

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Merek

1.1.1 Pengertian Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009:288) Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya.

Saat ini, banyak persaingan antar merek demi menjadi dominasi merek dalam suatu pasar. Merek akan menjadi sebuah aset perusahaan yang paling bernilai. Maka dari itu merek perlu dikembangkan, diperkuat, dikelola, dan ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan.

1.1.2 Manfaat Merek

Menurut Rangkuti (2009:139) Merek dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut:

Manfaat merek bagi perusahaan:

- a) Nama merek memudahkan penjual untuk mengelola pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
- b) Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil dipasarkan.
- c) Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen pada produknya. Dimana kesetiaan konsumen akan melindungi perusahaan dari persaingan serta membantu memperketat pengendalian dalam merencanakan strategi bauran pemasaran.
- d) Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
- e) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik.

Manfaat merek bagi distributor:

- a) Memudahkan penanganan produk
- b) Mengidentifikasi pendistribusian produk
- c) Meminta produksi agar berada pada standar mutu tertentu
- d) Meningkatkan pilihan para pembeli

Manfaat merek bagi konsumen:

- a) Memudahkan untuk mengenali mutu
- b) Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali produk yang sama
- c) Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan status dan

kedudukannya.

Merek membuat keputusan pembelian konsumen menjadi lebih mudah. Konsumen mungkin tidak tahu banyak mengenai suatu produk yang membuatnya tertarik, tetapi merek dapat membuatnya lebih mudah untuk memilih. Merek memberikan pilihan yang memungkinkan konsumen untuk membedakan suatu produk maupun jasa. Melalui sebuah merek, konsumen mendapat pengalaman yang menyenangkan dan kemudian akan menghasilkan ingatan yang baik terhadap merek tersebut.

1.2 Citra Merek

1.2.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Yuniar (2011:25) citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya.

Menurut Shimp (2014:40) “citra merek adalah merepresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori atau ingatan konsumen ketika konsumen berpikir mengenai merek tertentu.”

Berdasarkan definisi-definisi di atas penulis mengartikan bahwa citra merek adalah bagaimana penilaian konsumen terhadap merek dan apa yang konsumen rasakan terhadap merek suatu perusahaan sehingga produk tersebut akan terbentuk dan tertanam di benak konsumen.

1.2.2 Cara Menciptakan Kelebihan Citra Merek

Saat ini merek tidak hanya sebatas nama tetapi merupakan sebuah karakteristik, konsep, dan nilai dari suatu produk. Merek yang baik membutuhkan pondasi atau pegangan yang kuat agar terbentuk citra merek yang dapat memenangkan benak konsumen.

Menurut Rangkuti (2009:5) Cara untuk menciptakan citra merek:

- a) Mempunyai posisi yang tepat
Merek harus menjadi yang utama di benak konsumen dengan memposisikan diri dengan tepat. Hal tersebut harus didukung dengan kualitas pelayanan yang diberikan guna memenuhi kepuasan pelanggan, tidak hanya di dukung oleh kualitas produk saja.
- b) Mempunyai nilai merek yang baik
Untuk menghasilkan merek yang bernilai dan kompetitif di benak konsumen, produsen harus memiliki *brand value* yang tepat untuk membentuk *brand personality* yang baik terhadap merek. *Brand personality* lebih cepat berubah karena mengikuti

permintaan konsumen.

- c) Mempunyai rancangan yang tepat
Untuk membangun citra merek yang baik di benak konsumen, maka diperlukan komunikasi antara *brand value* dan *positioning* yang tepat sasaran baik terhadap segmentasi pasar, produk, target pasar, kualitas pelayanan, dsb.

1.2.3 Indikator Citra Merek

Menurut Aaker dan Biel dalam Thamrin dan Tantri (2016:61) bahwa indikator citra merek terdiri dari tiga kompeten:

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas dan jaringan perusahaan.
2. Citra pemakai (*User Image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa. Citra pemakai dianggap memiliki kemampuan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Citra pemakai meliputi: pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.
3. Citra Produk (*Product image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan. Citra produk meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen serta jaminannya.

Indikator citra merek di atas dijadikan penulis sebagai patokan atau acuan untuk membuat pernyataan kuesioner penelitian ini.

1.3 Promosi

1.3.1 Pengertian Promosi

Menurut Gitosudarmo (2015 : 158) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat lebih mengenal produk perusahaan dan kemudian merasa suka lalu bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan

Berdasarkan definisi promosi di atas penulis mengartikan bahwa tidak ada orang yang akan mengenal suatu produk perusahaan walaupun produk tersebut bentuknya sudah menarik dan memiliki banyak manfaat, jika tidak ada orang yang mengetahui keberadaannya, maka mustahil konsumen akan membeli dan menggunakan produk tersebut. Maka dari itu perlunya sarana dan prasarana yang baik supaya informasi mengenai produk tersebut dapat diketahui dan dikenal oleh konsumen, yaitu dengan melakukan kegiatan

promosi yang dilakukan masing-masing perusahaan

1.3.2 Indikator Promosi

Menurut Kotler dalam Sitorus dan Utami (2017:17) Bauran Promosi atau sering disebut dengan Promotional Mix dibagi menjadi 5 bauran menurut kotler, diantaranya: periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat.

