

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2009:5), “Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi”.

Kotler dan Keller (2009:5) manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran

(*Marketing Management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kotler dan Keller (2009:36) mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai

pelanggan untuk menghasilkan laba. Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, fase menyediakan nilai, fase mengkomunikasikan nilai.

2.2 Bauran Pemasaran

Kotler (2009:101) menyatakan bahwa “*Marketing Mix*” merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.”

Dalam bauran pemasaran dikenal dengan seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan 4p, yaitu produk (*Product*), Harga (*Price*), tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*), sementara dalam pemasaran jasa memiliki alat tambahan berupa orang (*People*), bukti fisik (*Physical Evidence*), dan proses (*Process*).

2.3 Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Produk adalah elemen pertama dan terpenting dalam bauran pemasaran (7P). Strategi produk membutuhkan pengambilan keputusan yang terkoordinasi dalam bauran produk, lini produk, merek, serta pengemasan dan pelabelan.

2.3.1 Pengertian Merek

American Marketing Association (Kotler & Keller, 2009:258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang

dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Menurut Kotler & Keller (2009:259), merek memiliki fungsi bagi perusahaan sebagai berikut:

- Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
- Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
- Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng.

2.4 Pengertian *Brand Image*

Kotler dan Keller (2009 : 260) mempersepsikan *brand image* sebagai “proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti”. Berdasarkan deksripsi tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan dimana tidak semata pemberian nama yang baik kepada sebuah produk, tetapi dibutuhkan cara untuk memperkenalkan dan menanamkan informasi ke dalam memori konsumen untuk membentuk suatu persepsi akan produk tersebut.

Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek, konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut.

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

2.5 Faktor Pembentuk *Brand Image*

Kotler dan Keller (2009:260) mengemukakan faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah:

- a. Keunggulan asosiasi merek (*Favourability of brand association*) dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan mereka. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen menimbulkan harapan, di mana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsi. Apabila kinerja produk atau merek melebihi harapan, maka konsumen akan puas, dan demikian juga sebaliknya. Keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta citra perusahaan yang baik juga mampu menjadi pendukung merek tersebut

- b. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) adalah bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari citra merek. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimuli melalui sensasi-sensasi yang mengalir lewat kelima indera: mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah. Namun demikian, setiap konsumen mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Perbedaan pandangan pelanggan atas sesuatu objek (merek) akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda.
- c. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*) suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen. Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *brand* atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya.

Menurut Kotler (2009) citra harus dibangun melalui seluruh media yang ada serta berkelanjutan dan pesan tersebut dapat disampaikan melalui lambang, media atau visual, suasana, serta acara.

2.6 Konsep Kesetiaan Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama sebuah perusahaan, untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Oliver dalam Hurriyati (2005:129) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku. Terdapat empat ciri-ciri pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa yaitu :

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur.
- b. Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan anda .
- c. Memberikan referensi kepada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing lain.

Loyalitas sering dihubungkan antara nilai dimana pelanggan yang memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus melakukan

pembelian terhadap produk perusahaan serta memberikan rekomendasi. Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menambah nilai yang dapat membuat mereka mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang, perkomendasian, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

2.7 Hubungan Antar Variabel

Suatu perusahaan dilihat melalui citranya baik positif maupun negatif. Citra yang baik dapat memberikan arti yang positif bagi produk dan seterusnya akan meningkatkan penjualan. Sebaliknya penjualan produk akan menurun bila citranya dipandang negatif oleh para konsumen, hal ini dapat menyebabkan kerugian.

Citra merek berkaitan dengan asosiasi merek. Kesan merek yang muncul dan terus meningkat seiring dengan banyaknya penggunaan produk tersebut oleh konsumen, selanjutnya bila asosiasi-asosiasi merek tersebut saling berhubungan dan semakin kuat, citra merek pun akan ikut menjadi kuat. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek tersebut. Dapat dikatakan citra yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan konsumen menjadi loyal, dengan begitu perusahaan akan semakin kuat di dalam persaingan pasar.

2.8 Kajian Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Data Peneliti		Objek Penelitian	Alat Analisis	Hasil penelitian
		Nama	Tahun			
1.	<i>The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in The Context of Color Cosmetic</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Stephen L. Sondoh • Maznah Wan Omar • Nabsiah Abdul Wahid 	2007	100 wanita yang mengguna kosmetik digolongkan menurut pekerjaan, usia, tingkat pendidikan, dan etnis	Regresi Linear Berganda	<i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan mengarah kepada loyalitas konsumen.
2.	<i>Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan J.Co Donuts & Coffee Di Plaza Mulia Samarinda .</i>	Antonio Nalau	2012	100 responden sebagai pelanggan J.Co Donuts di Plaza Mulia Samarinda.	Regresi Linear Berganda	Keunggulan asosiasi merek menjadi faktor dominan yang berpengaruh terhadap loyalitas, sedangkan kekuatan asosiasi merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas.

No	Judul Penelitian	Data Peneliti	Tahun	Objek Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
3.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kesetiaan Pengguna <i>Smartphone</i> Iphone	<ul style="list-style-type: none"> • Marheni Eka Saputri • Tutut Ratna Pranata 	2014	Dari 2052 mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis diambil 100 responden yang memakai Iphone lebih dari 1 tahun	<i>Path Analysis</i>	Variabel keunggulan berpengaruh kurang signifikan terhadap loyalitas, dibanding kekuatan dan keunikan asosiasi merek.
4.	<i>The Influence Of Brand Image On Sales</i>	Malikul Adil	2012	Pemilik toko di gresik Surabaya yang menghasilkan lebih dari 100 juta rupiah perbulan	Regresi linear berganda	<i>Brand Image</i> memiliki hubungan yang positif terhadap penjualan. Semakin positif citra sebuah merek semakin tinggi tingkat penjualan yang dihasilkan,
5.	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Pakaian 3Second Di Showroom Java Mall, Semarang	Paula Tiera Pangestika	2009	100 responden merupakan orang yang menggunakan produk 3Second di java Mall Semarang	Regresi Linear Berganda	Seluruh variabel pembentukfaktor <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas