

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

“Pemasaran (*Marketing*) merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan” (Malau, 2017).

American Marketing Association mendefinisikan bahwa “pemasaran adalah suatu aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan dan menawarkan pertukaran nilai terhadap pelanggan, klien, rekan dan masyarakat luas” (Malau, 2017).

2.2 Pengertian Strategi Pemasaran

“Strategi Pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan” (Tjiptono dan Andriana, 2017).

2.3 Citra Merek

2.3.1 Pengertian Merek

“Merek merupakan sesuatu yang penting bagi konsumen karena merek mampu memberikan citra terhadap suatu produk. Oleh karena itu, merek merupakan hal utama yang digunakan pemasar untuk membedakan produk satu dengan lainnya. Selain itu, merek akan mempermudah pembelian konsumen untuk membandingkan produk-produk sejenis yang berbeda” (Sangadji dan Sopiah, 2016).

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2016) “merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari mereka, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing”.

Menurut Kotler dalam Sangadji & Sopiah (2016) merek dapat memiliki enam level pengertian sebagai berikut:

- a. Atribut. Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Misalnya, mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.
- b. Manfaat. Atribut perlu diterjemahkan diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “Tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.
- c. Nilai. Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Misalnya, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.
- d. Budaya. Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya, Mercedes mewakili jerman dengan terorganisasi, efisien, dan bermutu tinggi.
- e. Kepribadian. Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Misalnya, Mercedes mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang).
- f. Pemakai. Merek menunjukkan jenis konsumen yang yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

2.3.2 Manfaat Merek

Merek-merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai tinggi kepada pelanggan yang akhirnya juga berdampak luas terhadap perusahaan.

Bagi produsen, merek berperan signifikan sebagai berikut.

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian ketersediaan produk dan pencatatan akuntansi.
- b. Wujud proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- c. Sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan puas sehingga pelanggan dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna uni yang membedakan produk dari para pesaing,
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum loyalitas pelanggan dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber financial return, terutama menyangkut pendapatan masa datang

Manfaat merek bagi konsumen sebagai berikut.

- a. Identifikasi
Merek dapat dilihat dengan jelas sehingga konsumen dapat dengan cepat mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari, serta menstrukturkan persepsi terhadap rak pajangan.
- b. Praktikalitas
Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.

- c. Garansi
Memberikan jaminan bahwa konsumen bisa mendapatkan kualitas yang sama meski pembelian dilakukan pada waktu atau lokasi yang berbeda.
- d. Optimisasi
Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dengan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.
- e. Karakterisasi
Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkan kepada orang lain.
- f. Kontinuitas
Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi selama bertahun-tahun.
- g. Hedonistik
Pesona berkaitan dengan daya tarik merek, logo, komunikasi, dan imbalan eksperiensial.
- h. Etika
Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek yang bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.
(Sangadji dan Sopiah, 2016)

2.3.3 Pengertian Citra Merek

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Rangkuti (2004) mengemukakan “*brand image* adalah sekumpulan asosiasi merk yang terbentuk di benak konsumen. Shimp (2002), berpendapat bahwa citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu” (Sangadji dan Sopiah, 2016).

Menurut Shimp (2003) “citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain” (Sangadji dan Sopiah, 2016).

2.3.4 Manfaat Citra Merek

Menurut Hasan (2013):

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 pemilihan 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 Produsen atau 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.

2.3.4 Dimensi Citra Merek

1. Kekuatan (*Strenghtness*)
 Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Elemen yang termasuk dalam kelompok kekuatan (*strenght*) adalah keberfungsian semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.
2. Keunikan (*Uniqueness*)
 Adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Hal-hal yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk itu sendiri.
3. Keunggulan (*Favorable*)
 Termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain, kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap

diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan (Kotler dan Keller, 2013)

2.4 Kualitas Produk

2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut ISO 9000 dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006) “Kualitas Produk adalah *degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements*” yang artinya Kualitas Produk adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan”. Persyaratan dalam hal ini menurut ISO 9000 adalah “*need or expectation that is stated, generally implied or obligatory*” yang artinya persyaratan adalah kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib. Jadi, kualitas produk sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada 5 tingkatan produk :

- a) Manfaat inti Layanan atau keuntungan pelanggan benar-benar membeli.
- b) Produk dasar Pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
- c) Produk yang diharapkan Satu set atribut dan kondisi pembeli biasanya mengharapkan ketika mereka membeli.
- d) Produk augmented Pemasar menyiapkan produk tambahan yang melebihi pelanggan harapan.
- e) Produk potensial Yang mencakup semua kemungkinan penambahan dan transformasi produk atau 3 penawaran mungkin akan terjadi di masa depan.

2.4.2 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.5 Loyalitas Konsumen

2.5.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Blomqvist et. Al. dalam Sopiah dan Sangadji (2016) menyatakan bahwa “Loyalitas Konsumen adalah seorang konsumen yang melalui periode yang panjang menyewa atau mempekerjakan suatu perusahaan untuk memuaskan segala macam kebutuhan mereka dengan produk-produk dan layanan-layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut”.

