

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu subjek bagi semua orang maupun dunia usaha pada segala masa dan merupakan salah satu bidang paling dinamis dalam manajemen, di mana kita semua hidup dengan menukarkan sesuatu serta menciptakan kepuasan kepada konsumen. Pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan pokok pemroduksi dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada ketepatan para pengambil keputusan dalam usahanya mengkombinasikan bidang pemasaran, produksian, keuangan, personalia, serta bidang terkait lainnya.

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pengertian di atas memperlihatkan adanya suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan serta adanya suatu usaha yang diarahkan untuk memperoleh kebutuhan tersebut dengan cara mengadakan hubungan dengan pihak lain. Cakupannya juga yaitu barang dan jasa serta gagasan yang berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat. Berdasarkan kedua definisi tersebut maka pemasaran dapat diartikan sebagai sarana untuk mengetahui kebutuhan serta selera dari pengkonsumsi, kemudian

dengan melihat peluang yang ada disusunlah suatu kebijakan pemasaran yang sesuai dengan keadaan dan permintaan yang telah diketahui tersebut.

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014:74) "*Marketing Mix is the set of controllable and tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*" yang artinya bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dikombinasikan oleh perusahaan untuk menciptakan respon keinginan dari pasar yang dituju. Sedangkan Peter dan Donnelly (2011: 17) mendefinisikan sebagai berikut "*Marketing mix is the set of controllable variables that must be managed to satisfy the target market and achieve organizational objectives.*" yang berarti seperangkat variable terkontrol yang harus dikelola untuk memuaskan konsumen dan mencapai tujuan organisasi. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan oleh penulis bahwa *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang terkontrol dan dikelola dalam rangka menciptakan respon keinginan dari pasar dan terus dilanjutkan untuk pencapaian kepuasan konsumen dan tujuan organisasi.

2.3 Pengertian Brand

Di dalam pemasaran suatu usaha, unsur brand atau merek memiliki peran yang penting. Kotler & Keller (2013:241) mendefinisikan brand atau merek sebagai, "*A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them,*

intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors." Jika diartikan, maka brand atau merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain.

Maka jika dilihat, penggunaan brand atau merek sendiri mencerminkan identitas dari produk atau jasa apa yang ditawarkan oleh penjual. Merek juga memiliki peran dalam mengidentifikasi sumber atau pembuat produk yang memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi produk yang sejenis secara berbeda tergantung pada bagaimana merek itu sendiri. Evaluasi produk itu sendiri dapat dilakukan dari pengalaman masa lalu konsumen terhadap penggunaan produk serta bagaimana pemasaran penjualnya apakah memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak, Kotler & Keller (2013:242). Kevin Lane Keller (2013 :142) menyebutkan terdapat beberapa kriteria didalam pemilihan elemen merek, antara lain:

1. *Memorable* (Mudah diingat)

Merupakan suatu kondisi yang diperlukan dalam membangun citra merek untuk mencapai tingkat kesadaran merek yang tinggi. Elemen merek yang mendukung tujuan akan mengesankan dan menarik perhatian sehingga memudahkan untuk diingat atau dikenal dalam pembelian atau konsumsi.

2. *Meaningful* (Memiliki makna)

Elemen merek hendaknya memiliki suatu makna, baik dengan konten deskriptif

atau persuasif. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa:

- a. Informasi umum tentang fungsi dari produk atau layanan
- b. Informasi spesifik tentang atribut tertentu dan manfaat merek

3. *Likeable* (Dapat disukai)

Konsumen biasanya akan mencari suatu merek yang dapat menarik perhatiannya, dimana merek tersebut dapat disukai secara visual, verbal, maupun dengan cara lainnya.

4. *Transferable* (Dapat ditransferkan)

Elemen dapat ditransferkan merupakan suatu langkah-langkah dimana elemen merek dapat menambah ekuitas merek untuk produk baru atau pasar baru.

