

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2. 1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu dari ilmu ekonomi dimana seiring dengan perubahan waktu ilmu pemasaran terus mengalami perkembangan. Dimana pemasaran lebih berurusan dengan pelanggan dibandingkan fungsi bisnis lainnya, yang tidak hanya mencakup kebutuhan dan keinginan saja tetapi juga mencakup pengharapan dan hal ini berkaitan dengan semakin banyaknya informasi yang diterima oleh konsumen sehingga menimbulkan tuntutan yang lebih tinggi akan pemenuhan kebutuhan, keinginan dan harapan itu.

Para ahli dan praktisi pemasaran mengemukakan pendapat yang berbeda mengenai pengertian pemasaran, namun pada dasarnya pengertian pemasaran mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu bagaimana barang dan jasa dalam waktu yang tepat dengan pengeluaran biaya yang seefisien mungkin dapat diproduksi dan nantinya dapat diminati oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) menyebutkan bahwa :

“Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan,

menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.

Dapat disimpulkan bahwa adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, menimbulkan respon positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk yang sama. Keuntungan berlipat ganda akan diperoleh produsen melalui penyebaran informasi positif ke konsumen yang satu ke konsumen lain. Ditemukan juga adanya suatu kesamaan yang mendasar, yaitu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan barang dan jasa yang dihasilkan oleh produsen ke konsumen agar kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi.

2. 2 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep dalam pemasaran. Pemasaran merupakan kegiatan yang diarahkan pada usaha manusia untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhannya melalui proses pertukaran. Perusahaan harus menyesuaikan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, seperti peraturan pemerintah, teknologi, pesaing, dan situasi ekonomi. Faktor-faktor tersebut harus diperhitungkan oleh perusahaan pada setiap pelaksanaan kegiatan pemasaran.

2. Faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti harga produk, saluran distribusi dan promosi. Faktor-faktor ini memegang peranan penting dalam menentukan program pemasaran atau perusahaan untuk mencapai tujuan.

Faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan ini disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:18) “Bauran pemasaran adalah perangkat yang digunakan oleh pemasar untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka”.

Dalam bauran pemasaran terdapat empat unsur yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yaitu :

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, sedangkan dalam makna sempit produk adalah sekumpulan atribut fisik yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan suatu produk dari perusahaan.

3. Promosi

Promosi adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan mempengaruhi target market untuk membeli produk tersebut.

4. Distribusi

Distribusi merupakan tempat termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.

2.2.1. Pengertian Produk

Produk adalah salah satu dari bauran pemasaran (*marketing mix*), yang sangatlah penting bagi keberhasilan perusahaan. Produk juga merupakan salah satu faktor penentu laba perusahaan. Produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja seperti makanan, pakaian, dan sebagainya. Akan tetapi, produk dapat berupa sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:266) “Produk adalah semua yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

W. J. Stanton, (1981:192) dalam Alma (2009:206) menyatakan bahwa :

“Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak terwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”.

Jadi pada dasarnya produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Produk juga merupakan sekumpulan atribut yang nyata yang didalamnya sudah

tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:4) terdapat lima tingkatan produk dalam merencanakan tawaran pasar, yaitu :

1. Manfaat Inti (*core benefit*)

Yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.

2. Produk Dasar (*basic product*)

Pemasar harus mengubah manfaat inti itu menjadi produk dasar.

3. Produk yang Diharapkan (*expected product*)

Adalah beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.

4. Produk yang Ditingkatkan (*augmented product*)

Pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan yang memenuhi keinginan pelanggan itu melampaui harapan mereka.

5. Produk Potensial (*potential product*)

Yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan.

2.3 Citra Merek

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler (2003) merek (*brand*) yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta

membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing. Merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain:

1. Atribut (*Attributes*), suatu merek mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen
 2. Manfaat (*Benefits*), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional
 3. Nilai (*values*), merek juga menyatakan suatu tentang nilai pembuat atau produsen
 4. Budaya (*Culture*), merek dapat mempresentasikan budaya
 5. Kepribadian (*Personality*), merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu
 6. Pengguna (*User*), merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu
- (Kapfefer, 1992 dalam Kotler, 2003).

Pengertian Citra Merek menurut Fandy Tjiptono (2005:49) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Menurut Kotler (2005) Citra Merek yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu :

1. Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
3. Member kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dan dengan kata lain merek mengalami pergeseran (Aaker, 1991). Kotler (2000) menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Menurut Setyaningsih & Darmawan (2004) citra merek dipengaruhi beberapa komponen, antara lain: citra produk, citra pemakai, citra korporat. Namun, menurut Kertajaya (2005: 6) citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada dibenak konsumen.

Ukuran yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih atau menilai citra merek adalah merek harus memiliki kesan positif dibidangnya, reputasi tinggi, dan keunggulan mudah dikenali. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Indikator-indikator yang membentuk citra merek Menurut Biel dalam jurnal penelitian Setyaningsih & Didit Darmawan (2004) indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah:

a. Citra Korporat

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

b. Citra Produk / konsumen

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah Citra Merek atau citra dari merek tersebut.

c. Citra Pemakai

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

2. 4 Niat beli ulang

Niat (*intention*) dapat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan (*over action*), yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variabel niat ini adalah :

1. Niat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku

2. Niat menunjukkan seberapa kuat seseorang berani mencoba
3. Niat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan
4. Niat adalah paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya

Taylor dan Baker (1994) mengatakan bahwa pembelian ulang adalah membeli kembali produk atau jasa yang sama pada waktu yang akan datang ketika konsumen merasakan kepuasan saat mengkonsumsi produk maupun jasa tersebut. Menurut Schiffman-Kanuk (2007), pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari dua tipe, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Jika konsumen membeli suatu produk dengan merek tertentu untuk pertama kalinya, maka disebut pembelian percobaan. Jadi, pembelian percobaan merupakan tahap penyelidikan dari perilaku pembelian dimana konsumen berusaha mengevaluasi produk dengan langsung mencoba. Jika suatu produk dibeli dengan percobaan ternyata memuaskan atau lebih memuaskan dari merek sebelumnya, maka konsumen berkeinginan untuk membeli ulang, tipe pembelian semacam ini disebut pembelian ulang.