1. Advertising (Periklanan)

Menurut Hermawan dalam Sitorus dan Utami (2017:20) Periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran di mana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditujukan untuk memengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek.

Menurut Mursid dalam Sitorus dan Utami (2017:22) fungsi periklanan dibagi menjadi 5 yaitu :

1) Memberi Informasi

Iklan berfungsi sebagai pemberi informasi produk akan kegunaan, tempat, bentuk dan milik perusahaan. Dengan periklanan nilai suatu produk akan bertambah dengan menampilkan manfaat akan produk dan lainnya.

2) Membujuk dan mempengaruhi

Tidak hanya memberikan informasi saja, iklan juga bermanfaat untuk membujuk dan mempengaruhi pembeli agar membeli produk kita. Iklan yang sifatnya membujuk biasanya akan dipasang di media elektronik dan media cetak. Selain itu juga iklan dapat membujuk jika ada produk yang sama, maka penjual saling bersaing untuk menciptakan iklan yang unggul.

3) Menciptakan kesan (image)

Dengan sebuah iklan, perusahaan akan membuat suatu image akan produk tersebut. Maka pemasangan iklan selalu berusaha menciptakan iklan dengan sebaik-baiknya. Dengan berkembangnya gaya hidup masyarakat, konsumen membeli barang secara tidak rasional hanya atas dasar image brand tersebut.

4) Memuaskan keinginan

Dalam iklan informasi yang di cantumkan harus jelas, produk yang diiklankan harus memenuhi keinginan konsumen, seperti misalnya dalam produk makanan diinformasikan mengenai kandungan gizinya, vitami dan harga. Periklanan merupakan alat promosi untuk mencapai tujuan berupa pertukaran informasi yang dapat meyakinkan dan memuaskan keinginan konsumen.

5) Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan merupakan alat komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga apa yang diinginkan keduanya dapat terpenuhi secara efektif dan efisien. Pertukaran informasi ini dapat memungkinkan hubungan lebih lanjut antara pembeli kepada penjual sehingga terdapat komunikasi lebih lanjut dan proses

penjualan akan tercapai.

2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Menurut Hermawan dalam Sitorus dan Utami (2017:32) Promosi penjualan (sales promotion) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Menurut Abdurrahman dalam Sitorus dan Utami (2017:32) “Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa”.

Menurut Assauri dalam Sitorus dan Utami (2017:33) tujuan promosi penjualan dapat disebutkan sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- 2) Mengkomunikasikan produk baru
- 3) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
- 4) Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
- 5) Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk
- 6) Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk

3. Direct Marketing (Penjualan Langsung)

Menurut Kotler & Armstrong dalam Sitorus dan Utami (2017:48) mengungkapkan bahwa pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Sitorus dan Utami (2017:53) manfaat pemasaran langsung adalah sebagai berikut:

- 1) Manfaat bagi pembeli
Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan dan lebih mudah memahami produk. Karena dalam pemasaran langsung, penjual akan interaktif menjelaskan produknya secara menyeluruh kepada calon konsumen. interaksi antara penjual dan pembeli dapat dilakukan melalui telepon, situs web, pesan singkat. Sehingga konsumen akan semakin cerdas dan memiliki pengetahuan yang menyeluru terhadap produk yang akan dibelinya.
- 2) Manfaat bagi penjual
Bagi penjual, pemasaran langsung merupakan alat untuk membangun hubungan pelanggan. Dengan sistem interaksi langsung antara penjual dan pembeli baik melalui media elektronik ataupun tatap muka ini dapat membuat penjual mempelajari berbagai macam karakter pembeli dan dapat membangun hubungan yang kuat dan berkesinambungan dengan pelanggan. Dalam promosi Pemasaran langsung, maka penjual dapat menawarkan alternatif biayarendah dan efisien kepada konsumen, lalu juga fleksibilitas yang besar

seperto penawaran program promo yang berkelanjutan, dan juga memberi akses kepada penjual untuk menjangkau pembeli yang tidak dapat mereka jangkau di saluran lain.

4. Personal Selling (Penjualan Personal)

Menurut Alma dalam Sitorus dan Utami (2017:56) personal selling (penjualan personal) merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual.

