

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran:

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan supaya perusahaan mampu berkembang dan mendapatkan laba. Akan tetapi, dalam perkembangannya istilah pemasaran ini dikacaukan dengan penjualan, perdagangan, maupun distribusi. Padahal istilah penjualan, perdagangan, maupun distribusi ini merupakan bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Pengertian istilah pemasaran sendiri beraneka ragam.

Definisi Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (1997 : 3)

Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Pemasaran adalah* suatu rangkaian sistem yang saling berhubungan satu sama lain untuk merencanakan, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen atau masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta dapat memuaskan konsumen.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran :

Bicara mengenai Manajemen Pemasaran berarti tidaklah sekedar menjual atau menawarkan barang atau jasa, tapi juga bagaimana supaya barang atau jasa tersebut bisa sampai ke konsumen dengan baik.

Definisi Manajemen Pemasaran menurut Philips Kottler (1997 :11)

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran –sasaran perorangan dan organisasi.

Dengan demikian Manajemen Pemasaran berusaha untuk mempengaruhi tingkat permintaan, waktu permintaan, dan sifat permintaan. Selain itu, Manajemen Pemasaran juga meliputi penganalisaan, pelaksanaan, pengawasan kegiatan pemasaran yang menimbulkan pertukaran barang dan jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.3 Merek (Brand)

2.3.1 Pengertian Merek (Brand)

Merek merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan karena mereka akan memberikan identitas pada produk yang dijual perusahaan. Mereka bukan hanya bagian dari suatu produk saja tetapi justru merekalah yang memberikan nilai positif bagi suatu produk. Jadi, bagi perusahaan mereka bukan sekedar nama saja tetapi mereka adalah asset bagi perusahaan.

Definisi Merek menurut Kottler dan Armstrong (1997: 245):

Sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang (jasa) dari seseorang penjual atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk (jasa) pesaing.

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat , dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Namun pemberian nama / merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan simbol, karena Merek mempunyai enam tingkat pengertian, yaitu menurut Kottler , et al, 1996 dalam (Tjiptono, 2002 : 104-105)

1. Atribut :

Atribut produk menjadi perhatian 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 ke dalam manfaat yang fungsional dan emosional.

3. Nilai :

Merek yang menyatakan sesuatu tentang nilai produk. pembeli memberi nilai tersendiri terhadap produk dengan merek tertentu. Pembeli juga menilai paket manfaat yang ditawarkan oleh merek produk tersebut.

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 memproyeksikan kepribadian. Merek akan berusaha untuk menarik, membuat orang lain ikut terlibat dalam citra merek itu sendiri.

6. Pemakai :

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk menggunakan mereknya.

2.3.2 Cara membangun Merek:

Membangun merek yang kuat tidak berbeda dari membangun sebuah rumah. Untuk memperoleh bangunan rumah yang rumahnya kukuh, diperlukan fondasi yang kuat. begitu juga dengan membangun dan mengembangkan merek. cara membangun merek yang kuat adalah sebagai berikut: (Rangkuti , 2002 : 5)

1. memiliki Positioning yang tepat :

Merek dapat dipositioning dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan positioning secara spesifik dibenak pelanggan. Membangun positioning adalah menempatkan semua

aspek dari brand value secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan. Adapun definisi positioning menurut Philips Kottler(1997:12):

“Penempatan atau Positioning adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta ingatan tertentu dari ingatan konsumen, sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam hubungannya dengan pesaing “.

2. Memiliki Brand Value yang tepat:

Merek merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran. Merek dapat dikelompokkan sebagai salah satu elemen dalam pembentukan nilai. Yang dimaksud dengan memberi nilai kepada pelanggan dengan menguatkan pelanggan (manfaat) dari Brand Equity adalah dimana konsumen mampu mendapatkan informasi secara benar dari produk untuk merek tertentu yang diinginkan. Yang selanjutnya informasi yang didapat ini dijadikan sesuatu pegangan dalam proses pembelian sehingga konsumen tersebut memiliki rasa percaya akan produk dari suatu merek dan pada akhirnya akan tercapai suatu kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

3. Memiliki Konsep yang tepat:

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan Brand Value dan Positioning yang tepat pada konsumen harus didukung oleh konsep yang kuat.

Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena berbeda dari positioning. Konsep dapat terus-menerus berubah sesuai dengan daur hidup produk yang bersangkutan. Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen brand value dan positioning yang tepat, sehingga brand Image dapat terus-menerus ditingkatkan.

