

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **II.1. Pemasaran**

Apabila harus mendefinisikan pemasaran, banyak orang mengira bahwa pemasaran berarti “menjual” atau “mengiklankan”. Namun, penjualan dan pengiklanan adalah bagian dari pemasaran dan pemasaran lebih dari sekedar menjual dan mengiklankan, tetapi memuaskan kebutuhan konsumen. Pemasaran jika diartikan secara sederhana: Pemasaran adalah pemenuhan kepuasan pelanggan demi suatu keuntungan. Dua tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan.

Adapun definisi pemasaran menurut Kotler & Armstrong adalah sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.

#### **II.2. Sikap Konsumen**

Kegiatan analisis sikap konsumen merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang diperlukan untuk pertumbuhan dan pengembangan perusahaan. Analisis sikap konsumen berguna untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kegiatan pemasaran ini bertujuan untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga tidak dapat mengabaikan sikap konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.

Adapun pengertian sikap menurut Kotler & Armstrong adalah sebagai berikut:

“Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi dan memberikan tanggapan terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen”.

Sikap terbentuk dari proses belajar dan merupakan gejala psikis yang dimiliki setiap orang dalam proses perkembangan hidupnya. Karena selama proses perkembangan manusia selalu menghadapi obyek-obyek, maka sikap selalu mengarah pada suatu obyek yang dihadapinya. Sikap dapat dinyatakan dalam bentuk perbuatan, tindakan, ucapan, maupun emosi, dengan hal itulah kita dapat mengetahui sikap seseorang.

### **II.2.1. Sifat dari Sikap**

Sifat yang penting dari sikap dapat dilihat dari keterangan berikut (Engel, Blackwell, Miniard, 339) :

1. Kepercayaan dalam memegang sikap tersebut, hal tersebut penting karena dua alasan:
  - a. Kepercayaan dapat mempengaruhi kekuatan hubungan di antara sikap dan perilaku
  - b. Kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan.
2. Sifat bersifat dinamis.

## II.2.2. Faktor Pengukuran Sikap

Masalah mendasar dalam pengukuran sikap adalah sejauh mana suatu pengukuran sesuai atau cocok dengan perilaku yang digunakan untuk menentukan daya ramal pengukuran tersebut.

Empat elemen perilaku yang mempengaruhi pengukuran sikap adalah (Engel, Blackwell, Miniard, 344) :

1. Tindakan, yaitu elemen yang mengacu pada perilaku spesifik.  
Pengukuran sikap harus menggambarkan elemen tindakan secara akurat.
2. Target, yaitu elemen yang mengacu pada perilaku pembelian secara umum dan perilaku pembelian secara spesifik.
3. Waktu, yaitu elemen yang berfokus pada kerangka waktu di mana perilaku diharapkan terjadi.
4. Konteks, yaitu elemen yang mengacu pada latar belakang di mana perilaku diharapkan terjadi.

Sikap merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku konsumen, sebagai akibatnya peningkatan sikap dapat menjadi sasaran pemasaran yang berguna, diantaranya (Engel, Blackwell, Miniard, 337) :

1. Sikap sering digunakan untuk penilaian keefektifan kegiatan pemasaran.
2. Sikap dapat membantu mengevaluasi tindakan pemasaran sebelum dilaksanakan di dalam pasar.
3. Sikap dapat membantu dalam membentuk pangsa pasar dan memilih pangsa target.

### II.3. Brand (Merek)

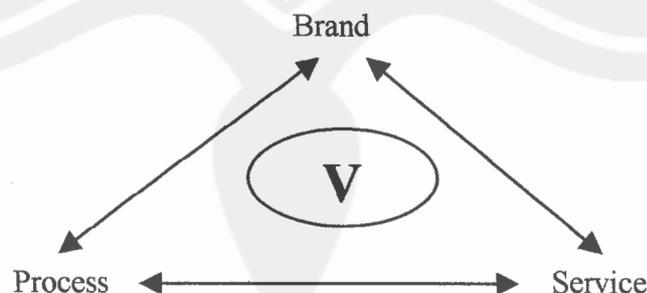
Brand merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan karena memberikan identitas dari produk yang dijual dan merupakan bagian dari produk, yang memberikan nilai tambah bagi suatu produk. Jadi bagi perusahaan, Brand bukan sekedar nama tapi Brand adalah aset bagi perusahaan. Adapun pengertian brand menurut Kotler & Amstrong “Prinsip-prinsip pemasaran” Erlangga adalah sebagai berikut:

“Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing”.

