BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan produk barang dan jasa kepada konsumen dari perusahaan, tetapi sesungguhnya orang-orang pemasaran melakukan pemasaran dari sepuluh wujud yang berbeda: barang, jasa, pengayaan pengalaman, peristiwa, orang, tempat, kepemilikan, orgnisasi, informasi, dan gagasan. Menurut Kotler yang dialihbahasakan oleh Hendra Teguh, Rony A. Rusli dan Benjamin Molan (2002:9) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

> "Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat unduvidu dan kelompok berusaha mendapatkan apa yang merka butuhkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".

Jadi manajemen pemasaran merupakan proses penyelarasan sumber-sunber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar, pemasaran juga memberikan perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk barang dan jasa-jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan konsumen dan kegiatan-kegiatan para pesaing.

2.2. Pengertian Merek

Merek adalah salah satu atribut yang penting dari sebuah produk, dimana merek suatu produk dapat memberikan nilai tambah bagi produk tersebut. Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk yang dihasilkan dari perusahaan lain. Dengan identitas khusus, produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dan pada gilirannya tentu akan memudahkan pada saat pembelian ulang produk tersebut.

Untuk lebih mengetahui tentang merek, maka penulis menyajikan teori pengertian merek dari beberapa ahli.

Pengertian menurut Phillip Kotler (2000:443): *A brand is 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.*

Artinya: Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Sedangkan menurut Warren J. Keegan (2000:379) sebagai berikut: *A brand is a complex bundle of images and experiences in the customer's mind.*

Artinya: Merek adalah sebuah berkas yang komplek dari kesan dan pengalaman menurut pikiran konsumen.

Merek memungkinkan konsumen untuk mengatur dengan lebih baik pengalaman tempat belanja mereka, membantu mereka mencari dan menemukan keterangan produk. Sedangkan fungsi merek adalah untuk membedakan kepentingan perusahaan, penawaran dari semuanya. Informasi tentang produk dan merek datang dari bermacam-macam sumber, memasang iklan, pemberitaan, penjualan dan pengemasan.

Selanjutnya menurut Buchori Alma (2000:105) : Merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Didalam undang-undang Merek (UU No. 19 Tahun 1992) menyatakan pada Bab I (ketentuan umum), pasal 1 ayat 1 sampai 5 bahwa:

1. Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsure-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.
2. Merek Dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya.
3. Merek Jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya.
4. Merek Kolektif adalah merek yang digunakan pada barang dan jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan

hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang atau jasa sejenis lainnya.

5. Lisensi adalah izin yang diberikan pemilik merek terdaftar kepada seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk menggunakan merek tersebut, baik untuk seluruh atau sebagian jenis barang atau jasa yang didaftarkan.

Merek pada dasarnya merupakan janji penjual memberikan ciri-ciri, manfaat, dan jasa kepada pembeli. Merek terbaik akan menunjukkan suatu jaminan kualitas, tetapi lebih dari sekedar itu merek merupakan simbol yang komplek. Menurut pendapat Phillip Kotler (2000:460) merek memiliki enam tingkatan, meliputi :

a. Atribut; merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
b. Manfaat; atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
c. Nilai; merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
d. Budaya; merek juga mewakili budaya tertentu.
e. Kepribadian; merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
f. Pemakai; merek menunjukan jenis konsumen yang menggunakan atau membeli produk tersebut.

Tantangan dalam pemberian merek adalah dalam mengembangkan sekumpulan makna yang mendalam tentang merek. Dengan kata lain, jika pembeli dapat memvisualisasikan enam tingkatan merek diatas maka merek tersebut memiliki makna yang dalam dan jika sebaliknya, maka merek tersebut memiliki

makna yang dangkal. Dengan memperhatikan keenam tingkatan merek di atas maka pemasar harus memutuskan pada tingkatan mana identitas merek akan diletakkan.

Kesalahan yang sering dilakukan oleh pemasar adalah dengan hanya mempromosikan atribut-atribut merek saja. Hal ini mengakibatkan :

1. Pembeli tidak tertarik pada atribut merek karena sesungguhnya mereka lebih tertarik pada manfaat merek.
2. Pesaing dapat dengan mudah meniru atribut-atribut tersebut.
3. Atribut yang ada sekarang ini kelak akan berkurang nilainya.

Gagasan-gagasan mengenai merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek itu, hal-hal tersebut menentukan inti dari sebuah merek.