2.4 BRAND EQUITY

2.4.1 Pengertian Brand Equity:

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Barwne pada tahun 1993, pada saat banyak praktisi periklanan mengungkapkan istilah Brand Equity sejak saat itu sampai sekarang terdapat tiga teori yang banyak dipakai mengenai istilah Brand Equity menurut (Rangkuti, 2002:8), yaitu:

- Brand Equity yang berkaitan dengan nilai uang (Financial Value)
- Brand Equity yang berkaitan dengan perluasan Merek (Brand Extention)
- Brand Equity yang diukur dari perspektif pelanggan

Definisi Brand Equity menurut Lassar, Mittal dan Sharma (1995 : 12) :

Brand Equity adalah pandangan konsumen individu terhadap suatu Merek yang dikenal dengan baik dan melekat kuat dalam memorinya.

Terdapat lima elemen atau dimensi yang mendasari Brand Equity , yaitu :

1. Performance (kinerja):

Adalah penilaian konsumen tentang suatu merek yang bebas kesalahan dan penggunaan secara fisik dapat dilangsungkan dalam waktu yang lama.

2. Social Image (Image Social)

Adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek dimana merek tersebut memberikan kebanggaan tersendiri bagi pemilik.

3. Value (Nilai):

Adalah perasaan positif konsumen terhadap suatu merek bahwa harga yang harus dibayar memperoleh ganti yang setimpal atau bahkan lebih.

4. Trust Worthiness (Kepercayaan):

Adalah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan bahwa segala sesuatu yang dilakukan perusahaan itu semua untuk kepentingan konsumen.

5. Attachment (tanggung Jawab).

Adalah kekuatan relatif dari perasaan positif konsumen terhadap merek.

2.5 Store Image :

Pandangan target pasar atau konsumen terhadap semua atribut yang berhubungan dengan outlet (toko) biasanya berhubungan dengan Store Image.

Menurut Hawkins ,Best,coney (1993:524) ada sembilan dimensi dari Store Image , yaitu :

1. **Mercahandise;** Meliputi antara lain: kualitas barang, seleksi, dan harga barang.
2. **Service;** Antara lain: kinerja tenaga penjual, fasilitas kredit, dan delivery (jasa pengantaran barang).
3. **Clientele;** Adalah kegiatan dalam usaha memberikan informasi kepada konsumen serta melayani kebutuhan konsumen.
4. **Physical Facilities;** Meliputi: kebersihan, penyusunan barang-barang di rak, layout toko dan kemudahan berbelanja.
5. **Convenience;** Meliputi: lokasi dan area parkir.
6. **Promotion ;** Meliputi: seluruh kegiatan promosi yang dilakukan oleh toko dalam menarik konsumen.
7. **Store Atmosphere;** Komponennya adalah keserasian toko.
8. **Institutional;** Yaitu reputasi toko.
9. **Posttransaction ;** Komponennya adalah Kepuasan konsumen.

2.6 Atribut Produk :

Atribut Produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut – atribut produk tersebut meliputi: (Tjiptono,2002:103)

1. Merek

Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan, diantaranya yaitu :

- Memberikan identitas produk
- Merupakan asset bagi perusahaan
- Memberikan nilai tersendiri terhadap produk (ex: BMW).
- Memberikan identitas terhadap para pemakainya (Ex: orang kaya mengenakan mobil BMW).

2. Kemasan (Packaging):

Kemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan kemasan produk. Tujuan penggunaan kemasan, antara lain:

- a. Sebagai pelindung produk
- b. Memberikan kemudahan dalam penggunaan produk
- c. Bermanfaat untuk pemakaian ulang terhadap produk perusahaan.

- d. Memberikan daya tarik produk
- e. Sebagai identifikasi produk
- f. Mempermudah dalam pendistribusian produk
- g. Memberikan informasi mengenai kegunaan dan cara penggunaan produk.
- h. Sebagai gambaran inovasi produk.