2.5.2 Keuntungan Konsumen yang Loyal

Loyalitas konsumen sangat penting bagi perusahaan. Hermawan Kartajaya (2004) menyatakan bahwa: Tidak ada yang menyangkal bahwa konsumen loyal adalah segalanya. Seorang pakar mengatakan bahwa “*Customer loyalty is the DNA of Marketing*”

Beberapa keuntungan dari loyalitas konsumen menurut Kumar dan Reinartz (2012) adalah:

1. Biaya melayani konsumen yang loyal akan lebih murah. Hal ini disebabkan karena konsumen lebih mengenal proses transaksi. Kenyataannya menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara loyalitas konsumen terhadap biaya.
2. Konsumen yang loyal akan membayar harga yang lebih mahal. Hal ini memungkinkan apabila biaya perpindahan cukup besar. Konsumen yang loyal umumnya lebih mengetahui produk yang ditawarkan dan dapat memperkirakan kualitas produk. Selain itu konsumen melihat ada kecenderungan yang kuat bahwa pemasar akan mencari laba lebih besar dari konsumen yang loyal.
3. Konsumen yang loyal akan mempromosikan perusahaan kepada orang lain (*word of mouth*) sehingga dapat mengurangi biaya pemasaran.

2.5.3 Karakteristik Konsumen yang Loyal

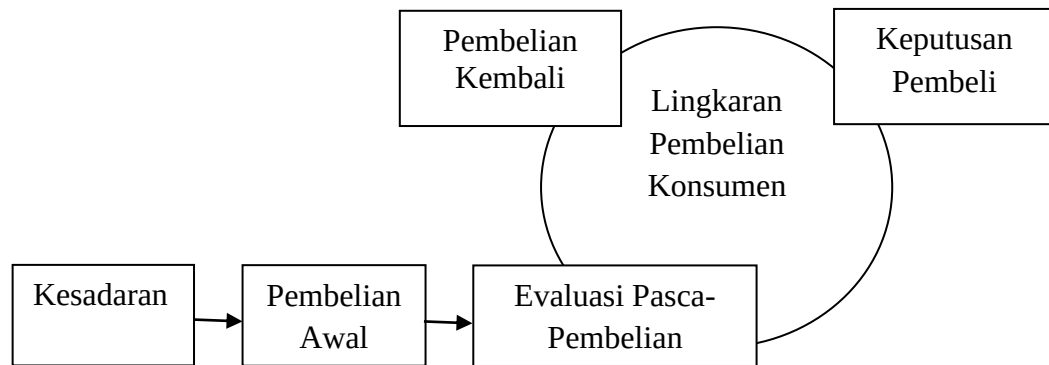
Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan oleh Griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2016) bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur
- b. Membeli di luar lini produk/jasa
- c. Merekomendasikan produk lain
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

2.5.4 Loyalitas dan Siklus Pembelian

Setiap kali konsumen membeli produk, konsumen bergerak melalui siklus pembelian. Menurut Griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2016) konsumen pertama-tama akan bergerak melalui lima langkah:

- a. Kesadaran
Pembentukan pikiran untuk memposisikan keunggulan produk di benak calon konsumen yang dilakukan melalui periklanan dan promosi lainnya, sehingga calon konsumen menyadari keberadaan produk.
- b. Pembelian Awal
Hal ini penting dalam memelihara loyalitas konsumen karena dari pembelian awal timbul kesan positif atau negatif terhadap produk, sehingga terdapat kesempatan untuk menumbuhkan pelanggan.
- c. Evaluasi Pasca-Pembelian
Adanya kepuasan atau ketidakpuasan yang dijadikan dasar pertimbangan untuk beralih pada produk lain atau tidak.
- d. Keputusan Membeli Pembeli
Merupakan sikap yang penting bagi loyalitas. Perusahaan berusaha menanamkan gagasan ke dalam pikiran konsumen bahwa beralih ke pesaing akan membuang waktu, uang atau menghambat kinerja konsumen. Jadi terdapat ikatan emosional.
- e. Pembeli Kembali
Konsumen yang loyal bila membeli secara berulang dan terus menerus. Mereka menolak produk pesaing. Konsumen seperti ini harus dipertahankan.



Gambar 2 Siklus Pembelian

Sumber: Griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2016)

Setiap kali lingkaran pembelian kembali berputar, ada potensi untuk memperkuat atau memperlemah ikatan dengan konsumen. Semakin kuat ikatan, semakin besar loyalitas dan lebih banyak manfaat yang diraih perusahaan.

2.5.5 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2006), mengungkapkan bahwa indikator loyalitas konsumen, terdiri dari:

- a. *Repeat Purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorongnya melakukan pembelian ulang. Sehingga konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan dan menceritakan pengalaman baiknya kepada orang lain.
- b. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan) adalah konsumen menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, konsumen menolak untuk menggunakan untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Hal ini dikarenakan adanya hubungan yang kuat dengan perusahaan pilihannya.

- c. *Referalls* (Mereferensikan secara total existensi perusahaan) adalah konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) berkenaan dengan produk tersebut.