Menurut Alma dalam Sitorus dan Utami (2017:60) prinsip-prinsip dasar personal selling yaitu :

- 1) Persiapan yang matang,
- 2) Mengetahui pasar,
- 3) Mendapatkan atau menentukan tempat pembeli
- 4) Merealisasikan penjualan
- 5) Menimbulkan goodwill setelah penjuallan terjadi.

5. Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Menurut Rambat dalam Sitorus dan Utami (2017:62) hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran yang penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara.

Menurut Rambat dalam Sitorus dan Utami (2017:65) hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran antara lain:

- 1) Membangun citra.
- 2) Mendukung aktifitas komunikasi lainnya.
- 3) Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
- 4) Memperkuat positioning perusahaan.
- 5) Mempengaruhi public yang spesifik.
- 6) Mengadakan peluncuran untuk produk/jasa baru.

Indikator promosi di atas dijadikan penulis sebagai patokan atau acuan untuk membuat pernyataan kuesioner penelitian ini.

1.4 Loyalitas Konsumen

1.4.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas Menurut Tjiptono (2011:481) perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu satunya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya).

Menurut Lupiyoadi (2013:158) faktor yang mempengaruhi kepuasan seorang pelanggan yang akan berujung pada loyal adalah salah satunya dengan memberikan pelayanan yang berkualitas”.

Berdasarkan definisi-definisi di atas penulis mengartikan bahwa konsumen yang loyal tidak semata-mata hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang-ulang tetapi juga harus memiliki sikap positif terhadap penyedia produk tersebut.

1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Lupiyoadi (2013:158) mengemukakan bahwa dalam meningkatkan loyalitas pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan yaitu:

- 1) Kualitas produk
Konsumen akan merasa puas jika membeli dan menggunakan produk yang kualitasnya baik. Terdapat enam elemen dalam kualitas produk yaitu : performance, durability, feature, reliability, consistency, dan design.
- 2) Harga
Bagi konsumen yang sensitive harga yang lebih murah adalah sumber kepuasan terpenting, karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen ini sangat penting bagi beberapa perusahaan yang ingin menciptakan kepuasan konsumen.
- 3) Service Quality
Komponen ini terdiri dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar 70% sehingga tidak mengherankan kepuasan konsumen tidak dapat diikuti.
- 4) Emotional Factor
Komponen ini berlaku untuk konsumen dengan gaya hidup seperti mobil, pakaian, kosmetik, dan sebagainya. Rasa bangga, simbol sukses dan rasa percaya diri, bagian orang penting dan sebagainya adalah contoh emotional value yang mendasari kepuasan konsumen.
- 5) Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk
Pelanggan akan merasa puas jika biaya dan produk yang diperoleh relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk dan layanan.

1.4.3 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2005:31) Indikator loyalitas konsumen yaitu:

- a. Membeli antar lini produk dan jasa
Konsumen tidak hanya membeli produk dan jasa utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Misalnya, konsumen Go-Jek tidak hanya menggunakan jasa transportasi utama saja (*Go-Ride, Go-Car, Go-Tax*) tetapi juga menggunakan jasa untuk pengantaran barang, pembelian makanan dan sebagainya.

- b. Pembelian berulang
Loyalitas dapat diklasifikasikan silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi.
- Tanpa Loyalitas
Dimana pelanggan yang tidak menumbuhkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. bagi seorang pemasar, sebaiknya menghindari menargetkan orang ini dan lebih memilih pelanggan yang dapat dikembangkan.
 - Loyalitas yang lemah
Loyalitas yang lemah dihasilkan dari keterkaitan yang rendah dibalut dengan pembelian berulang yang tinggi. Pelanggan tipe ini membeli karena kebiasaan.
 - Loyalitas Tersembunyi
Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*) dihasilkan dari preferensi yang tinggi dibalut dengan pembelian berulang yang rendah. Pengaruh situasi merupakan ciri dari konsumen dengan loyalitas tersembunyi.
 - Loyalitas Premium
Loyalitas jenis ini terjadi apabila tingkat keterkaitan tinggi dengan tingkat pembelian berulang tinggi.
- c. Rekomendasi atau mereferensikan kepada orang lain
Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk atau jasa tersebut. Contoh : seseorang yang telah lama menggunakan jasa Go-Jek, menceritakan tentang keunggulan dan kenyamanan yang diberikan oleh Go-Jek, kemudian seseorang yang lain tertarik untuk ikut menggunakan jasanya.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
Dimana konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif lain yang ditawarkan oleh pesaing. Misalnya seorang konsumen loyal Go-Jek menolak untuk menggunakan jasa transportasi yang lain.

Indikator loyalitas konsumen di atas dijadikan penulis sebagai patokan atau acuan untuk membuat pernyataan kuesioner penelitian ini.