BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Pengertian pemasaran

Pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas un tuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan produk barang dan jasa kepada konsumen dari perusahaan. Tetapi sesungguhnya orang-orang pemasaran dari sepuluh wujud berbeda : barang, jasa, pengayaan pengalaman, peristiwa, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan gagasan.

Menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Hendra egih, Rony A. Rusli dan Benjamin Molan (2002:9) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut : "Pemasaran adalah suatu proses sosial yanng di dalamnya terdapat individu dan kelompok berusaha mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".

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

2.1.1 Citra Merek *(brand image)*

2.1.1.1 Pengertian Merek

Inti dari proses pemasaran adalah membangun merek di benak konsumen, tapi apa sesungguhnya merek itu? Beberapa manajer konsumen percaya bahwa merek memiliki identitas dan kualitas yang unik,dan berbeda nama produk dan "merek adalah sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkanuntuk mengidentifikasi barang dan jasa seseorangatau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing.

Sedangkan menurut Buchori Alma (2007:148-149) yang mengutif dari undang-undang merek (UU NO 19 Tahun 1992) dinyatakan pada Bab I (Ketentuan Umum), Pasal 1 ayat 1-5 bahwa :

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

atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan 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 di daftarkan.

Merek pada dasarnya merupakan janji penjual memberikan ciri-ciri, manfaat dan jasa kepada pembeli. Menurut Philip Kotler (2000:460) merek memiliki enam tingkatan, yang meliputi :

a. Atribut : merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu
b. Manfaat : atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat
c. Nilai : merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen
d. Budaya : merek juga mewakili budaya
e. Kepribadian : merek juga mencerminkan kepribadian tertentu
f. Pemakai : menunjukan jenis konsumen yang menggunakan/ 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 di atas, maka merek tersebut memiliki makna yang dalam. Dan jika sebaliknya, maka merek tersebut memiliki makna yang dangkal. Dengan memperhatikan keenam tingkatan merek diatas maka pemasaran memutuskan pada tingkatan mana identitas merek akan diletakkan.

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

1. Pembeli tidak terarik pada atribut karena sesungguhnya lebih tertarik pada manfaat merek
2. Pesaing dapat dengan mudah meniru atribut-atribbut tertentu
3. Atribut yang ada pada 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.

2.1.1.2 Keputusan nama merek

Belakangan, hampir semua produk diberi merek.Bahkan produk yang sebelumnya tak bermerek kini sudah memakai merek. Menurut Simamora dalam bukunya "*Remarketing for Business Recovery*, Sebuah Pendekatan Riset", selain memiliki nilai bila mereknya kuat, merek juga bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen maupun public (Simamora, 2001; 62) :

1. Bagi pembeli, manfaat merek adalah :
   a. Menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu
   b. Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi mereka
2. Bagi penjual, manfaat merek adalah :
   a. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul
   b. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.

c. Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.

d. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

3. Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam hal :

a. Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.

b. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya

c. Meningkatnya inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan oleh pesaing.

2.1.1.3 Pengertian Citra

Menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2005:250), “Citra adalah beberapa keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimiliki seseorang mengenai suatu objek”. Sedangkan menurut Buchori Alma (2007:375) mengutif dari pendapat Huddleston (1985:365) mengenai citra adalah “Kesan yang difikirkan dan yang diketahui oleh seseorang atau kelompok mengenai suatu hal, baik perusahaan maupun produknya yang diperoleh melalui pengalaman”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah gambaran singkat mengenai suatu organisasi atau perusahaan yang

diciptakan melaluui akumulasi pesan-pesan yang diterima melalui pengalaman yang dirasakan oleh seluruh indera.

2.1.1.4 Pengertian Citra Merek *(Brand Image)*

Menurut Shimp (2007:38) mengemukakan bahwa *Brand Image* yaitu :

"*Brand Image* didasari oleh berbagai ketertarikan yang dikembangkan oleh konsumen pada setiap waktu, brand, seperti manusia dapat berupa gagasan yang mempunyai masing-masing personality".

