- a. 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.
- b. Klaim produk. Sebuah merek dengan citra yang kuat akan menciptakan orang-orang melakukan permintaan secara khusus, orang akan mencari merek yang mereka inginkan.
- c. Kompetitif parrier. Sebuah merek yang kuat mampu bertindak sebagai penghalang untuk beralih ke produk pesaing.
- d. Komunikasi pemasaran lebih mudah diterima.
- e. Pengembangan merek.
- f. Kepuasan pelanggan.
- g. Jaringan distribusi.
- h. Perizinan dan peluang.

- i. Nilai harga jual yang lebih tinggi.

2.2.4 Proses Perkembangan Merek

Menurut Goodyear (Rangkuti, 2002:17-32), untuk memahami proses perkembangan suatu merek diperlukan 6 tahap perkembangan. Adapun tahapan-tahapannya yaitu:

1. Produk yang tidak memiliki merek (*Unbranded Goods*)

Pada tahap pertama ini, produk dikelola sebagai komoditi sehingga merek hampir tidak diperlukan. Kondisi ini sangat mendukung apabila permintaan (*demand*) lebih banyak dibandingkan pasokan(*supply*). Tujuan yang terpenting dari produk yang tidak memiliki merek adalah fungsi dan harganya murah. Contohnya yaitu beras murah, BBM, minyak goreng murah, ikan asin, garam dan obat generik.

2. Merek yang dipakai sebagai referensi (*Brand as Reference*)

Pada tahap ini, persaingan ini merangsang produsen untuk membuat diferensiasi terhadap produk yang dihasilkannya. Tujuannya adalah agar produk yang ia hasilkan memiliki perbedaan dari produk perusahaan lain. Strategi diferensiasi yang diterapkan pada tahap ini adalah dengan melakukan perubahan terhadap atribut fisik produk. Contohnya, sepatu olahraga dan sepatu ke kantor.

Karakteristik pelanggan pada tahap ini adalah ia sudah membandingkan berbagai macam produk dari perusahaan lain berdasarkan konsistensi kualitas produk yang dihasilkan. Untuk menjaga agar merek tersebut tidak dapat ditiru, merek tersebut dipatenkan untuk mendapatkan merek terdaftar.

3. Merek sebagai personaliti

Untuk membedakan produk yang dihasilkan dari produk pesaing, perusahaan melakukan tambahan nilai-nilai personaliti pada masing-masing merek. Contohnya, sabun mandi kesehatan, sabun mandi untuk bayi, dan sebagainya.

Strategi yang tepat untuk tahap ketiga perkembangan merek ini adalah manajemen harus secara konsisten memberikan perhatian yang penuh kepada setiap terjadi perubahan situasi dipasar. Manajemen harus mampu menciptakan personaliti untuk merek yang dimilikinya dan terus-menerus memperbaiki kesan personalitas merek agar tidak ketinggalan jaman.

4. Merek sebagai simbol (*ICON*)

Pada tahap ini, merek menjadi milik pelanggan. Pelanggan memiliki pengetahuan yang lebih mendalam mengenai merek yang ia gunakan. Pada umumnya merek yang masuk pada tahap ini sudah bersifat internasional dan pelanggan yang menggunakan merek ini dapat mengekspresikan dirinya atau dapat menunjukkan jati dirinya. Contohnya, rokok Marlboro.

5. Merek sebagai sebuah perusahaan

Iklan pada tahap ini memiliki identitas yang sangat kompleks dan lebih bersifat interaktif, sehingga pelanggan dapat dengan mudah menghubungi merek. Karakteristik iklan pada tahap ini adalah pelanggan menjadi lebih aktif terlibat dalam proses penciptaan merek. Pelanggan merasa dihargai karena dapat berinteraksi secara langsung dalam proses pembuatan produk, penggunaan produk (maupun jasa) di dalam rangka menciptakan tambahan nilai.

6. Merek sebagai kebijakan moral

Perusahaan yang ingin memasuki tahap ini harus hati-hati karena ia harus selalu menjaga kredibilitas merek yang telah berfungsi sebagai perusahaan. Perusahaan harus dapat memenuhi semua keinginan pelanggan.

2.3 Keputusan pembelian

2.3.1 Peran dalam Pembelian

Menurut Thamrin dan Tantri (2012:124) kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Pencetus ide (*initiator*): Orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influence*): Orang yang pandangan atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan (*decider*): Orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli.
4. Pembeli (*buyer*): Orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai: Orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

2.3.2 Jenis-jenis Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Assael membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara berbagai merek. Adapun jenis-jenisnya yaitu:

1. Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks jika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan antara berbagai merek.