#### II.3.1. Brand As Value (Merek sebagai Nilai)

Menurut Kartajaya, Brand merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran. Ia mengelompokkan brand sebagai salah satu elemen dalam pembentuk nilai. Adapun hal tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1.



Sumber: Hermawan Kartajaya, Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 1996, h. 417.

Tahapan merek dalam fungsinya sebagai pembentuk nilai adalah:

**Gambar 2.2. Mark Plus 2000 Conceptual Framework**

<b>V</b>	<b>Brand</b>	Just a Name	Brand Awareness	Brand Association	Perceived Quality	Brand Loyalty
<b>A</b>	<b>Service</b>	<b>One Business Category</b>	<b>Value Added Business</b>	<b>Value-in-Use Business</b>	<b>Customer Satisfying Business</b>	<b>The Only Business Category</b>
<b>L</b>						
<b>U</b>	<b>Process</b>	<b>System &amp; Procedure Implementation</b>	<b>Interfunctional Team Work</b>	<b>Functional Streamlining</b>	<b>Total Delivery Reengineering</b>	<b>Extended Value Chain</b>
<b>E</b>						

Sumber: Hermawan Kartajaya, Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 1996, h. 419

### II.3.2. Komponen Nilai

#### 1) Brand (Merek)

Pada kondisi perusahaan tidak memiliki pesaing (*Competitor*) sama sekali dalam melayani pelanggan kondisi 2C-Stabil, (*Customer* dan *Company*). Selain itu juga, tidak ada perubahan lingkungan yang perlu diperhitungkan. Perusahaan hanya menampilkan *Brand* (merek) pada produknya supaya berbeda dari produk perusahaan lain.

Di sini, mereka hanya menjual sekedar nama (*just a name*). Belum ada usaha untuk menjadikan merek tersebut menjadi ekuitas perusahaan. Pada situasi-situasi berikutnya, perusahaan melakukan beberapa usaha supaya mereknya dikenal orang (*brand awareness*), punya asosiasi tertentu di benak konsumen (*brand association*), dipersepsi punya kualitas yang baik (*percieved quality*). Akhirnya pada bentuk 4C, perusahaan berusaha supaya pembeli benar-benar puas dan selalu setia pada mereknya (*brand loyalty*). Dengan demikian merek akan mempunyai *brand equity* cukup besar bagi perusahaan.

## 2) Service (pelayanan)

Pada bentuk 2C, perusahaan baru menganggap service sebagai salah satu kategori bisnis dari dikotomi bisnis produk “barang dan jasa”. Perusahaan yang membuat produk tidak menganggap dirinya berbeda pada bisnis jasa. Pada bentuk-bentuk berikutnya, perusahaan merasa perlu menambah service dalam rangka memberi nilai tambah (*value added*). Lebih jauh lagi, perusahaan akan memberi nilai tambah apa sebenarnya yang benar-benar bisa digunakan konsumen (*value in use*). Pada situasi berikutnya, perusahaan berusaha memberikan service untuk memuaskan konsumen dan akhirnya pada situasi ekstrem 4C, perusahaan sudah menganggap bisnisnya sebagai bisnis jasa, tidak peduli apa pun jenis bisnisnya.

## 3). Procces (proses)

Pada bentuk 2C (company & customer), karyawan bekerja berdasarkan system dan proses yang ada sesuai dengan uraian tugas masing-masing. Bentuk organisasi yang populer di situasi ini adalah organisasi bentuk pyramid (*system and procedure implementation*). Pada bentuk berikutnya, kerja sama antara fungsi digalakkan, supaya terjadi kelancaran proses yang lebih baik (*interfunctional team work*). Selanjutnya, kalau situasi persaingan semakin meningkat, perusahaan akan makin memperlancar proses dengan melakukan pendesainan kembali pada perusahaan dengan membuat struktur perusahaan jadi lebih flat atau bila perlu menggunakan organisasi matrik (*functional streamlining*).

Pada tahap berikutnya, perusahaan akan melakukan peninjauan total pada proses-proses yang berlangsung dan melakukan perubahan-perubahan pada

struktur organisasi perusahaan menuju suatu bentuk horizontal (*total delivery reengineering*). Pada bentuk 4C, perusahaan sudah melakukan aliansi strategis dengan perusahaan-perusahaan terkait demi kesuksesan bersama, terutama dengan dealer maupun pemasok (*extended value chain*).

