BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Pengertian pemasaran

Pemasaran umumnya di pandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan produk barang dan jasa kepada konsumen dari perusahaan, tetapi sesungguhnya orang-orang pemasaran melakukanpemasaran dari sepuluh wujud yang berbeda: barang, jasa, pengayaan pengalaman, peristiwa, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan gagasan. Menurut kotler yang dialihbahasakan oleh Hendra teguh, Rony A. Rusli dan Benjamin Molan (2006:9) mengidentifikasikan pemasaran sebagai berikut:

> "Pemasaran adalah suatu proses social yang didalamnya 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 manangemen pemasaran merupakan proses penyelarasan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar, pemasaran juga diberikan perhatian pada hubungan timbale balik yang dinamis antara produk barang dan jasa-jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan konsumen dan kegiatan-kegiatan para pesaing.

2.1.1 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 dikanali oleh konsumen dan pada gilirannya tentu akan memudahkan pada saat pembelian ulang produk tersebut.

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

Pengertian menurut Philip Kotler (2006:443) sebagai berikut: *A brand is a name, term,sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of seller and differentiate them from those of competitors.*

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

Sedangkan menurut Warren J. Keegen (2008:379) 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 pengelaman menurut pikiran konsumen.

Merek memungkinkan konsumen untuk mengatur dengan lebih baik pengalaman tempat berbelanja 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 (2008:105) : Merek adalah sebuah tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa 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 bawah:

1. Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama , kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsure-unsur tersebut daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdargangan dan jasa
2. Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara besama-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 jasa dengan karakteristik yang sama yang di perdangangkan 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 menunjukan suatu jaminan kualitas , tetapi lebih dari sekedar itu merek merupakan symbol yang komplek. Menurut pendapar Kotler (2006:406) 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 suatu 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 mengembangkan sekumpulan makna yang mendalam tentang merek. Dengan kata lain, jika pembeli dapat mengevaluasikan 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 diatas maka pemasar harus memutuskan pada tingkatan mana identitas merek akan diletakan.

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. Persaingan dapat dengan mudah meniru atribut-atribut tersebut
3. Atribut yang ada sekarang ini kelak akan berkurang nilainya.

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.

2.1.2 Citra Merek

Menurut Philip Kotler (2006:206) Citra merek adalah: *The set of beliefs held about a particular brand is know as the brand image*

Artinya: kumpulan kenyakinan atas suatu merek akan membekukan citra merek.

Sedangkan menurut Hermawan Kartajaya (2005:6) mengemukakan pendapatnya tentang citra merek 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 dan merupakan asisosiasi dipersepsikan oleh konsumen.

Menurut Bilson Simamora (2003: 37) mengungkapkan bahwa merek memiliki *image* (*brand image)* dan untuk memudahkan deskripsi *image*, konsumen melakukan asosiasi merek. Asosiasi merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi ini tidak hanya ada tetapi mempunyai sebuah kekuatan (A.B Susanto & Himawan Wijanarko, 2004:

132). Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian, sedangkan syarat yang kuat adalah citra merek (*brand image)*. Citra merek merupakan interprestasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Yang menginterpretasikan adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Hasil interpresentasi bergantung pada dua hal. Pertama, bagaimana konsumen melakukan interpresentasi dan kedua, informasi apa yang diinterpresentasikan. (Bilson Simamora, 2003:92). Menurut David A.Aker dalam Freddy Rangkuti (2002 : 45) citra merek terdiri dari dua factor utama yaitu :

a. Faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu.
b. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalan citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merek tertentu.

Menurut Warren J. Keegan dan Mark S. Green (2005:379) sebagai berikut: *The sum of impressions is a brand image, a single-but often complex-mental about both the physical product and company that markets it.*

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

Konsumen memiliki sikap yang berbeda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting, konsumen akan memberikan perhatian terbersar pada atribut yang membetikan manfaat yang dicari karena konsumen mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang dimana posisi setiap merek dalam masing-masing atribut.

Dikenalnya suatu merek (*brand awnwers*) bererti mengingat merek tersebut, hal ini merupakan keuntungan besar jika terapat banyak merek yang tidak berarti dipasarkan bahkan konsumen tidak dapat mengingai merek 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-merek lain dari produk sejenis.
3. Citra merek dapat membantu memperbaharui penjualan suatu merek
4. Citra merek dapat dipergunakan untuk mengevaluasi efektivitas dari strategi pemasaran.
5. Citra merek dapat dihasilkan dari factor-faktor lain di luar usaha-usaha strategi pemasaran

Untuk lebih memahami mengenai unsur apa saja yang terkandung dan yang berkaitan dengan merek, terutama mengenai penilaian dan pemahaman konsumen