5. *Adaptable* (Mudah beradaptasi)

Adanya perubahan nilai-nilai konsumen dan adanya berbagai opini menyebabkan merek harus memiliki adanya elemen yang dapat berbau dan mudah beradaptasi. Semakin mudah elemen merek beradaptasi dan fleksibel, semakin mudah pula untuk memperbaruinya. Contohnya saja logo dan karakter dapat diberikan tampilan baru atau desain yang baru untuk membuatnya tampil lebih moderen dan relevan.

6. *Protectable* (Dapat dilindungi)

Elemen merek yang terakhir adalah dapat dilindungi baik dalam hukum maupun dalam persaingan. Pemasar harus memilih elemen merek yang dapat dilindungi secara hukum dan secara resmi mendaftarkannya pada badan hukum yang tepat dan memiliki merek dagang yang sah.

2.4 Peran Brand

Kotler & Keller (2013:242) berpendapat bahwa sebuah merek memiliki beberapa peran, antara lain:

1. Merek memudahkan dalam proses pemesanan dan penelusuran suatu produk
2. Merek membantu untuk mengatur persediaan dan pencatatan akuntansi
3. Merek menawarkan perlindungan hukum atas aspek atau keunikan produk yang dimiliki
4. Merek menandakan suatu kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian ulang
5. Merek menjadi suatu sarana yang kuat untuk mengamankan keunggulan kompetitif

2.5 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek merupakan salah satu faktor dalam pembangunan merek menurut Kotler & Keller (2013:243) Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang di tanamkan di suatu produk dan jasa, yang dicerminkan dalam apa yang dipikirkan konsumen, rasakan, dan tindakan serta kebanggaan dalam menggunakan suatu merek, termasuk dengan harga, dan keuntungan dari suatu merek. Banyak penjelasan serta tokoh yang mempelajari mengenai ekuitas merek, berdasarkan Customer-based approaches kekuatan ekuitas merek terdapat dari apa yang di lihat oleh konsumen, dengan, pelajari, pikirkan, dan rasakan mengenai suatu merek dalam suatu waktu. Menurut Kotler & Armstrong (2014:266) "*Brand Equity is the differential effect that knowing the brand name has on customer*

response to the product or its marketing". Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa *brand equity* adalah efek lain yang terbentuk dengan mengetahui nama suatu merek terhadap respon konsumen terhadap produk atau pemasaran yang dilakukan. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah suatu nilai tambah yang ditanamkan dalam suatu merek yang berisi mengenai persepsi konsumen yang dinilai dari apa yang dilihat, dengar, pelajari, dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau merek. Menurut Aaker dalam buku Kotler & Keller (2013:261) Ekuitas merek terdiri dari 4 dimensi, yaitu *brand awareness, brand loyalty, perceived quality, brand associations* (image).

1. *Brand awareness*, yaitu Kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengetahui sebuah merek dalam suatu kategori produk.
2. *Brand loyalty*, yaitu Loyalitas yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek, dimana sebuah konsumen memiliki ikatan terhadap suatu merek yang ditandai dengan pembelian berulang.
3. *Perceived quality*, yaitu Penilaian konsumen terhadap kualitas sebuah merek mengenai suatu produk berdasarkan keunggulan dan manfaat yang dimiliki berdasarkan persepsi yang ada dalam diri konsumen.
4. *Brand associations*, yaitu Segala sesuatu yang menggambarkan suatu merek yang ada dalam memori konsumen, seperti kekuatan merek, ciri khas yang ada dari suatu merek, dan apa yang membuat konsumen suka terhadap merek tersebut.

