

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran mempengaruhi hampir semua aspek kehidupan perusahaan sehari-hari, perusahaan juga memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk memilih produk yang disukainya.

Pemasaran menurut Kotler (2009:10) adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk dan jasa yang bernilai satu sama lain.

Berdasarkan definisi di atas dapat diasumsikan bahwa pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan perusahaan yang memperlancar arus penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efektif, sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta dapat mencapai tujuan suatu perusahaan. Selain itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang mempunyai tujuan baik untuk meningkatkan nilai dari suatu perusahaan maupun untuk meningkatkan kepuasan masyarakat sebagai konsumen.

2.2 Merek

Merek merupakan sebuah nama atau simbol (seperti logo, merek dagang, desain kemasan dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek dapat dijadikan ciri untuk membedakan satu produk dari produk pesaing. Selain itu, merek yang telah dipatenkan dapat membuat produk tersebut menjadi lebih terlindungi dari upaya pemalsuan dan pembajakan.

Pengertian lain menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan pesaing (Rangkuti, 2002:3).

Menurut *American Marketing Association* (Kotler, 2009:258) definisi dari merek adalah sebagai berikut nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan dari pemberian merek adalah untuk mengidentifikasikan produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi baik konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu, akan tetapi merek lebih dari sekedar simbol.

Merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena didalamnya tercakup enam pengertian menurut (Kotler, 2009 :82) sebagai berikut :

1. Atribut Produk

Setiap merek memiliki atribut, atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2. Manfaat

Merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka yang dibeli adalah manfaatnya bagi konsumen. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi sebuah manfaat yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen itu sendiri.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sebuah nilai bagi produsen kepada konsumen. Mereka yang memiliki nilai yang kuat akan dihargai dan diingat dibenak konsumen sebagai merek yang berkelas dan terdapat di hati konsumen.

4. Budaya

Merek juga mencerminkan budaya tertentu sesuai dengan budaya masing-masing.

5. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi penggunanya.

Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.

6. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Pada intinya, merek adalah penggunaan nama, logo, *trademark*, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen, sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat.

Menurut Kotler (2009:259) Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Pertama, merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.

Merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Nama merek dapat dilindungi melalui nama dagang terdaftar, proses manufaktur dapat dilindungi melalui hak paten dan kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta dan rancangan hak milik.

Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk saja, tetapi lebih dari itu. Merek merupakan identitas untuk membedakan dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan lain. Identitas khusus tersebut, akan mempermudah bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk perusahaan.

2.3 Peran Merek

Kotler (2009:259) mengungkapkan merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana pemerekan produk tersebut. Konsumen belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut dan program pemasarannya, menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak.

Ketika hidup konsumen menjadi semakin rumit, terburu-buru, dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi risiko adalah sesuatu yang berharga. Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Pertama, merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. Merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unit produk. Nama merek dapat dilindungi melalui nama dagang terdaftar, proses manufaktur dapat dilindungi melalui hak paten dan kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta dan rancangan hak milik. Hak milik intelektual ini memastikan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek tersebut dan mendapatkan keuntungan dari sebuah aset yang berharga.

Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar. Meskipun

pesaing dapat meniru proses manufaktur dan desain produk, mereka tidak dapat dengan mudah menyesuaikan kesan yang tertinggal lama di pikiran orang dan organisasi selama bertahun-tahun melalui pengalaman produk dan kegiatan pemasaran. Artinya, penetapan merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

2.4 Elemen Merek

Elemen merek adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasi dan mendiferensiasikan merek (Kotler, 2009:269). Merek setidaknya harus memiliki beberapa elemen yang mampu memberikan kontribusi positif dalam penciptaan merek yang ideal.

Beberapa elemen tersebut antara lain :

Nama merek, merupakan bagian dari merek yang dapat diucapkan. Nama merek merupakan unsur sentral yang ada di dalam suatu merek. Nama merek harus mudah diucapkan, dapat di ingat dengan baik oleh konsumen, serta memiliki konotasi yang baik di dalam pikiran penggunanya.

Logo dan simbol, merupakan seperangkat gambar atau huruf yang diciptakan untuk mengindikasikan keorisinilan, kepemilikan ataupun asosiasi. Walaupun kunci elemen dalam merek adalah nama merek, namun logo dan simbol sangat penting agar dapat dikaitkan dengan suatu nama merek didalam ingatan pelanggan.

Elemen – elemen dari merek menurut Kotler (2009:271) adalah: nama, logo, *symbol*, desain, slogan, dan kemasan.

Beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan elemen merek:

1. Mudah diingat, artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
2. Memiliki makna, artinya elemen merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan/ deskripsi dari produk. Diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa :
 - a) informasi umum tentang kategori dan isi dari produk.
 - b) informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk.
3. Menarik dan lucu, artinya pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen merek yang unik, lucu, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Pada hal ini yang ditonjolkan adalah desain yang menarik dan lucu.