### II.3.3. Brand Equity (Ekuitas Merek)

Menurut Kotler & Armstrong, *Brand Equity* adalah:

“*Brand Equity* atau ekuitas merek adalah nilai dari suatu merek, menurut sejauh mana merek itu mempunyai loyalitas merek yang tinggi, kesadaran nama, kualitas yang diterima, asosiasi merek yang kuat, serta aset lain seperti paten, merek dagang, dan hubungan saluran”.

Adapun komponen utama dari *brand equity* adalah *brand name awareness, brand loyalty, perceived quality, and brand association*.

#### 1. Brand Name Awareness

Awareness berkaitan erat dengan kekuatan dari suatu merek di dalam pikiran atau ingatan konsumen. Awareness diukur berdasarkan bagaimana konsumen ingat akan suatu merek, dari *recognition* ke *recall*, kemudian ke *Top of Mind*, lalu ke *dominant*.

#### 2. Brand Loyalty

Berkaitan dengan kegiatan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Biasanya jika konsumen sudah setia terhadap suatu merek tertentu, mereka akan susah untuk berpindah atau mencoba merek lain. Salah satu cara untuk menumbuhkan *brand loyalty* adalah dengan membuat pemilihan berulang, *customer clubs & database marketing*.

### 3. Perceived Quality

Merupakan kualitas dari suatu merek produk yang dipersepsikan atau diharapkan oleh konsumen ditinjau dari fungsinya secara relative dengan produk-produk lain. Kualitas yang diharapkan oleh konsumen dari suatu merek biasanya adalah kualitas yang unggul.

*Perceived quality* berbeda dengan kepuasan, meskipun erat kaitannya. Seorang pelanggan merasa puas karena ia memiliki harapan yang lebih rendah dibandingkan dengan kualitas yang sesungguhnya dimiliki sebuah produk. Tetapi *perceived quality* yang tinggi tidak selalu konsisten terhadap harapan konsumen yang rendah. *Perceived quality* juga berbeda dengan perilaku-perilaku positif yang dapat ditimbulkan karena sebuah produk yang mempunyai *perceived quality* yang tinggi mempunyai harga yang lebih tinggi. Tetapi sebaliknya juga dapat terjadi, yaitu seorang konsumen mempunyai perilaku yang negative terhadap sebuah produk yang mempunyai *perceived quality* yang tinggi apabila harganya mahal.

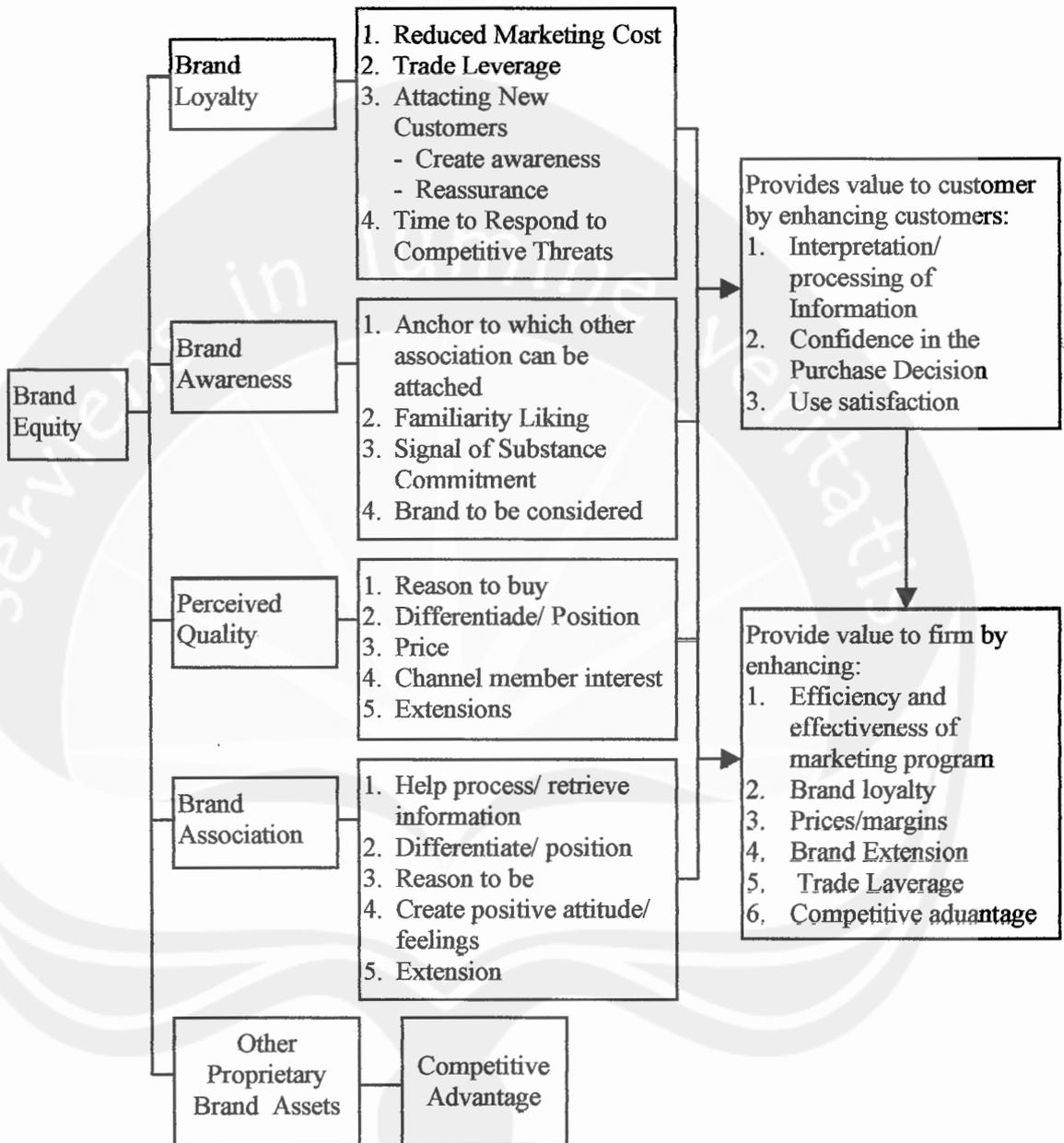
Menurut Garvin sebagaimana dikutip Aaker ada tujuh dimensi kualitas suatu produk, dimensi tersebut di atas dapat dipergunakan untuk menggambarkan betapa kompleksnya *perceived quality* dan merupakan poin-poin penilaian kualitas sebuah produk oleh konsumen, yaitu:

- 1) *Performance*, level pada karakteristik primer/ utama dari sebuah produk.
- 2) *Features*, karakter kedua dari produk yang menjadi pelengkap dari karakteristik primer.

- 3) *Conformance quality*, merupakan tingkat kesesuaian karakteristik dan desain produk terhadap standar yang telah ditetapkan.
- 4) *Reliability*, konsistensi dari penampilan nilai dan dari pembelian ke pembelian.
- 5) *Durability*, diharapkan adanya perkembangan ekonomi dari produk atau menunjukkan usia ekonomis suatu produk.
- 6) *Serviceability*, bagaimana melakukan pelayanan, termasuk di dalamnya system layanan yang efisien, kompeten, dan konvenien.
- 7) *Style and design*, kualitas dari produk.

#### **4. Brand Association**

Adalah asosiasi yang tercipta di dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek. Biasanya asosiasi ini tercipta melalui pengemasan produk, bintang iklan yang digunakan, maupun simbol yang digunakan. Asosiasi tidak hanya eksis, namun juga mempunyai tingkat kekuatan. Keterikatan dengan merek akan lebih kuat jika dilandaskan pada banyak pengalaman. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai, sehingga membentuk *brand image* di dalam benak konsumen.



**Gambar 2.3. Brand Equity**

Sumber: David Aaker, **Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name**, The Free Press, Macmillan, INC., 1991, p. 270.

### II.3.4. Brand Image

Brand Image (Citra merek) menurut Kotler & Armstrong adalah:

“Brand image atau citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu”

Brand image memiliki 3 komponen, yaitu:

- a) Karakteristik fisik, dimana konsumen mengenali sebuah merek.
- b) Kekuatan sebuah merek dalam skala suka atau tidak suka dari seorang konsumen.
- c) Kekuatan kemampuan konsumen untuk menentukan kualitas sebuah merek.

Image atas sebuah merek berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Konsumen dengan image positif mengenai sebuah merek akan mempunyai kecenderungan untuk membelinya. Oleh karena itu, tujuan utama strategi periklanan (advertising) adalah untuk membangun image yang positif atas sebuah merek.

Pengetahuan mengenai *brand image* ini sangat penting karena memberikan informasi yang berguna dalam penyusunan *brand identity* merupakan cara dari perusahaan untuk menyusun strategi bagaimana merek akan dipersepsikan oleh konsumen.