Brand image yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari., sedangkan bagi produsen *brand image*yang baik akan membantu kegiatan perusahaan dalam bidang pemasaran. Agar *brand image*dapat terbentuk sesuai atau mendekati *brand identy*yang diharapkan oleh perusahaan, maka perusahaan sebagai produsen harus mampu untuk memahami dan mengeksploitasi unsur-unsur yang mmbentuk suatu merek yang akhirnya membentuk citra perusahaan yang baik.

Brand image ini diharapkan dapat menghasilkan sesuatu kualitas yang tinggi atas apa yang diharapkan atau dipersepsikan dengan yang diterima oleh konsumen, yang terakhir ini yang dikenal dengan pelayanan diterima. Hal ini haraus didukung oleh kenyataan dan bukan sekedar pernyataan sebagai hal yang dikomunikasikan tanpa adanya bukti nyata.

Bila pada mulanya, sebuah merek adalah nama, logo, simbol, maka dengan semakin meningkatnya usaha, sebuah merek harus memperjuangkan *awareness* atau tingkat kesadaran merek dibenak konsumen. *Brand awareness*memiliki

empat tingkatan yaitu : *Top of mind, brand recall, brand reqonition, dan unreqnitiion brand,*slanjutnya merek harus diusahakan agar memiliki citra yang positif yang dipersepsikan sebagai merek yang berkualitas tinggi menurut kriteria konsumen.

Sedangkan citra yang diungkapkan oleh konsumen yang dialih bahasakan oleh Hermawan Kartajaya (2000:484) yaitu :

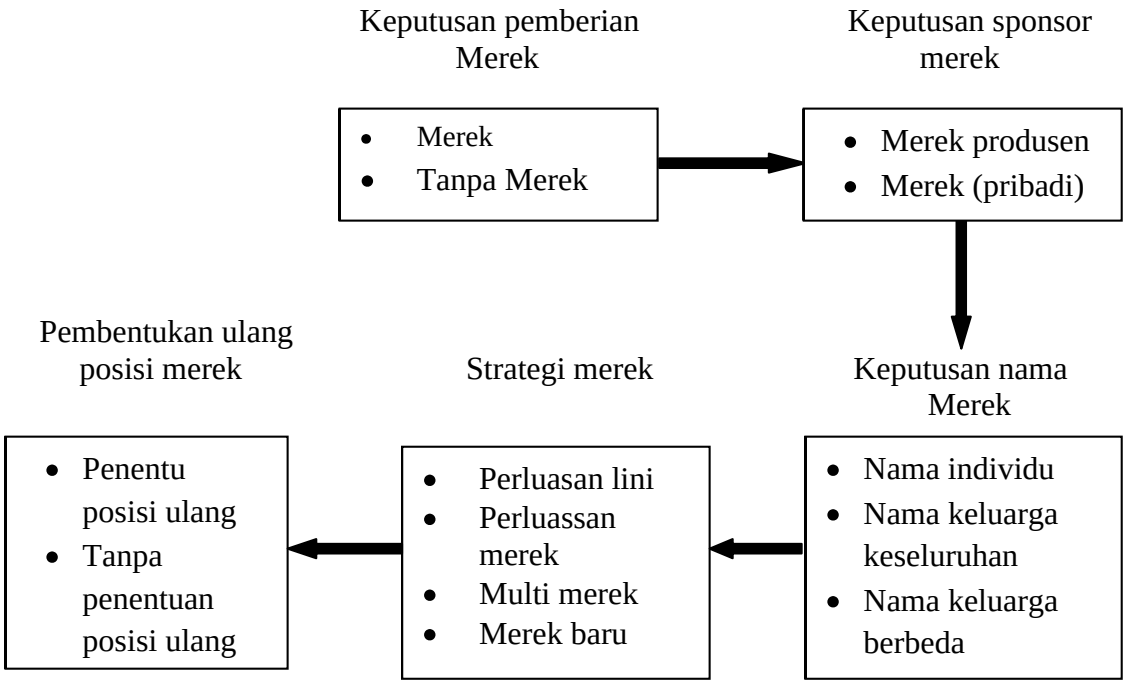
1. *Reputation* yaitu suatu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah brand karena mempunyai track record yang baik (Nama/Logo)
2. *Recognition* yaitu tingkat dikenalnya sebuah brand oleh konsumen (pengakuan / pengenalan)
3. *Affinity* yaitu hubungan emosional yang terjadi antara brand denngan konsumen (ketertarikan)
4. *Brand Loyalty* yaitu derajat / kesetiaan pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Citra merek konsumen tentang merek dapat dibuat untuk beberapa manfaat, antara lain :