Sedangkan menurut Muzellec dan Lambkin (dalam Mauludin, 2013) enam kriteria utama untuk memilih elemen merek, yaitu:

1. Dapat diingat

Seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali? Apakah itu berlaku dalam pembelian maupun konsumsi?

2. Berarti

Apakah elemen merek itu kredibel dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengannya? Apakah elemen merek itu menyiratkan sesuatu tentang bahan produk atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek?

3. Dapat disukai

Seberapa menarik estetika elemen merek? Apakah elemen merek itu dapat disukai secara visual, secara verbal, dan cara lain?

4. Dapat ditransfer

Apakah elemen merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda? Apakah elemen merek itu menambah ekuitas merek melintasi batas geografis dan segmen pasar?

5. Dapat disesuaikan

Seberapa mudah elemen merek itu disesuaikan dan diperbarui?

6. Dapat dilindungi

Seberapa mudah elemen merek itu dapat dilindungi secara hukum?

Seberapa mudah elemen merek dapat dilindungi secara kompetitif?

2.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Sedangkan menurut Basu Swastha dan Handoko (2001:10) perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempengaruhi barang dan jasa

termasuk di dalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko, 2001:10).

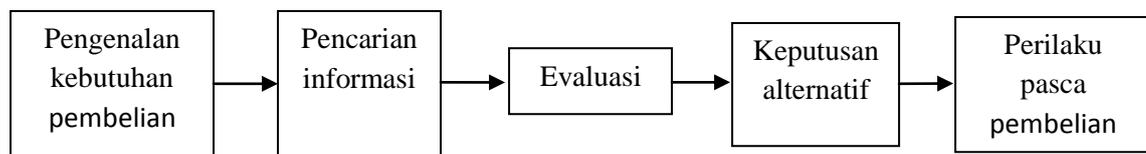
Dengan adanya konsumen yang sangat beragam dalam usia, pendapatan dan selera, maka sebagai pengusaha harus memahami perilaku konsumen yang beragam agar dapat mengembangkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan akhir yaitu membeli suatu produk karena pada umumnya manusia sangat rasional dan memanfaatkan secara sistematis informasi yang tersedia untuk mereka.

Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa yaitu pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana membeli (*where*), bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada keinginan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa untuk

memenuhi kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli bagi semua orang pada dasarnya adalah sama, hanya seluruh proses tidak selalu dilaksanakan seluruhnya oleh semua konsumen.

2.6 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2001;222), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.



Sumber: Kotler dan Armstrong (2001;222)

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Dari gambar tersebut dapat kita lihat bahwa komponen-komponen keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2001;222) terdiri atas:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar dapat mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini, konsumen berusaha melakukan pencarian informasi mengenai produk atau hal-hal lainnya.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap di mana konsumen menggunakan informasi-informasi yang ada untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam suatu susunan pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli merek yang disukai setelah mengetahui informasi yang telah didapat.

5. Perilaku pasca pembelian

Tindakan-tindakan yang diambil pasca pembelian, penggunaan dan pembuangan pasca pembelian.

Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum tindakan membeli itu sendiri dan mempunyai konsekuensi yang panjang setelah membeli. Proses dimulai dari pengenalan masalah atau kebutuhan, di mana kesadaran adanya kebutuhan merupakan tahap dalam proses pembelian. Selanjutnya dicari informasi-informasi yang berkaitan dengan kebutuhan, kemudian akan menentukan pilihan atau alternatif yang paling sesuai dengan kebutuhan tersebut. Setelah itu mereka harus memutuskan antara membeli atau tidak membeli. Jika keputusan yang diambil adalah membeli, konsumen harus membuat rangkaian keputusan yang menyangkut merek, harga, toko, warna, dan lain sebagainya. Karena hal ini akan berpengaruh pada perilaku setelah

pembelian, seperti konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.6.1 Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian. Setiap keputusan pembelian tersebut memiliki struktur komponen yang berbeda, diantaranya (Oentoro, 2012:107):

- a) Keputusan tentang jenis produk yaitu Konsumen dapat memutuskan untuk membeli jenis produk tertentu seperti produk makanan atau produk elektronik.
- b) Keputusan tentang bentuk produk yaitu Keputusan pembelian ini berupa pemilihan bentuk produk menyangkut, ukuran, kualitas, desain produk dan sebagainya.
- c) Keputusan tentang merek yaitu Setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri. Konsumen akan memutuskan membeli merek mana yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.
- d) Keputusan tentang penjual yaitu Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen akan menentukan dimana atau dari siapa dia akan membeli produk tersebut.
- e) Keputusan tentang jumlah produk yaitu Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya.
- f) Keputusan tentang waktu pembelian yaitu Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan mereka akan membeli suatu produk.