Pemberian kemasan pada suatu produk dapat memberikan tiga manfaat utama, yaitu :

a. Manfaat komunikasi:

Manfaat utama yang diberikan kemasan adalah informasi yang disampaikan pada konsumen, seperti : cara penggunaan produk dan komposisi bahan, masa kadaluwarsa, dan segel. Komunikasi ini untuk menunjukkan produk tersebut aman untuk dikonsumsi oleh konsumen.

b. Manfaat Fungsional:

Kemasan juga memastikan peranan fungsional yang penting, seperti: mempermudah penggunaan produk, memberikan kemudahan perlindungan, dan penyimpanan.

c. Manfaat Perseptual:

Kemasan juga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen.

3. Jaminan (Garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen. Jaminan ini dapat berupa : kualitas produk, pelayanan, dan reparasi. Jaminan ada yang bersifat tertulis dan ada pula yang tidak tertulis. Saat ini jaminan seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk yang tahan lama.

2.7 Persepsi

Persepsi timbul karena adanya rangsangan-rangsangan yang mempengaruhi lima (panca) indera yaitu : penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan, dan rasa. Rangsangan tersebut akan diseleksi, diorganisir , dan diinterpretasikan oleh setiap orang dengan cara yang berbeda. Definisi menurut William J. Stanton (1998 : 31) adalah :

Persepsi adalah sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli yang kita terima melalui panca indera kita.

Sedangkan menurut Philip Kotler (1997: 147) adalah :

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membuat suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan :

1. Faktor stimuli merupakan sifat fisik dari obyek seperti ukuran, warna, berat, bentuk dan lain-lain.

2. Faktor individu merupakan sifat-sifat individu, tidak hanya meliputi proses sensori tetapi juga pengalaman masa lalu terhadap obyek yang sama.

Pada keadaan yang sama, persepsi orang terhadap produk dapat berbeda dengan persepsi orang lain, hal ini disebabkan adanya proses seleksi, yaitu (Kotler,1997 : 214):

1. **Perhatian selektif (Selective Attention):**

Orang menanggapi sejumlah besar rangsangan dalam kehidupan sehari-hari. Adalah mustahil bagi seseorang untuk menanggapi semua rangsangan itu. Kebanyakan rangsangan itu akan disaring sehingga akan diperoleh informasi yang benar-benar terseleksi.

2. **Perubahan Makna secara Selektif (Selective Distortion):**

Perubahan makna secara selektif menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini. Distorsi selektif berarti bahwa pemasar harus mencoba memakai pola pikir pelanggan dan pengaruhnya terhadap cara menginterpretasikan iklan dan informasi penjualan.

3. **Mengingat kembali secara selektif (Selective Retention):**

Orang akan banyak melupakan sesuatu yang telah mereka pelajari. Mereka cenderung mengingat kembali informasi dan kepercayaan mereka. Karena ingatan kembali bersifat selektif, maka orang akan

cenderung mengingat hal-hal yang lebih baik dan hal-hal yang lebih buruk dari suatu produk.

Dari keterangan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa orang cenderung akan mengorganisasi rangsangan-rangsangan yang akan diterima ke dalam kelompok-kelompok pendapat yang memandang setiap komponen sekitarnya sebagai suatu kesatuan. Pandangan yang dominan akan menjadi figur dan yang lain akan menjadi latarbelakang terbentuknya suatu persepsi. Konsep ini sangat penting untuk dipahami, terutama dalam merancang periklanan yang digunakan untuk mempengaruhi persepsi orang terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan sehingga orang sama dengan persepsi yang dimaksud perusahaan.

2.8 Loyalitas :Merek

2.8.1 Pengertian Loyalitas Merek

Loyalitas Merek adalah suatu tanggapan perilaku yang cenderung dinyatakan setiap waktu oleh beberapa unit pembuat keputusan dengan memperhatikan pada satu atau lebih alternatif merek diluar merk –merek tertentu yang sejenis dan merupakan suatu proses psikologis. (Hawkins,Best and cooney, 1993 : 599)

Faktor pembentukan loyalitas seseorang terhadap suatu merek merupakan suatu faktor psikologis. Konsumen melakukan suatu pembelian dan kemudian melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk merek tertentu tidak berarti konsumen tersebut loyal terhadap merek tersebut. Seorang konsumen

dikatakan loyal terhadap suatu merek apabila konsumen tersebut mengadopsi merek tersebut. Konsumen yang loyal terhadap suatu pembelian, akan melakukan pembelian ulang terhadap merek yang sama, tetapi konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap merek tertentu tidak berarti konsumen tersebut loyal terhadap merek produk tersebut. Pembelian ulang dikatakan sebagai akibat yang berkelanjutan dari loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Faktor rasa puas, rasa senang, dan tidak senang menjadi hal yang paling menentukan dalam pembentukan loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu. Selain faktor-faktor diatas, proses belajar dan pengalaman diri sendiri maupun orang lain juga berpengaruh dalam pembentukan loyalitas tersebut.