2.2.1. Citra Merek

Untuk lebih memahami mengenai unsur apa saja yang terkandung dan yang berkaitan dengan merek, terutama mengenai penilaian dan pemahaman konsumen terhadap suatu merek, maka seorang pemasar harus dapat menerapkan strategi merek mana yang sesuai agar merek mereka dapat dinilai dan dipahami oleh konsumen serta usaha apa yang baik untuk mengkomunikasikan merek agar dapat mendapat tempat dibenak konsumen.

Citra merek merupakan hasil dari pandangan atau penilaian konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap merek suatu produk. Hal ini berdasarkan pada pertimbangan dan menseleksi dengan membandingkan

perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih karena konsumen akan memiliki penilaian yang lebih pada merek tersebut. Untuk lebih jelas dapat dilihat dari pengertian dibawah ini:

Menurut Phillip Kotler (2000:206): *The set of beliefs held about a particular brand is known as the brand image*

Artinya: Kumpulan keyakinan atas suatu merek akan membentuk citra merek.

Sedangkan menurut Hermawan Kartajaya (2005:6) mengemukakan pendapatnya tentang citra merk bahwa :

"Citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang ada di benak konsumen".

Jadi Citra merek merupakan hasil dari pemahaman konsumen, kepercayaan konsumen dan pandangan atau persepsi tertentu pada suatu merek dari sekumpulan atribut yang dimiliki suatu merek dan merupakan asosiasi dipersepsikan oleh konsumen.

Menurut Warren J. Keegan dan Mark S. Green (2001:379) *the sum of impressions is a brand image, a single-but often complex-mental image about both the physical product and the company that markets it.*

Artinya: Inti sari dari kesan adalah citra merek, tunggal tetapi secara sederhana adalah kesan mental tentang perlengkapan fisik suatu produk dan perusahaan itu dipasaran.

Konsumen memiliki sikap yang berbeda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting, konsumen akan memberikan perhatian

terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya karena konsumen mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang dimana posisi setiap merek dalam masing-masing atribut.

Dimensi-dimensi dari citra merk diantaranya yaitu mengenai pemahaman konsumen mengenai merk secara keseluruhan menurut Aacker (1997:109) antara lain.

1. *Recognition*

Yaitu tingkat dikenalnya sebuah merk oleh konsumen. Jika sebuah merk ingin dikenal maka produk tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah

2. *Reputatio*n

Yaitu tingkatan atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merk karena terbukti mempunyai *track record* yang baik..

3. *Affinity*

Adalah *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merk dengan konsumennya. Sebuah produk dengan merk yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual, dan sebagai produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang tinggi.

4. *Brand Loyalty*

Adalah menyangkut seberapa jauh tingkat kesetian konsumen memanfatkan suatu merek konsumen mempertimbangakan beberapa alternative merek tersebut.

Dikenalntya suatu merek *(brand awnwers)* berarti pelanggan mengingat merk tesebut, hal ini merupakan keuntungan besar jika terdapat banyak merek yang tidak berarrti dipasaran bahkan konsumen tidap dapat mengingat merk itu tanpa bantuan . Citra merek konsumen tentang merek dapat dibuat untuk beberapa manfaat .