1. Citra yang baik dapat sebagai tujuan dalam strategi pemasaran
2. Citra dapat dipakai sebagai suatu dasar untuk bersaing
3. Citra merek dapat membantu memperbaharui penjualan suatu merek

Pemberian merek pada suatu produk oleh produsen sebelum produknya dijual kepada konsumen dapat memberikan ciri-ciri dan sekaligus nama bagi suatu produk. Sehingga nantinya dapat dikenal oleh masyarakat.

Tahap-tahap proses pemberian merek menurut Philip Kotler (2000:496), sebagai berikut



2.1.1.5 Keputusan pemberian merek

Dalam membangun sebuah strategi pemasaran untuk setiap prodyk, pemasaran harus dapat 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 cukup besar jumlahnya terutama untuk iklan, promosi penjualan. Manfaat dengan pemberian merek pada suatu produk bagi penjual adalah :

a. Merek memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah
b. Nama merek dan tanda merek dari penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan
c. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar

2.2 Kerangka Pemikiran

Merek atau brand merupakan pelabelan. Merk memiliki untuk membantu penjualan dan merupakan sebuah kepercayaan terhadap produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan lebih baik. Menurut Philip Kotler (2005:443) : *"A brand is a name, term, sign, symboly,* rancangan atau kombinasin dari hal-hal tersebut, atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan umtuk membedakannya dari produk pesaing. Tantangna dalam pemberian merek pada suatu produk adalah mengembangkan sekumpulan makna yang dalam tentang merek. Merek yang mempunyai variasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimiliki di pasar, ada merek yang tidak dikenali oleh sebagian basar pembeli di pasar, dan kemudian ada merek pembeli memiliki tingkat kesadaran merek *(brand wareness)*yang tinggi. Di atasnya terdapat merek yang memiliki tingkat referensi merek *(brand preference)* yang tinggi.

Dari konsep diatas citra merek adalah inti dari pengenalan bisnis dan strategi karena konsumen dimanapun akan merespon gambar, mitos, dan perubahan yang akan membantu suatu produk menemukan jati dirinya. 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.

Dari sekumpulan suatu atribut yang memiliki suatu merek di dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk, hal ini berdasarkan pada pertimbangan dan menyeleksi 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.

Konsumen dewasa ini cenderung lebih kritis dalam menerima informasi yang masuk sebagai rangsangan-rangsangan, baik itu dari dalam maupun dari luar. Rangsangan dari dalam ini adalah dengan adanya penawaran produk yang semakin beragam sampai yang lebih khusus, yaitu penawaran atribut merek.

Merek merupakan suatu atribut yang dianggap paling penting dalam membutuhkan persepsi yang baik sehingga konsumen akan percaya. Atribut yang memiliki suatu produk atau perusahaan yang dapat mempengaruhi imageproduk atau perusahaan. Dimensi-dimensi dari citra merek diantaranya : yaitu mengenai pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan. Menurut Gary Hamel dan CK Prahalad yang dialih bahasakan oleh Hermawan Kartajaya (2000:480) mengemukakan bahwa brand merupakan *"baner* yang bisa dipakai untuk memayungi semua produk yang menggunakannya". Sedangkan citra yang diungkapkan oleh konsumen yang dialih bahasakan oleh Hermawan Kartajaya (2000:484) yaitu :

1. *Reputation* yaitu suatu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah brand karena mempunyai track record yang baik (Nama/Logo)
2. *Recognition* yaitu tingkat dikenalnya sebuah brand oleh konsumen (pengakuan / pengenalan)
3. *Affinity* yaitu hubungan emosional yang terjadi antara brand denngan konsumen (ketertarikan)
4. *Brand Loyalty* yaitu derajat / kesetiaan pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Dalam hal ini terbentuknya *image* (citra) berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu objek yang pada akhirnya akan membentuk pemahaman atau penilaian yang akan dijadikan suatu pertimbangan dalam pembentukan citra.

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.