

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Dalam dunia bisnis pemasaran menjadi bagian yang penting. Pemasaran yang dilaksanakan sesuai dengan peraturan yang ada akan menghasilkan keuntungan atau laba yang dapat membantu peningkatan kelangsungan perusahaan. Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa hal penting lainnya, seperti penjualan, perdagangan dan distribusi. Istilah pemasaran terdapat beberapa pengertian salah satunya didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (1997:6), adalah *bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.*

Pertukaran yang dilakukan oleh sebagian masyarakat berarti memproduksi suatu produk dan mempertukarkan dengan produk yang lainnya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan individu, sehingga dalam pemasaran masyarakat berusaha untuk dapat mewujudkan pertukaran. Ada lima syarat pertukaran sukarela dapat berlangsung, yaitu setidaknya-tidaknya ada dua pihak, tiap pihak mempunyai sesuatu yang dapat bernilai bagi pihak yang lain, tiap pihak mampu berkomunikasi dan menyerahkan, tiap pihak bebas menerima ataupun menolak

tawaran pihak lain, tiap pihak yakni bahwa berhubungan dengan pihak lain adalah tepat dan diperlukan sekali (Kotler, 2002:14).

Di dalam pemasaran, terdapat lima konsep dasar yang mendasari kegiatan pemasaran, yaitu

1. Konsep produksi

Dalam konsep ini konsumen akan memilih produk yang tersedia secara luas dan murah (Kotler, 2002:19). Konsumen beralasan untuk memudahkan dalam memperoleh kembali produk yang diinginkan, sedangkan perusahaan yang menerapkan konsep tersebut harus berusaha untuk meningkatkan efisiensi produksi dan melakukan perluasan dalam pendistribusian produk.

2. Konsep produk

Dalam konsep ini konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja atau inovatif (Kotler, 2002:20). Konsumen produk tersebut menyukai produk yang mempunyai kualitas yang baik sehingga dapat memberikan penilaian terhadap mutu serta kinerja yang baik produk.

3. Konsep Penjualan

Dalam konsep ini faktor kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah perusahaan harus mampu menjadi lebih efektif dibanding para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran (Kotler, 2002:22). Konsep

tersebut diawali dengan penentuan pasar yang baik, pandai membaca peluang pasar yang ada dan berusaha menghasilkan keuntungan.

4. Konsep Pemasaran Masyarakat

Dalam konsep ini tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing dengan tetap memelihara atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen (Kotler, 2002:28).

2.1.2 Definisi Manajemen Pemasaran

Dalam manajemen pemasaran faktor yang penting adalah penjualan produk yang dapat berupa barang atau jasa dan distribusi barang atau jasa itu sendiri. Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler, 2002:9 adalah *proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Manajemen pemasaran sangat berpengaruh terhadap tingkat permintaan dan komposisi permintaan sehingga dapat tercapai tujuan perusahaan.*

2.2 Merek

2.2.1 Definisi Merek

Produk sangat identik dengan merek, untuk membuat suatu produk disukai oleh konsumen faktor utama yang penting adalah penempatan merek yang benar

selain kualitas, harga, kepuasan atau atribut lainnya. Dalam suatu peristiwa dapat juga konsumen membeli suatu produk karena pengaruh merek yang unik dan menarik. Oleh karena itu perusahaan akan melakukan pengawasan secara terus menerus terhadap perkembangan merek karena merek termasuk dalam salah satu aset perusahaan yang berharga. Merek yang dikelola dan dikembangkan dengan baik akan memberikan keuntungan yang besar dalam pemasaran produk.

Pengertian merek menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 adalah *tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa* (Fandy, 2005:2). Definisi tersebut sejalan dengan definisi yang disusun oleh Kotler, 1997:485 yang mengatakan bahwa merek adalah *sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang (jasa) dari seseorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk (jasa) pesaing.*

Menurut Freddy Rangkuti dalam bukunya *The Power Of Brands* 2004:2 mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek mempunyai enam tingkat pengertian, yaitu:

1. Atribut.

Atribut-atribut dalam merek perlu dikelola menjadi lebih baik karena akan mencerminkan produk, sehingga konsumen akan puas terhadap atribut-atribut yang ada sehingga menghasilkan keuntungan yang memuaskan bagi perusahaan.