2.8.2 Loyalitas Merek dan Implikasinya terhadap Pemasaran.

Harga yang bervariasi, banyak pilihan merek, dan produk pengganti di pasar menyebabkan loyalitas terhadap suatu merek cenderung semakin menurun. (Hawkins, Best and Cooney , 1993 : 601). Dalam menanggapi hal seperti ini perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran untuk memberi keyakinan agar konsumen tetap loyal terhadap produk.

Strategi pemasaran yang dapat dikembangkan untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu merek adalah sebagai berikut : (Loudon and della Bitta, 1998 : 654-655):

1. Meningkatkan mutu pelayanan purna jual.
2. Memberikan diskon atau menurunkan harga.

3. Pemberian voucher atau kupon belanja.
4. Mengembangkan sistem dan pesan-pesan periklanan yang baik dan persuasif.
5. Pemberian contoh produk atau sampel secara cuma-cuma
6. Meningkatkan citra produk
7. Menghindari terjadinya kehabisan persediaan.

2.9 Promotion (Promosi)

Menurut Kottler dan Armstrong (1997: 448-475) ada pengertian mengenai promosi dan sifat dari promosi. Promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2.9.1 Sifat masing –masing Sarana Promosi:

Setiap sarana promosi, yakni periklanan, promosi penjualan, dan publisitas. Masing –masing mempunyai keunikan sendiri baik biaya maupun karakteristiknya. Arti masing –masing dari sarana promosi di atas adalah :

a. Periklanan

Periklanan adalah bentuk komunikasi bukan pribadi yang dijalankan melalui media dibayar atas usaha yang jelas.

b. Penjualan pribadi

Penjualan pribadi (Personal selling) adalah sarana yang paling berhasil guna sampai pada tahap tertentu dari proses pembelian,

khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.

c. Promosi Penjualan

Perusahaan menggunakan sarana promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Pengaruh promosi penjualan biasanya untuk jangka pendek dan tidak efektif untuk membangun preferensi merek dalam jangka panjang.

d. Publisitas:

Daya tarik publisitas didasarkan pada 3 sifat khususnya:

1. Kepercayaan tinggi (High Credibility)

Bagi para pembaca, tajuk karangan dan cerita dalam surat kabar /majalah tampaknya autentik dari pada iklan.

2. Tak disangka –sangka (Offguard),

Publisitas dapat menjangkau banyak calon konsumen yang kemungkinan menghindari wiraniaga atau iklan.

3. Dramatisasi (Dramatization)

Seperti halnya periklanan, publisitas pun memiliki potensi mendramatisir suatu perusahaan atau produk.

2.10 Store Brand (Priat Brand)

Untuk memenuhi kebutuhan mengatasi persaingan dengan perusahaan-perusahaan yang menjual produk sejenis, maka strategi alternative yang dapat

digunakan yakni lewat strategi Store Brand. Store Brand (Privat Brand) didefinisikan (Kotler dan Armstrong, 1997: 248)

Privat brand atau store brand adalah sebuah merek yang ditulis dan dimiliki oleh satu penjual untuk sebuah produk atau jasa.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi Store Brand adalah suatu strategi dimana perusahaan menjual suatu produk yang diminati dan dibutuhkan masyarakat, dimana produk tersebut memiliki merek produk yang hanya dapat dijumpai dan hanya dapat dibeli ditempat tersebut.

Melalui strategi Store Brand tersebut akan memberikan kesempatan untuk meningkatkan kepadatan toko (keramaian akan pengunjung), kelengkapan produk dan membuat konsumen tetap loyal terhadap produk-produk yang hanya dijual di tempat tersebut. Suatu produk yang memiliki Store Brand memiliki harga yang relatif rendah dari pada harga merek Nasional, biaya manufaktur yang rendah, pengemasan yang sederhana, iklan (promosi) yang minimal dan semakin rendahnya biaya overhead pabrik. Melalui Store Brand tersebut perusahaan berusaha menciptakan positioning dari produk yang mereka jual. Melalui positioning itu diharapkan dapat memperluas pangsa pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan.