

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Landasan Teori

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Arti pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian penjualan, perdagangan dan distribusi. Padahal istilah-istilah tersebut merupakan bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

Pemasaran mengandung arti kegiatan manusia yang berlangsung dalam hubungan dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Singgih & Fandy; 2001;4).

Dari definisi pemasaran diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu rangkaian system yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli guna memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui suatu proses penciptaan dan pertukaran arus barang dan jasa. Melalui proses interaksi dan pertukaran nilai, maka muncul banyak produk.

2.2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Kotler (1984;58) marketing mix adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang perusahaan gabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya dalam pasar sasaran, dikelompokkan kedalam empat kelompok variabel yang dikenal "4P" yaitu product (produk), price (harga), place (saluran distribusi) dan promotion (promosi). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa ke empat variabel dalam marketing mix saling berhubungan dan saling mempengaruhi secara erat.

Variabel-variabel marketing mix dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Produk

Merupakan kombinasi barang dan jasa yang perusahaan tawarkan pada pasar sasaran. Pengelolaan produk mencakup perencanaan dan pengembangan barang dan jasa yang baik untuk. Oleh karena itu penciptaan produk dilakukan dengan pedoman kebutuhan konsumen, maka seringkali dibutuhkan strategi untuk mengubah produk yang ada, menambah produk baru dan mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan produk.

2. Harga

Jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk. Harga dibagi menjadi harga eceran, harga grosir, potongan harga, kelonggaran dan persyaratan kredit. Harga harus diukur dengan nilai yang dirasakan dari tawaran, atau jika tidak maka pembeli akan beralih pada pesaing lain. Untuk menetapkan harga perlu dipertimbangkan faktor biaya, keuntungan, persaingan dan perubahan selera pasar.

3. Saluran distribusi

Saluran distribusi menurut Kotler (1984;59) didefinisikan sebagai berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

4. Promosi.

Promosi menurut Kotler (1984;59) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.

2.3. Pengertian Produk.

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan. Produk juga meliputi benda fisik, jasa, orang, organisasi, tempat dan gagasan (Kotler; 1984 ;329).

Menurut Kotler (1984;329-330) produk dapat dibedakan menjadi tiga tingkatan. Yang paling dasar adalah produk inti, yang memberikan manfaat inti dari suatu produk. Menentukan manfaat inti yang akan diberikan oleh produk bersangkutan kepada para konsumen merupakan hal yang paling penting dan pertama kali harus dilakukan oleh perancang produk.

Yang kemudian harus diperhatikan dan dikembangkan adalah produk aktual yang letaknya disekeliling produk inti. Produk aktual(berwujud) mempunyai lima karakteristik: tingkat mutu, sifat, mode, merek dan kemasan. Jika produk aktual (berwujud) dengan lima karakteristik ini digabung akan memberikan manfaat bagi produk inti.

Akhirnya pengembangan produk harus mengembangkan suatu produk tambahan yang menjadi produk pelengkap disekeliling produk inti dan produk aktual dengan menawarkan layanan produk pelengkap disekeliling produk inti dan juga produk aktual dengan menawarkan layanan dan manfaat tambahan kepada konsumen semua tambahan ini menjadi bagian penting dari produk total.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa produk tidak hanya seperangkat ciri-ciri yang berwujud tetapi merupakan kumpulan manfaat yang kompleks yang dapat memuaskan konsumen.

2.4. Merek (Brand)

2.4.1 Pengertian Merek (Brand)

Merek (Brand) merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan, karena merek akan memberikan identitas pada produk yang dijual perusahaan. Merek bukan hanya bagian dari produk tetapi mereklah yang memberikan nilai tambah bagi suatu produk. Bagi perusahaan merek bukan sekedar nama tetapi merek adalah aset bagi perusahaan.

Merek adalah janji penjual untuk secara konsisten memberikan seperangkat ciri-ciri manfaat dan layanan yang spesifik kepada pembeli. Merek yang baik akan memberikan suatu jaminan mutu.

Definisi merek menurut (Kotler dan Amstrong;1995;458) adalah sebuah nama, istilah tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk atau jasa bersaing.

Terdapat empat tingkat pengertian merek yaitu:

1. Atribut: Atribut produk merupakan yang pertama bagi pembeli karena atribut inilah yang mencerminkan produk.
2. Manfaat: Pembeli memilih produk karena produk tersebut memberikan manfaat kepada pemakainya, dengan demikian atribut itu sendiri harus diterjemahkan kedalam manfaat yang fungsional dan emosional.
3. Nilai: Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produk. Pembeli memberi nilai tersendiri terhadap produk dengan merek tertentu. Pembeli juga menilai paket manfaat yang ditawarkan oleh merek produk.
4. Kepribadian: Merek memproyeksikan kepribadian. Merek akan berusaha membuat orang lain ikut terlibat dalam citra merek itu sendiri.