2.6 Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait mengenai suatu merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi suatu merek. Suatu merek akan memiliki posisi pasar yang kuat dalam persaingan jika didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Menurut Kotler & Keller (2013), "Asosiasi terhadap merek yang terutama membentuk citra merek, menjadi landasan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut". Menurut Keller asosiasi merek memiliki beberapa tipe yaitu:

1. *Atribut* (attributes), asosiasi merek dikaitkan dengan atribut-atribut dari merek tersebut, baik yang berhubungan langsung dengan produknya maupun yang tidak.
2. *Manfaat* (benefit), asosiasi merek dikaitkan dengan manfaat dari merek tersebut, baik manfaat fungsional maupun pengalaman yang dirasakan penggunaannya.
3. *Perilaku* (attitude), asosiasi merek dikaitkan dengan motivasi diri sendiri yang merupakan bentuk punishment, reward, learning, dan knowledge.

2.7 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Aaker dalam buku Kotler & Keller (2013), "Kesadaran Merek merupakan kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan. Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal

dan mengingat sebuah merek". *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, lebih jauh lagi, kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Mencapai kesadaran merek adalah tantangan utama bagi merek baru dan mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek. *Brand awareness* dibangun dengan memberikan nama yang baik dan dalam nama itu terkandung makna dan nilai yang begitu tinggi, dimana *awareness* atas merek dibangun dengan sedemikian baiknya secara terus menerus (*continue*) sepanjang daur hidup produk itu berlangsung. Kesadaran akan merek diciptakan dan dipertinggi melalui keterkenalan akan suatu merek yang mendalam, di mana puncak hasilnya pada saat konsumen memiliki pengalaman secara mendalam atas merek tersebut. Konsumen yang telah cukup pengalamannya atas sebuah merek lewat dari apa yang dilihatnya, didengarnya atau bahkan diketahuinya maka merek secara langsung akan beradadi dalam ingatan. Kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan yang menjelaskan seberapa konsumen sadar terhadap suatu merek, berikut empat tingkatan kesadaran merek:

1. Tidaksadar merek (*unaware of brand*), adalah level yang paling rendah. Pada posisi ini, pelanggan sama sekali tidak mengenali merek yang disebutkan meskipun melalui alat bantu, seperti menunjukkan gambar atau menyebutkan nama merek tersebut.
2. Mengenali merek (*brand recognition*) Pada level ini, pelanggan akan mengingat merek setelah diberikan bantuan dengan memperlihatkan gambar atau ciri-ciri tertentu.
3. Mengingat kembali merek (*brand recall*) adalah level pengingatan merek tanpa bantuan (*unaided recall*). Level ini mencerminkan merek-merek yang dapat diingat pelanggan dengan baik tanpa bantuan.
4. Puncak pikiran (*top of mind*) merupakan level tertinggi dan posisi ideal bagi semua merek. Pada level ini, pelanggan sangat paham dan mengenali elemen-elemen yang dimiliki sebuah merek. Pelanggan akan menyebutkan merek untuk pertama kali, saat ditanya mengenai suatu kategori produk. Dengan kata lain, sebuah merek menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak pelanggan.

2.8 Citra Merek (Brand Image)

Fandy Tjiptono dalam Sulistyari (2012:4) menyebutkan bahwa brand image adalah deskripsi tentang asosiasi keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan Kotler & Keller (2013) mendefinisikan *brand image* sebagai *"The perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory"*. Hal ini dapat diartikan sebagai persepsi dan

kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Kotler & Keller (2013) berkata bahwa *"All companies strive to build a brand image with as many strong, favorable, and unique brand associations as possible"*. Jika melihat perkataan ini, semua perusahaan berusaha menciptakan citra merek yang baik dan kuat dengan menciptakan suatu merek seunik mungkin yang dapat menguntungkan. Biel dalam Sulistyari (2012) menyebutkan bahwa terdapat indikator-indikator yang membentuk brand image, antara lain adalah :

1. Citra Korporat

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

2. Citra Produk

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 brand image atau citra dari merek tersebut.

3. Citra Pemakai

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.

2.9 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Kotler & Keller (2013) Loyalitas merek merupakan ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari Brand Equity yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterikatan seseorang pelanggan terhadap suatu merek. Apabila loyalitas merek pelanggan meningkat maka kemungkinan pelanggan akan berpindah pada merek lain akan sangat kecil sekali apapun yang terjadi pada merek tersebut, sehingga serangan *Competitor* (Pesaing) dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *Brand Equity* yang berkaitan dengan perolehan laba dimasa yang akan datang karena loyalitas merek dapat diartikan sebagai penjualan dimasa yang akan datang. Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Loyalitas merek memiliki 5 tingkatan, yaitu:

1) *Switcher/ Price Buyer* (pembeli yang berpindah-pindah)

Merupakan tingkat loyalitas yang paling besar. Dalam hal ini merek memegang peranan yang kecil dalam keputusan pembelian, dimana konsumen lebih memperhatikan harga dalam pembelian.

2) *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Merupakan pembeli yang puas dalam mengkonsumsi suatu produk atau minimal konsumen tidak mengalami kekecewaan. Tidak ada alasan yang kuat

baginya untuk berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha atau suatu tambahan biaya. Jadi, konsumen membeli suatu merek produk karena kebiasaan.

3) *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Merupakan kategori yang puas dengan merek yang mereka konsumsi. Namun mereka dapat saja berpindah merek dengan memikul biaya peralihan (*Switching cost*) seperti waktu, biaya, atau resiko yang timbul akibat biaya peralihan tersebut.

4) *Liker the Brand* (menyukai merek)

Merupakan kategori pembeli yang benar-benar menyukai merek tersebut. Rasa suka didasari oleh asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman merek, atau persepsi kualitas yang tinggi.

5) *Committed Buyer* (pembeli yang berkomitmen)

Merupakan kategori pelanggan yang setia. Mereka mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Merek tersebut bahkan menjadi sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Ciri-ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan atau mempromosikan merek yang mereka gunakan kepada oranglain.

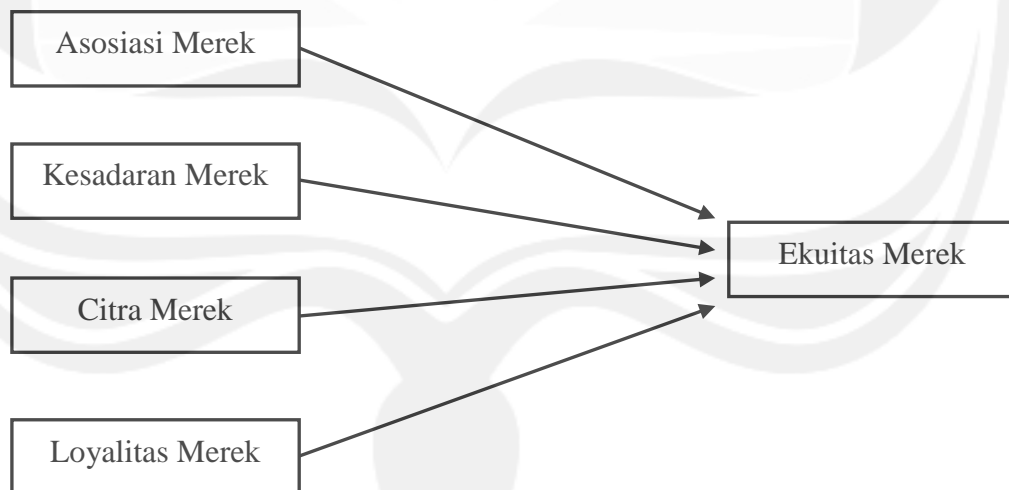
2.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berjudul "*Young consumers' insights on brand equity (Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image)*"

dimuat dalam *international Journal of Retail & Distribution Management* 2015, Vol. 43, No. 3. pp. 276-292. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dampak dari asosiasi merek, kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek pada ekuitas merek di kalangan konsumen muda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek secara bersama-sama mempengaruhi ekuitas merek di kalangan konsumen muda di Malaysia.

2.11 Kerangka Penelitian

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Sasmita dan Suki (2015)