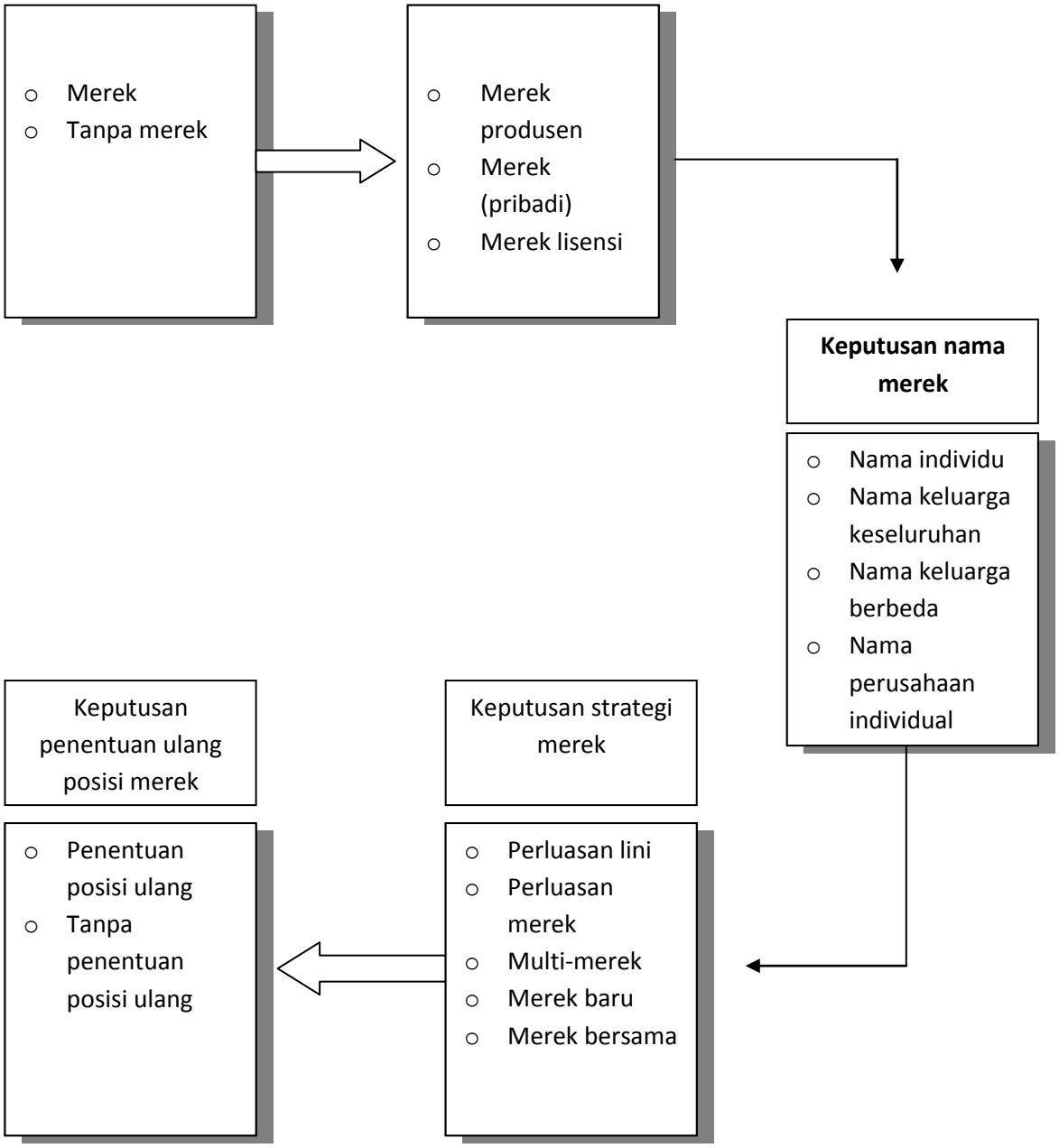
terhadap suatu merek, terutama mengenai penilaian dan pemahaman konsumen terhadap suatu merek, maka seseorang pemasar harus dapat menerapkan strategi merek mana yang sesuai agar merek mereka dapat dinilai dan dipahami oleh konsumen serta usaha apa yang baik untuk mengkomunikasikan merek agar dapat mendapat 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 penawaran sesuai dengan kebutuhan akan terpilih karena konsumen akan memiliki penilaian yang lebih pada merek tersebut.

2.1.3 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 cirri-ciri dan sekaligus nama bagi suatu produkm sehingga nantinya dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Tahap-tahap proses keputusan pemberian merek menurut Philip Kotler (2006:463), sebagai berikut:



Gambar 2.1 : *proses keputusan pemberian merek*

2.1.4 Keputusan Pemberian Merek

Dalam membangun sebuah stratergi pemasaran untuk setiap produk, pemasaran untuk setiap produk, pemasar harus menyesuaikan dengan keputusan-keputusan merek, karena hal ini merupakan yang utamadalam strategi produk, artinya membangun sebuah produk yang bermerek membutuhkan investasi jangka panjang yang relative 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 memudakan penjual merek dari penjuan memberikan dan menelusuri masalah.
2. Nama merek dan tanda merek dari penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan
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

2.1.5 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENGARANG	THN	JUDUL	HASIL PENELITIAN	SUMBER
1	Aditya Rizky dan Setyo Pantawis STIE Bank BPD Jateng	2011	PENGARUH CITRA DAN SIKAP MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK (Studi pada Pasar Handphone Nokia di Kota Semarang)	• Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Ekuitas Merek. Citra Merek berkaitan dengan kombinasi pengaruh dari asosiasi merek atau lebih khusus, persepsi konsumen mengenai merek *tangible* dan *intangible*,menguraikan asosiasi yang unik, kuat dan disukai • Sikap positif suatu konsumen terhadap merek akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian sedangkan sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian	*Dinamika Sosial Ekonomi Volume 7 Nomor 2 Edisi November 2011*
2	Dessy Amelia Fristiana	2012	PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSA	• Citra merek pada Ramai Swalayan Peterongan berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden (70%) menyatakan citra merek	Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Email: administrasi.bisnis@undip.ac.id

			N PEMBELIAN PADA RAMAI SWALAYAN PETERONGAN SEMARANG	baik. Namun, masih ada beberapa konsumen yang menyatakan bahwa merek Ramai Swalayan Peterongan tidak baik, dikarenakan kurang terciptanya kenyamanan dan pelayanan yang baik.	
3	Tri Prabowo	2007	ANALISIS *BRAND IMAGE HANDPHONE* MEREK NOKIA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI KECAMATAN KEBOMAS KABUPATEN GRESIK	• Hipotesis yang menyatakan "diduga bahwa citra merek *(brand image)* telepon genggam merek nokia yang terdiri dari *favorability of brand association, streng of brand of association* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan	Jurnal Logos Vol.5 No.1 Juli 2007

2.2 KERANGKA PEMIKIRAN

Merek atau *brand* merupakan pelabelan, merek memiliki kekuatan untuk membantu penjualan dan merupakan sebauh kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa dapat memberikan kepuasan yang lebih baik tetapi pada dasarnya merupakan janji penjual dalam memberikan ciri, manfaat dan jasa kepada konsumen. Merek akan menunjukan suatu jaminan kualitas, tetapi lebih dari itu merek juga merupakan symbol yang komplek.

Menurut Philip Kotler (2006:443) sebagai berikut: *A brand isa name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended of indentify the*

goods or service of one seller or group of seller and ti differentiate them from those of competitors.

Artinya : Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing.

Tantangan dalam pemberian merek pada suatu produk adalah dalam megembangkan sekumpulan makna yang dalam tentang merek. Merek yang mempunyai variasi dalam hal kekuatan dari nilai yang dimiliki pasar, ada merek yang tidak dikenali oleh sebagaian besar pembeli di pasar, dan kemudian ada di merek yang pembeli tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi. Diatasnya terdapat merek yang memiliki tingkat preferensi merek (*brand preference*) yang tinggi. Akhirnya ada yang memiliki tingkat kesetiaan (*brand loyality*).

Menurut Philip Kotler (2006:206) sebagai berikut: *The set of beliefs held about a particular brand is known as the brand image*

Artinya : Kumpulan keyakinan atas semua merek akam membentuk citra merek

Sedangkan menurut Warren J. Keegen dan Mark S. Green (2007:379) sebagai berikut: *The sum of impressions is a brand image, a single-but often complex-mental image about both the physical product and the company that maskets it*

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

Dari konsep di atas citra merek adalah suatu 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 didalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hal ini berdasarkan pada pertimbangan keputusan pembelian dan menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat dalam beberapa merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih, karena konsumen akan memiliki penilaian yang lebih pada merek tersebut.

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 kosumen mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang dimana posisi setiap merek dalam masing-masing atribut.

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

kondisi konsumen seperti ini sangat penting bagi keberhasilan pemasaran yang dilakukan pemasar. Terutama untuk melaksanakan strategi pemasaran yang akan diterapkan guna memenuhi kebutuhan konsumen.

Merek merupakan suatu atribut yang dianggap penting dalam menumbuhkan persepsi yang baik sehingga konsumen akan percaya setelah mereka menerima atribut yang dimiliki suatu produk yang dapat mempengaruhi image produk atau perusahaan. Dimensi-dimensi dari citra merek diantara mengenai merek secara keseluruhan menurut Aacker (2007:109) antara lain

1. *Recognation*

   Yaitu tingkatan dikanalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek ingin dikenal maka produk tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga murah

2. *Reputation*

   Yaitu tingkatan atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek kareng tebukti mempunyai *track record* yang lebih baik.

3. *Affinity*

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

4. *Brand loyalty*

Adalah menyangkut seberapa jauh tingkat kesetiaan konsumen memanfaatkan seuatu merek konsumen mempertimbangkan beberapa alternatif merek tesebut.