2.4.2. Nilai Merek (Brand as Value)

Menurut (Kartajaya;1996;417) merek merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran. Merek juga sebagai salah satu elemen dalam pembentukan nilai (value).

Merek yang baik dan terkenal memiliki nilai yang tinggi. Nilai dari suatu merek berdasarkan pada: kesadaran merek (brand awareness), loyalitas merek (brand loyalty), kesan kualitas (perceived quality), asosiasi merek (brand association) yang tinggi dan aset lain seperti hak paten, merek dagang dan hubungan distribusi (Kotler dan Amstrong;1997; 284).

1. Kesadaran Merek (brand awareness)

Kesadaran merek adalah kemampuan dari pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek tertentu termasuk dalam kategori produk tertentu (Aaker; 1991; 64).

Kesadaran merek meliputi tahapan berantai yang dimulai dari ketidak tahuan akan adanya merek sampai yakin bahwa merek tersebut adalah satu-satunya produk dikelasnya.



Gambar II.1 Piramida Awareness

Kesadaran atau ketidaktahuan akan adanya suatu merek adalah tingkatan paling rendah dalam piramida brand awareness, kemudian pengenalan merek berada pada tingkat di atasnya, tingkatan berikutnya adalah mengingat kembali merek, dan yang paling atas adalah kondisi dimana konsumen selalu mengingat kembali merek tanpa adanya bantuan (top of mind).

Kesadaran merek berkaitan erat dengan kekuatan dari suatu merek didalam pikiran atau ingatan konsumen. Awareness diukur berdasarkan bagaimana konsumen ingat akan suatu merek dari recognition ke recall kemudian ke top of mind lalu dominan.

Menurut Aaker (1997; 93-99) terdapat beberapa nilai dari kesadaran merek yaitu:

- a. Jangkar sebagai sandaran asosiasi-asosiasi lain: Sebuah produk atau jasa baru sudah pasti diarahkan untuk mendapatkan pengenalan. Dengan tingkat pengenalan yang mapan, tugas selanjutnya tinggal menyadarkan asosiasi baru.
- b. Keakraban atau rasa suka: Orang-orang menyukai sesuatu yang akrab. Familiaritas kadangkala bisa mengendalikan keputusan pembeli.
- c. Substansi atau komitmen: Kesadaran merek bisa menjadi sebuah tanda kehadiran, komitmen dan substansi.
- d. Mempertimbangkan merek-merek: Dalam proses pembelian biasanya adalah menyeleksi sekumpulan merek untuk dipertimbangkan. Pengingatan kembali akan suatu merek (brand recall) menjadi sangat penting pada saat pengambilan keputusan pembelian.

2. Loyalitas merek (brand loyalty)

Loyalitas merupakan suatu ukuran keterikatan seseorang pelanggan pada sebuah merek. Biasanya jika konsumen sudah setia pada suatu merek tertentu, mereka tidak akan mudah untuk berpindah atau mencoba merek lain. Menurut Aaker (1997 ; 68-72) terdapat beberapa nilai loyalitas merek antara lain:

- a. Mengurangi biaya pemasaran: Pelanggan yang memiliki loyalitas merek bisa mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena calon pelanggan baru biasanya kurang motivasi untuk beralih dari merek yang sudah mereka gunakan. Karena mereka akan menjadi mahal untuk didekati.
- b. Meningkatkan perdagangan: Peningkatan perdagangan penting dalam mengenalkan ukuran dan jenis baru, variasi-variasi atau perluasan merek.

- c. Menarik minat pelanggan baru: Karena pelanggan yang relatif puas akan memberikan sesuatu pencitraan bahwa merek tersebut merupakan merek yang diterima luas, berhasil, beredar di pasaran dan sanggup untuk mengusahakan dukungan layanan dan peningkatan mutu produk.
- d. Memberi waktu untuk merespon ancaman-ancaman persaingan: jika salah satu kompetitor mengembangkan produk baru yang unggul, seorang konsumen loyal akan memberikan waktu kepada perusahaan tersebut agar memperbaharui produknya. Dengan cara menyesuaikan atau menetralkan.