2. Manfaat.

Konsumen tidak hanya membeli merek atau atribut tapi konsumen yang jeli akan lebih memilih manfaat yang dapat diperoleh pada produk tersebut. Dengan demikian produsen perlu menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional atau manfaat emosional.

3. Nilai.

Nilai produk dapat menjadi cerminan konsumen yang menggunakan, maka semakin tinggi nilai yang terkandung maka produk semakin mempunyai kelas. Yang dapat memberikan nilai produk adalah konsumen sendiri karena mereka yang menggunakan dan memperoleh manfaat dari produk yang dibeli.

4. Budaya.

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya, Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

5. Kepribadian.

Merek juga mencerminkan kepribadian si pemakai atau penggunanya. Pada saat yang bersamaan pemakaian produk tersebut maka tercermin pula kepribadian konsumen.

6. Pemakai.

Adanya mitos bahwa ketertarikan kepada produk karena pengaruh analogi orang-orang terkenal. Maka banyak produsen menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk menarik konsumen.

Merek mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut dan kinerja produk, nama merek dan maknanya, dan perusahaan yang diasosiasikan dengan merek yang bersangkutan (Tjiptono, 2005:19). Merek yang baik akan memberikan bukan saja kualitas yang baik tapi manfaat yang baik pula. Di jaman yang semakin maju banyak produsen yang lebih mementingkan keberhasilan merek saja tapi tidak diikuti dengan kualitas produk yang baik.

2.2.2 Cara Membangun Merek

Menurut Freddy Rangkuti, 2004:5 merek perlu dibangun dengan pondasi yang kuat, untuk dapat membangun merek yang kuat berikut adalah caranya:

1. Memiliki positioning yang tepat

Membangun positioning adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan. Keberhasilan positioning tidak sekedar menemukan kata kunci suatu merek, tetapi yaitu dengan menjembatani keinginan dan harapan pelanggan sehingga dapat

memuaskan pelanggan. Saat ini banyak produsen yang berlomba-lomba untuk menjadikan produknya nomor satu, salah satunya yaitu dengan menempatkan brand value secara konsisten sehingga produk mendapat tempat di benak konsumen.

2. Memiliki brand value yang tepat

Semakin tepat merek di-positioning-kan di benak konsumen, merek tersebut akan semakin kompetitif. Pengertian brand value menurut Kotler dan Armstrong (1997:284) adalah nilai dari suatu merek, berdasarkan dari sejauh mana merek itu mempunyai loyalitas merek, kesadaran nilai merek, anggapan mutu, asosiasi merek yang tinggi, dan asset lain seperti paten, merek dagang, dan hubungan dengan distribusi. Brand value akan membentuk brand personality atau perubahan selera konsumen yang sangat cepat, oleh sebab itu perusahaan harus selalu melakukan evaluasi.

3. Memiliki konsep yang tepat

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan brand value dan positioning yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen brand value dan positioning yang tepat, sehingga brand image dapat terus menerus ditingkatkan.

2.2.3 Manfaat Merek

Merek yang dihasilkan tentunya mempunyai manfaat yang baik bagi produsen maupun konsumen, berikut beberapa manfaat dari merek (Tjiptono, 2005:23):

1. Manfaat Ekonomik

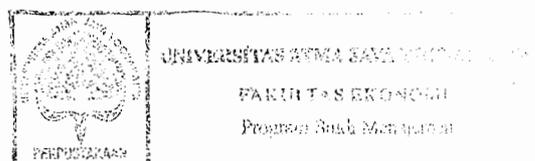
Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar. Perusahaan berusaha untuk menempatkan merek dengan benar agar dapat merebut perhatian konsumen sehingga dapat menghasilkan kepuasan.

2. Manfaat Fungsional

Merek memberikan jaminan kualitas. Apabila konsumen membeli merek yang sama lagi, maka ada jaminan bahwa kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya. Mempertahankan konsumen lama akan lebih sukar daripada memperoleh konsumen baru, maka akan lebih baik apabila perusahaan memperhatikan ketepatan mutu produknya.

3. Manfaat Psikologis

Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakainya atau pemiliknya. Seperti dijelaskan pada tingkatan pengertian merek, merek dapat mencerminkan kepribadian si pemakainya.



2.3 Brand Equity

2.3.1 Definisi Brand Equity

Brand Equity adalah *serangkaian aset dan kewajiban (liabilities) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut* (Aaker, 1991). Selain pengelolaan merek secara terus menerus, menciptakan, mengembangkan, dan mengimplementasikan merek menjadi strategi yang baik untuk menjadikan merek semakin kuat di pasar.

2.3.2 Elemen Brand Equity

Gambar 2.1

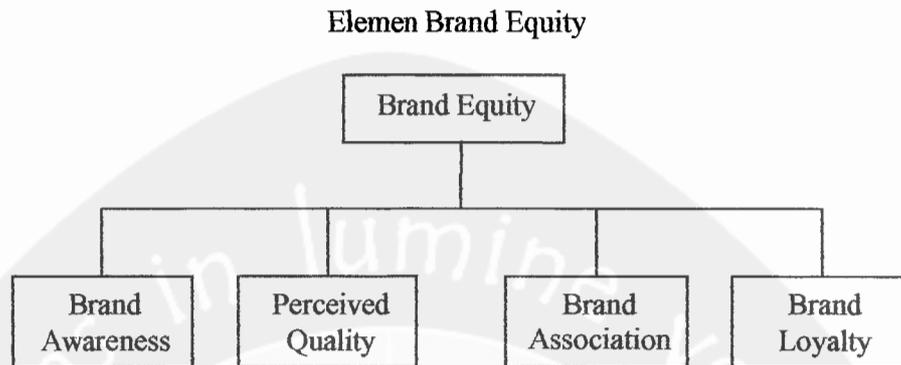
Asset dan Liabilitas



Sumber: Rangkuti, The Power Of Brands (2004)

Brand Equity dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu: (Aaker, 1991)

Gambar 2.2



Sumber: Tjiptono, Brand Management & Strategy (2005)

1. *Brand Awareness*

Kesadaran merek (*Brand awareness*) adalah *kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu*. Kesadaran merek dibagi menjadi beberapa tingkatan: (Rangkuti, 2004:40)

Gambar 2.3

Piramida Brand Awareness



Sumber: Rangkuti, The Power Of Brands (2004)

Penjelasan:

a. Top of Mind (puncak pikiran)

Merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Merek yang menjadi pioner akan menjadi keuntungan tersendiri untuk perusahaan.

b. Brand Recall (peringatan kembali terhadap merek)

Pengenalan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

c. Brand Recognition (pengenalan merek)

Kesadaran konsumen kepada merek rendah dan hal tersebut berpengaruh terhadap pembelian produk.

d. Unware of Brand (tidak menyadari merek)

Dimana konsumen tidak mengenali adanya merek.

Brand Awareness digunakan untuk mengetahui sejauh mana merek dikenal di masyarakat. Bagi perusahaan penelitian tentang brand equity akan memberikan keuntungan yaitu dapat diketahui bagaimana merek produknya di pasar.

2. *Brand Association*

Asosiasi merek (Brand Associations) adalah *segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek*. Asosiasi merek memiliki beberapa keuntungan: (Aaker, 1991)

a. Membantu proses penyusunan informasi

Sebuah asosiasi bisa menciptakan informasi bagi pelanggan. Asosiasi juga bisa menerjemahkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses akan diakses para pelanggan.

b. Perbedaan

Suatu asosiasi bisa memberikan landasan yang penting bagi usaha membedakan. Asosiasi merek akhirnya memainkan suatu peran penting dalam memisahkan suatu merek dengan merek lainnya.

c. Alasan untuk membeli

Beberapa asosiasi mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut.

d. Menciptakan sikap (perasaan) positif

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang bisa berpengaruh pada merek yang bersangkutan.

e. Landasan untuk perluasan

Suatu asosiasi bisa menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian antara merek dan sebuah produk baru.