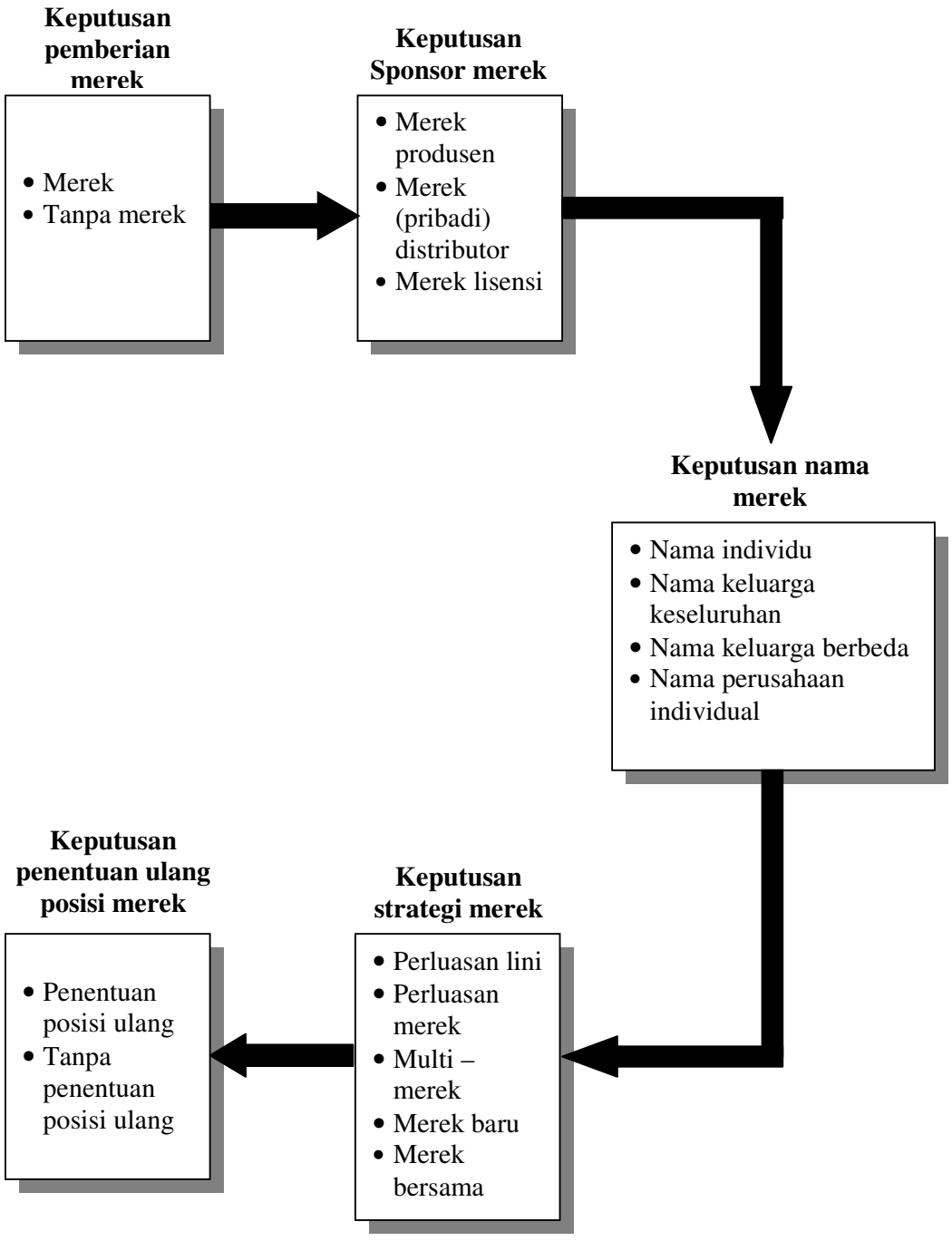
1. Citra yang baik dapat dibuat sebagai tujuan dalam strategi pemasaran.
2. Citra dapat dipakai sebagai suatu dasar untuk bersaing dengan merek-merk lain dari produk sejenis.
3. Citra merk dapat membantu memperbaharui penjualan suatu merk
4. Citra merek dapat dipergunakan untuk mengevaluasi efektifitas dari strategi pemasaran.
5. Citra merk dapat dihasilkan dari faktor-faktor lain di luar usaha-usaha strategi pemasaran.

2.2. Proses Keputusan Pemberian Merek

Pemberian merek pada suatu produk oleh produsen sebelum produknya dijual kepada konsumen dapat memberikan tantangan dalam memperoleh pangsa pasar, karena pemberian merek pada suatu produk berarti memberikan ciri-ciri dan sekaligus nama bagi suatu produk, sehingga nantinya dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Tahap-tahap proses keputusan pemberian merek menurut Phillip Kotler (2000:463), sebagai berikut:

Tahap-tahap proses keputusan pemberian merek sebagai berikut:



Gambar 2.1. : *Proses keputusan pemberian merek*

2.3.1. Keputusan Pemberian Merek

Dalam membangun sebuah strategi pemasaran untuk setiap produk, pemasar harus menyesuaikan dengan keputusan-keputusan pemberian merek, karena hal ini merupakan yang utama dalam strategi produk, artinya membangun sebuah produk yang bermerek membutuhkan investasi jangka panjang yang relatif besar jumlahnya, terutama untuk iklan, promosi penjualan dan kemasan.

Keputusan pertama yang harus perusahaan kembangkan adalah keputusan pemberian nama merek untuk produknya, tentu pemberian merek ini memiliki pertimbangan-pertimbangan yang harus diperhatikan, salah satunya untuk memudahkan konsumen mengenali produk tersebut, bagaimanapun pemberian nama merek akan memberikan manfaat, baik bagi produsen maupun konsumen.

Manfaat dengan pemberian merek pada suatu produk bagi penjual adalah sebagai berikut:

1. Merek memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah.
2. Nama merek dan tanda merek dari penjual memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri produk.
3. Merek memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan.
4. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
5. Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan, memudahkan perusahaan meluncurkan produk-produk baru yang mudah diterima oleh para distributor dan pelanggan.