3. Kesan kualitas (Perceived Quality)

Merupakan kualitas dari merek produk yang dipersepsikan atau diharapkan oleh konsumen. Kualitas yang diharapkan oleh konsumen dari suatu merek biasanya adalah kualitas yang unggul. Menurut Aaker (1997; 127-129) kesan kualitas memberikan nilai dalam berbagai bentuk, yaitu:

- a. Alasan untuk membeli: Dalam banyak konteks, kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli, mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan dan pada gilirannya mempengaruhi merek apa yang dipilih.
- b. Diferensiasi atau posisi: Kualitas menentukan posisi produk di pasar. Kualitas yang tinggi memungkinkan mempunyai posisi yang baik di pasar
- c. Harga optimum: Kesan kualitas memberikan pilihan-pilihan dalam menetapkan harga optimum (premium price). Harga optimum bisa

meningkatkan laba dan memberikan sumberdaya untuk reinvestasi pada merek tersebut.

- d. Kepentingan berbagai pos saluran: Kesan kualitas juga memiliki arti penting bagi para pengecer, distributor dan berbagai pos saluran lainnya, yang sangat membantu dalam mendapatkan distribusi.
- e. Perluasan-perluasan merek: Kesan kualitas bisa dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek yaitu dengan menghadirkan merek tertentu untuk masuk ke kategori produk baru.

4. Asosiasi Merek (brand association)

Asosiasi merek adalah asosiasi yang tercipta di dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek. Biasanya asosiasi ini tercipta melalui kemasan produk, bintang iklan yang digunakan maupun simbol yang dipakai. Menurut Aaker (1997;162-166) ada macam-macam asosiasi yang menciptakan nilai buat perusahaan dan pelanggannya yaitu:

- a. Membantu proses atau penyusunan informasi: Sebuah asosiasi bisa menciptakan informasi bagi pelanggan. Asosiasi juga bisa menterjemahkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan.
- b. Perbedaan: Suatu asosiasi bisa memberikan landasan yang penting bagi usaha membedakan. Asosiasi merek akhirnya bisa memainkan suatu peranan penting dalam memisahkan suatu merek dengan merek lainnya.
- c. Alasan untuk membeli: Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang bisa berpengaruh pada merek yang bersangkutan.

- d. Menciptakan sikap atau perasaan positif: Beberapa asosiasi mampu menciptakan suatu perasaan positif yang bisa berpengaruh pada merek yang bersangkutan.
- e. Landasan untuk perluasan: Suatu asosiasi bisa menghasilkan suatu landasan bagi perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (sense of fit) antara merek dan sebuah produk baru atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

2.4.3. Ekuitas Merek (Brand Equity)

Ekuitas merek adalah seperangkat aset, liabilitas merek, nama dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker;1997; 22-23). Ekuitas merek sendiri dikonsepsikan dari persepsi konsumen individu yang terjadi konsumen mengenal baik akan suatu merek dan memegang beberapa kebaikan, kekuatan dan keunikan suatu merek.

2.4.4. Dimensi Ekuitas Merek

Dalam "Journal of Consumer Marketing Volume 12, menurut Lassar, Mittal dan Sharma (1995;14) terdapat lima dimensi ekuitas merek yaitu

1. Performance (kinerja): Konsumen tidak akan membeli produk jika produk tersebut cacat atau tidak sempurna. Perusahaan akan mendesain suatu produk menjadi produk yang sempurna dibandingkan produk merek pesaing. Kualitas mempengaruhi secara langsung keputusan pembelian

dan juga kualitas merek, khususnya jika seseorang tidak termotivasi atau tidak sanggup melakukan analisis yang mendetail.

2. Social image (kesan sosial): Kesan sosial menjadi suatu nilai tambah karena reputasi sosial yang dimiliki sebuah produk akan mempertinggi suatu merek. Seseorang akan merasa bangga dan penuh percaya diri bila menggunakan produk yang diasosiasikan oleh masyarakat.
3. Value (nilai): Konsumen suatu merek tergantung pada suatu keseimbangan rasa antara harga suatu produk atau semua kegunaannya. Nilai diartikan juga sebagai penilaian konsumen atas manfaat yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan.
4. Trustworthiness (kepercayaan): Kelayakan untuk dipercaya merupakan bagian penting karena merek yang terpercaya memiliki tempat yang tinggi nilainya bagi pelanggan. Ketidakpercayaan akan suatu merek akan berdampak fatal bagi perusahaan. Kepercayaan dapat dibangun dengan cara memperhatikan keinginan konsumen dan berusaha untuk memenuhinya.
5. Attachment (kelekatan): Pembeli hanya akan menyukai produk yang benar-benar sesuai dengan tujuan yang disandangnya. Tujuan yang disampaikan melalui promosi, dan hendaknya sesuai dengan kualitas produk yang ditampilkan.