- g) Keputusan tentang cara pembayaran yaitu Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen akan menentukan cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Rika Herlina (2009), dalam penelitiannya yang berjudul: *Pengaruh Perubahan Merek Kosmetik Avon menjadi Avione' terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Wilayah Bandar Lampung*. Penelitian ini difokuskan pada pengaruh kualitas produk, kemudahan mendapatkan produk, dan harga produk terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana. Objek analisis penelitian ini adalah konsumen atau pembeli dan pengguna kosmetik merek Avione di Wilayah Bandar Lampung. Dari hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk, kemudahan mendapatkan produk, dan harga produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Avione'. Maka dapat disimpulkan bahwa perubahan merek akan mempengaruhi seseorang (konsumen), dalam melakukan pembelian karena didasarkan pada dorongan yang dimiliki misalnya penilaian terhadap kualitas produk, harga produk, dan kemudahan dalam mendapatkan produk.
- Peran persepsi konsumen akan mempengaruhi pula terhadap keputusan pembelian, hal ini wajar karena setiap orang akan memiliki persepsi yang

berbeda-beda terhadap suatu objek oleh karena itu keputusan pembelian akan cepat terlaksana apabila muncul persepsi positif terhadap barang yang akan dibelinya. Persepsi tersebut dapat berupa penilaian terhadap apa saja yang melekat pada suatu produk yang dapat menimbulkan kepuasan dan kenyamanan pada konsumen. Sikap merupakan stimulus yang dapat menyebabkan konsumen tertarik membeli suatu barang, tentunya sikap yang muncul adalah yang positif misalnya: kepercayaan, emosional untuk memiliki suatu barang dengan kesadaran tinggi terhadap untung dan ruginya. Menurut Guiltinan, Paul (2001: 423), mengatakan bahwa konsumen akan menjatuhkan pilihannya terhadap barang yang dibeli didorong oleh lingkungan teknologi, budaya dan ekonomi yang terjadi.

- b. Mauludin Richardo (2013), dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Perubahan Logo Terhadap Citra Merek pada PT. Telkom Indonesia Tbk di Bandar Lampung*. Penelitian ini menggunakan metode *assosiatif*. Assosiatif yaitu bentuk penelitian menggunakan minimal dua perubah yang dihubungkan. Metode *assosiatif* merupakan suatu penelitian yang mencari hubungan sebab akibat antara satu atau lebih perubah bebas dengan mengubah terikat. Hubungan kausal yaitu hubungan sebab akibat antara pengaruh *Perubahan Logo (Rebranding)* terhadap Citra Merek PT Telkom Indonesia Tbk di Bandar Lampung.. Data yang diperlukan untuk penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara, kuesioner, dan observasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Telkom Indonesia Tbk di Bandar Lampung, untuk kemudian diambil sampel sebesar 96 orang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh Muzellec dan Lambkin (dalam Mari Ahonen, 2008) mendefinisikan “re-branding merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mengubah citra perusahaan melalui perubahan nama yang lebih representatif serta membedakannya dari pesaing.”

- c. Akhmad Kresna Gumilar (2012), dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Perubahan Elemen Fisik Merek terhadap Citra Merek pada Konsumen PT Citilink Indonesia Tbk*. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti (Kriyantono, 2006:69). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Variabel yang digunakan adalah perubahan elemen fisik *brand* sebagai variabel x dengan indikator yaitu nama, logo, slogan dan warna. Citra merek sebagai variabel y memiliki indikator yaitu *strength*, *favorability* dan *uniqueness*. Dari hasil distribusi pada penelitian menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju pada rangkuman item pada variabel x yang meliputi perubahan nama, logo, slogan dan warna pada Citilink dapat dikategorikan positif, memiliki ciri khas, mudah diingat dan berbeda dari maskapai lain. Begitu pula dengan item pada variabel y untuk citra merek meliputi adanya kemampuan Citilink untuk menjadi unggul, disukai, dan memiliki keunikan dalam pengetahuan responden. Hubungannya dengan model komunikasi SMCR, penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Citilink Indonesia .Tbk sebagai sumber mampu menciptakan pesan yang disampaikan bahwa partisipasi Citilink dalam jasa transportasi udara untuk segmen

penerbangan berbiaya murah dapat dicermati oleh masyarakat dalam medium (*channel*) pembawa pesan pada perubahan elemen fisik *brand* dari nama “Citilink”, bentuk logo baru, slogan “*your right link*” dan warna baru yakni warna hijau perusahaan yang ditujukan pada konsumen PT. Citilink Indonesia Tbk sebagai komunikan (*receiver*) dalam pengetahuan citra merek dari perusahaan. Dalam studi kasus perubahan elemen fisik *brand* pada strategi *rebranding* Citilink ini mengandung proses komunikasi dalam perspektif mekanistik secara primer, karena Citilink menggunakan suatu lambang (*symbol*) berupa nama, logo, slogan, dan warna dalam proses menyampaikan pesan sebagai media atau saluran kepada komunikan yakni konsumen. Dari hasil uji korelasi yang dilakukan oleh penulis menemukan hubungan perubahan elemen fisik *brand* yang dilakukan Citilink terhadap citra merek Citilink dikategorikan kuat. Artinya ada hubungan positif antara variabel x sebagai Perubahan Elemen Fisik *Brand* dan variabel y sebagai Citra Merek. Semakin baik Perubahan Elemen Fisik *Brand* yang diciptakan Citilink maka Citra Merek pada Citilink akan semakin baik pula.