

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh organisasi dalam usahanya untuk tetap mempertahankan kelangsungan perusahaan, untuk berkembang dan untuk mencapai tujuan organisasi adalah kegiatan pemasaran, dengan tujuan untuk mendatangkan laba atau keuntungan. Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Menurut *American Marketing Association* 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.

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup segala proses untuk memperoleh apa yang diinginkan individu dan organisasi melalui pertukaran dan penciptaan barang dan jasa serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya.

#### **2.2 Merek (*Brand*)**

##### **2.2.1 Pengertian Merek (*Brand*)**

*American Marketing Association* (Kotler, 2009:458), mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambing, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendifrensiasikan mereka dari para pesaing. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya

mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Menurut Kotler dalam Setiati (2012:16) tingkatan merek dapat dibagi menjadi enam yaitu:

1. Atribut  
Setiap merek memiliki Atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.
2. Manfaat  
Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Karena konsumen tidak hanya membeli produk tetapi juga membeli manfaat.
3. Nilai  
Merek yang memiliki nilai tinggi dan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkualitas dan berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
4. Budaya  
Budaya merek ini akan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk membeli merek produk yang memiliki simbol, nilai-nilai dan perilaku yang sesuai dengan budaya, nilai-nilai, dan perilaku mereka sendiri.
5. Kepribadian  
Merek memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin dengan merek yang digunakan.
6. Pemakai  
Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tertentu.

### **2.2.2 Karakteristik dan Manfaat Produk**

Menurut Kotler (2000:470) ada beberapa karakteristik merek yang harus dipenuhi yaitu :

1. Merek harus menyatakan sesuatu tentang manfaat produk
2. Merek harus menyatakan kualitas produk
3. Merek harus mudah diucapkan, dikenal dan diingat
4. Merek harus berbeda dan khas

#### 5. Merek tidak berarti buruk di Negara dan bahasa lain

Dalam Hasan (2013:215). Manfaat merek dapat dilihat dari kedua belah pihak yaitu pelanggan dan perusahaan. Manfaat dari sebuah merek bagi pelanggan sebagai berikut:

1. 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.
2. Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa percaya diri dalam pilihan mereka, menyederhanakan pilihan sehari-hari (untuk kebutuhan dasar). Branding yang kuat mampu menciptakan hubungan kepercayaan jangka panjang, aksesibilitas, kepercayaan, rasa aman dan kenyamanan yang sama dalam sepanjang hidup mereka.
3. Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa lebih puas dengan pembelian mereka, memberikan manfaat dan ikatan emosional (untuk produk perawatan pribadi). Kualitas persepsi sering mereka terjemahkan menjadi rasa yang membuat pelanggan lebih bahagia dibanding jika produk itu berasal dari pemasok yang tidak mereka ketahui, karenanya brand yang kuat mampu menawarkan ikatan komunitas tertentu, terutama produk-produk yang terkait dengan *image*.

Sedangkan manfaat dari merek bagi perusahaan 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 merek 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.

### **2.2.3 Tujuan Penggunaan Merek**

Dalam 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:
  - a. Dapat memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang kompetitif.

- b. Perusahaan akan lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena produk memiliki kredibilitas yang tinggi.
- c. Mampu bertahan pada harga yang lebih tinggi dari pesaing karena konsumen memiliki keyakinan terhadap kualitas produk.
- d. Pelanggan sangat mengharapkan merek yang mereka maksud sehingga posisi tawar menawar produsen dengan distributor – pelanggan lebih kuat.
- e. Karena tingkat kesadaran dan kesetiaan konsumen terhadap merek sangat tinggi maka perusahaan dapat menikmati biaya pemasaran yang lebih rendah.

## **2.3 Citra Merek (*Brand Image*)**

### **2.3.1 Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)**

Brand Image atau citra merek merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Secara visual dan kolektif, sebuah brand image harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan. ( Hassan, 2013:210)

Kotler dan Keller (2007), mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berfikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

Menurut Biels dalam Asmaulina (2010:16), *Brand Image* memiliki tiga komponen pendukung, yaitu:

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*), sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*), sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

3. Citra Produk (*Product Image*), sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

### 2.3.2 Manfaat Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Sutisna dan Prawita dalam Asmaulina (2010:17), menjelaskan bahwa manfaat citra merek adalah sebagai berikut:

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

### 2.3.3 Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek (*Brand Image*)

Schiffman dan Kanuk (1997) menyebutkan faktor-faktor pembentuk brand image adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat 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. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. 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.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

## 2.4 Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong dalam Setiasi (2012:24) merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model dibawah ini:



**Gambar 2.1 Tahapan dalam Proses Keputusan Pembelian**

(Sumber: Kotler & Armstrong, 2003:224)

### 1. Pengenalan Masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau luar.

### 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak. Jika dorongan konsumen adalah kuat dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, maka konsumen akan membeli objek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya.

### 3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang, dan informasi) maupun resiko keliru dalam penilaian.

#### 4. Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap awal tadi telah dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan, apakah jadi membeli atau tidak terhadap keputusan yang menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas, dan sebagainya.

#### 5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan kepuasan pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.