3. *Perceived Quality*

Kesan kualitas (*Perceived Quality*) adalah *persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa*

layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Kesan kualitas memiliki beberapa keuntungan: (Aaker, 1991)

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 nantinya akan mempengaruhi merek apa yang akan dipilih.

b. *Differensiasi* (posisi)

Kualitas akan menentukan posisi produk di pasar. Dengan kualitas yang tinggi ada kemungkinan memiliki posisi yang baik di pasar.

c. Harga optimum

Kesan kualitas memberikan pilihan-pilihan dalam menetapkan harga optimum. 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 yang sangat membantu dalam mendapatkan distribusi.

e. Perluasan merek

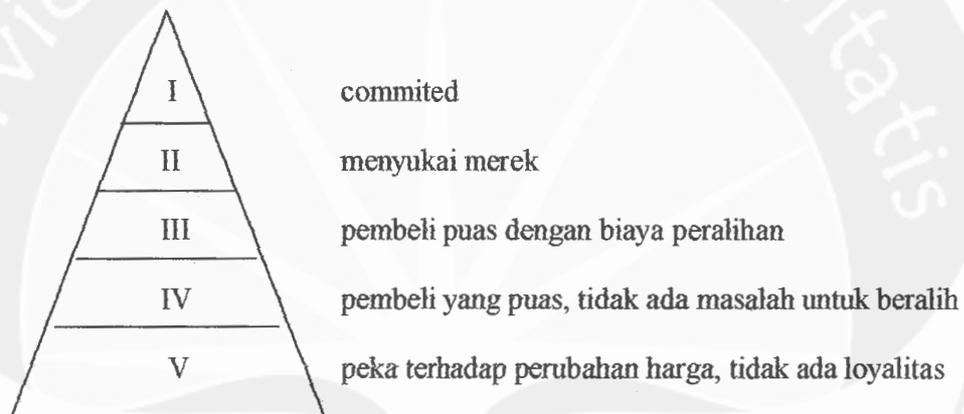
Kesan kualitas bisa dieksplorasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk ke dalam kategori baru.

4. *Brand Loyalty*

Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) adalah *ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek* (Rangkuti, 2004:60). Kesetiaan konsumen pada suatu merek tentunya diawali dengan kepuasan konsumen, kepuasan konsumen terwujud tentunya karena beberapa hal seperti yang dijelaskan dalam piramida loyalitas berikut ini: (Rangkuti, 2004:61)

Gambar 2.4

Piramida Brand Loyalty



Sumber: Rangkuti, *The Power Of Brands* (2004)

Berdasarkan piramida loyalitas di atas, dapat dijelaskan bahwa:

a. Committed

Tingkatan dimana konsumen setia atau loyal terhadap produk. Sikap loyal yang terbentuk dapat diakibatkan dengan adanya kepuasan dalam memakai atau menggunakan produk. Loyalitas tersebut bagi perusahaan menghasilkan beberapa keuntungan yaitu pengurangan

biaya pemasaran, peningkatan perdagangan, dan menciptakan konsumen baru (Rangkuti, 2004:63).

b. Menyukai merek

Tingkatan dimana konsumen menyukai merek kesukaan terhadap merek dapat berupa kesukaan terhadap kualitas, keunikan dari merek atau atribut-atribut lainnya.

c. Pembeli puas dengan biaya peralihan

Konsumen yang tergabung dalam kelompok ini disebut juga dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan penggantian ke merek lain.

d. Pembeli yang puas, tidak ada masalah untuk beralih

Pada tingkatan ini konsumen tidak mengalami kekecewaan, oleh sebab itu tidak ada alasan konsumen untuk berpindah ke merek lain.

e. Peka terhadap perubahan harga, tidak ada loyalitas

Merek bukan salah satu daya tarik terhadap keputusan pembelian, konsumen pada tingkatan ini lebih suka berpindah-pindah antar merek sehingga tidak ada loyalitas.