Pembeli akan melalui suatu proses belajar yang pertama ditandai dengan mengembangkan keyakinan mengenai produk tersebut, kemudian sikap, dan lalu membuat pilihan pembelian dengan bijaksana. Pemasar suatu produk yang mempunyai tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement product*) harus memahami perilaku pengumpulan dan evaluasi informasi dari konsumen yang mempunyai tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement consumers*).

2. Perilaku Pembelian Mengurangi Ketidaksesuaian (Disonansi)

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian, tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang tinggi ini sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian

tersebut bersifat mahal, jarang dilakukan, dan berisiko. Dalam kasus ini, pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa saja yang tersedia, tetapi akan melakukan pembelian dengan cukup cepat karena perbedaan merek tidak nyata. Pembeli mungkin menanggapi hanya berdasarkan harga yang cocok atau berdasarkan kemudahan dalam membeli.

3. Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan. Konsumen merupakan penerima informasi pasif ketika mereka melihat iklan televisi atau iklan di media cetak. Pengulangan iklan menciptakan keakraban merek (*brand familiarity*) dan bukan keyakinan merek (*brand conviction*). Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap merek tertentu, tetapi memilihnya karena merek tersebut terasa akrab. Setelah membeli, mereka bahkan mungkin tidak mengevaluasi pilihan tersebut karena mereka tidak terlalu terlibat dengan produk tersebut.

4. Perilaku Pembelian Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan mereknya signifikan. Dalam hal ini, konsumen kerap kali melakukan peralihan merek (*brand switching*).

Strategi pemasaran untuk pemimpin pasar berbeda dengan merek kecil dalam kategori produk ini. Pemimpin pasar akan berusaha mendorong perilaku pembelian menurut kebiasaan dengan mendominasi rak-rak penjualan, menghindari situasi kehabisan stok, dan mensponsori *reminder advertising* yang sering dilakukan. Perusahaan-perusahaan penantang akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga yang lebih murah, hadiah, kupon, sampel gratis, dan iklan yang memberikan alasan-alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

2.3.3 Struktur Keputusan Pembelian

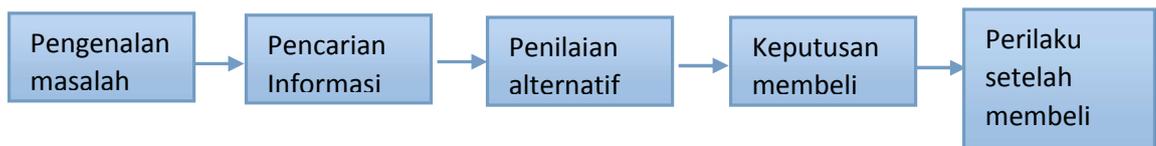
Menurut Sunyoto (2012:278-279) setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh. Komponen-komponen tersebut adalah:

1. Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.
3. Keputusan tentang merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
4. Keputusan tentang penjualannya. Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
5. Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan memengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.3.4 Tahap-tahap dalam Proses Pembelian

Dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melewati tahap-tahap membeli, yang dikonseptualisasikan dalam model lima tahap proses membeli. Model tersebut dapat dilihat di bawah ini:



(Sumber: Radiosunu, 1990:Sunyoto)

Model ini mempunyai implikasi bahwa para konsumen melalui lima tahap dalam membeli sesuatu. Tahap-tahap tersebut tidak harus dilewati secara urut. Dalam pemecahan masalah pembelian yang bersifat ekstensif calon pembeli dapat bertolak dari keputusan mengenai penjual, karena ia ingin mendapat keterangan dari penjual yang dipercaya, mengenai perbedaan dan bentuk produk.

1. Pengenalan masalah

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Berdasarkan pengalaman yang telah lalu, seseorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini ke arah satu jenis objek yang dapat menjenuhkannya. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkannya dia mengenal suatu masalah. Sehingga perusahaan perlu mengetahui jawaban dari pertanyaan apakah masalah yang

dirasakan, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah ini menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah ini menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah ini menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.

2. Pencarian informasi

Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang memuaskan keinginannya. Pencarian informasi tergantung oleh kuat lemahnya kebutuhan banyaknya informasi yang telah dimilikinya kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.

3. Penilaian alternatif

Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif.

4. Keputusan membeli

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi di antara alternatif-alternatif merek barang. Biasanya barang dengan merek yang disukainya adalah barang dengan yang akan dibelinya. Di samping sikap, masih ada dua faktor yang memengaruhi nilai seseorang untuk membeli yaitu: faktor sosial dan faktor-faktor pembelian.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Ini menarik bagi produsen untuk memerhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian.

Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen itu timbul dari pesan-

pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri.