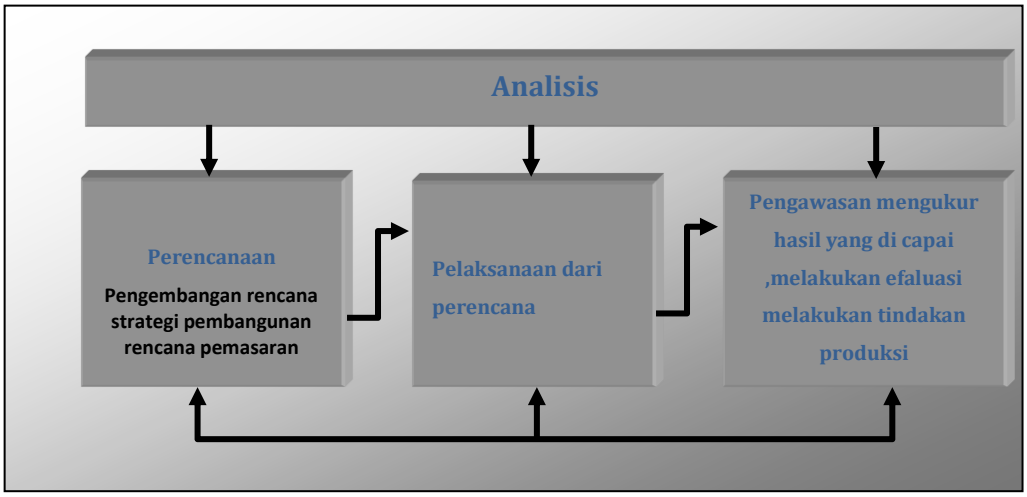
BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini, tidak terlepas dari kontek keseluruhan dari Ilmu Pemasaran, karena pada penelitian ini *teori dasar* yang diambil berdasarkan konsep pemasaran. Pada dasarnya pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan yang lain (Kotler dan Amstrong, 2008:6). Kotler dan kaller (2009 : 27-29), merumuskan definisi pemasaran yang lebih menekankan pada proses manajerial yaitu proses perencanaan dan penetapan konsepsi, prodak harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Dalam hal ini pemasaran melibatkan sejumlah fungsi manajerial yang saling berhubungan dalam suatu proses manajemen, yaitu *analysis*, *planning*, *implementation* dan *control* Secara umum, proses manajemen pemasaran ini disajikan pada Gambar 2.1



Gambar 2.1

Proses Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran dapat diarahkan kepada konsumen akhir dan juga kepada industri (Czinkota dan Kotabe, 2007:8-9) Perusahaan yang mengarahkan kegiatan pemasarannya ke konsumen akhir termasuk dalam kegiatan pemasaran produk konsumsi, produk yang dipasarkan merupakan produk konsumsi dan pasarnya disebut pasar konsumen. Sedangkan perusahaan yang mengarahkan kegiatan pemasarannya ke indusri termasuk dalam kegiatan pemasaran produk industri, produk yang dipasarkan merupakan produk industri dan pasarnya disebut pasar industri atau pasar bisnis. Pemasaran produk konsumsi dan pemasaran produk industri memiliki karakteristik yang berbeda, baik dilihat dari sifat produk maupun perilaku pembelinya. Pemasaran produk konsumsi umumnya dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di sektor hilir. Sedangkan pemasaran produk industri umumnya dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di sektor hulu.

Dengan demikian kegiatan pemasaran memiliki cakupan luas. Kotler & Keller (2009:8) dan Basu Swasta (2008:6-7) mengemukakan sejumlah faktor yang menunjukkan luasnya cakupan kegiatan pemasaran, sebagai berikut:

1) melibatkan berbagai pihak;
2) melibatkan fungsi manajerial;
3) yang dipasarkan tidak hanya barang tetapi produk dalam arti luas termasuk gagasan, jasa, informasi dan pengalaman;
4) sasaran yang ingin dicapai adalah kepuasan pihak-pihak yang terlibat dalam pertukaran.

Terdapat sejumlah konsep inti yang terkandung dalam pemasaran. Mempelajari konsep inti pemasaran akan sangat membantu dalam memahami hakekat pemasaran.

1) *Proses segmentasi dan targeting*. Segmentasi berkaitan dengan pengelompokan pasar yang menuntut bauran pemasaran yang berbeda. Segmen pasar ini dapat diidentifikasi berdasarkan aspek *demographic*, *psychographic* dan perilaku konsumen. Perusahaan kemudian memilih dan menetapkan segmen pasar yang akan dilayani sebagai pasar sasaran.
2) *Tempat memasarkan ruang pemasaran dan jenis-jenis pasar*.tempat memasarkan bersifat fisik seperti seseorang berbelanja di suatu toko. Beberda dengan *tempat pemasarkan dan jenis pasar* dapat bersifat digital seperti seseorang berbelanja melalui internet. Adapun *jenis pasar* bersifat komplementer dari barang dan jasa berbagai industri yang relevan seperti

pasar mobil, terdiri dari: pabrik mobil, dealer mobil, lembaga keuangan, perusahaan asuransi dan lainnya.

3) *Pemasar dan prospeknya*. *Pemasar* adalah seseorang atau organisasi yang berusaha mendapatkan suatu respons (perhatian, pilihan dan pembelian) dari pihak lain.

4) *Kebutuhan,kemauan dan permintaan*. *pemasar* harus berusaha memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan berkaitan dengan sesuatu yang harus atau menuntut pemenuhan. Manusia senantiasa dihadapkan pada masalah kebutuhan ini; setidak-tidaknya untuk kelangsungan hidupnya, berinteraksi dan berkembang. Untuk kelangsungan hidupnya, manusia membutuhkan makanan, pakaian, rumah dan lainnya. Kebutuhan berbeda dengan keinginan walaupun setiap keinginan manusia senantiasa didasarkan atau diturunkan dari kebutuhannya. Keinginan seseorang lebih banyak dipengaruhi oleh latar belakang pengalaman, kebudayaan, pendidikan, geografis, demografis dan lainnya. Keinginan ditunjukkan oleh pilihan, seperti dalam hal makanan seseorang menginginkan roti dan yang lain menginginkan nasi. Suatu keinginan yang didukung oleh daya beli akan melahirkan permintaan. Seseorang yang menginginkan roti dan memiliki daya beli atau kemampuan untuk mendapatkannya maka orang itu akan membeli roti. Jadi permintaan seseorang atas suatu produk tekait dengan kebutuhan dan keinginan tentang produk itu yang didukung oleh kemampuan untuk mendapatkannya atau daya belinya.

5) *Produk,penawaran dan merek*. Produk berkaitan dengan nilai yaitu seperangkat manfaat yang ditawarkan kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhannya.
6) *Nilai dan kepusan*. Kesesuaian antara kinerja produk dengan tuntutan konsumen akan membentuk kepuasan bagi konsumen yang bersangkutan. Dalam hal ini, kepuasan konsumen melibatkan komponen kinerja produk yang dibelinya dan tuntutannya atau harapannya atas produk itu. Tingkat kepuasan konsumen tergantung pada kesesuaian antara kedua komponen itu. Kepuasan dapat juga dikaji dari nilai konsumen berupa kesesuaian manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu produk yang dibelinya dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk itu. Manfaat yang dirasakan konsumen berupa manfaat fungsional dan manfaat emosional. Sedangkan biaya yang dikeluarkan berupa uang, energy, waktu dan mental. Agar dapat menciptakan nilai konsumen yang tinggi maka perusahaan atau produsen harus mampu memberikan manfaat yang lebih besar dari suatu produk yang ditawarkannya dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk itu.
7) *Proses pertukaran dan transaksi*. Pertukaran merupakan proses mendapatkan suatu produk dari pihak tertentu melalui penawaran. Terdapat lima kondisi atau syarat terjadinya pertukaran, yaitu: sekurang-kurangnya terdapat dua pihak, masing-masing pihak memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lain, masing-masing pihak kapabel dalam berkomunikasi, masing-masing pihak bebas menerima atau menolak

penawaran pertukaran dan masing-masing pihak saling mempercayai. Dalam pertukaran kedua pihak bernegosiasi untuk mencapai kesepakatan. Jika terjadi kesepakatan berarti terjadi transaksi. Dalam hal ini transaksi merupakan suatu pertukaran nilai antara dua pihak atau lebih, melibatkan waktu dan tempat.

8) *Hubungan dan membentuk jaringan dengan pelanggan.Hubungan dengan pelanggan* bertujuan untuk membangun hubungan yang saling memuaskan dalam jangka panjang dengan konsumen, pemasok, distributor dan lainnya. Ini penting untuk meningkatkan dan memelihara bisnisnya dalam jangka panjang. *Hubungan dengan pelanggan* marketing berupa suatu jaringan pemasaran antara perusahaan dengan *stakeholder*-nya (konsumen, karyawan, pemasok, distributor dan lainnya).
9) *Saluran pemasaran*. Untuk mencapai pasar sasaran, marketer menggunakan tiga jenis saluran pemasaran, yaitu: pertama, *saluran komunikasi* yaitu menyampaikan dan menerima pesan kepada dan dari pasar sasaran. Ke dua, *distribution channels* yaitu menyampaikan produk atau jasa kepada pembeli. Ke tiga, *saluran pelayanan* yaitu menyelenggarakan transaksi dengan pembeli potensial yang melibatkan *gudang*, perusahaan transportasi, bank dan perusahaan asuransi untuk memfasilitasi transaksi.
10) *Rantai pemasok*. Menggambarkan rentang saluran yang lebih panjang mulai dari bahan baku, produk akhir sampai ke pembeli akhir. *Rantai pemasok* ini menggambarkan suatu sistem penyampaian nilai.

11) *Pesaing*. Mencakup seluruh pesaing aktual dan potensial. level persaingan yaitu *pesaing merek,pesaing harga*.
12) *Lingkungan luar dari pemasaran*. Terdiri dari lingkungan tugas mencakup perusahaan, pemasok, distributor, konsumen dan lingkungan yang lebih luas mencakup lingkungan demograpi, lingkungan ekonomi, lingkungan alam, lingkungan teknologi, limgkungan politik-legal dan lingkungan sosial-budaya. Lingkungan yang lebih luas terdiri dari kekuatan yang memiliki pengaruh pada pelaku dalam lingkungan tugas.
13) *Program pemasaran*. Tugas pemasar adalah mengembangkan suatu program pemasaran atau rencana untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam hal ini, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam suatu pasar sasaran. Pada dasarnya alat-alat dalam bauran pemasaran itu terdiri dari produk, harga, citra merek dan loyalitas.

Orientasi perusahaan dapat dipilih dan digunakan dalam mencapai tujuan pemasaran. Orientasi perusahaan yang dipilih dijadikan pedoman seluruh kegiatan pemasaran. Kotler & Keller (2009:12-17) mengemukakan enam orientasi perusahaan dalam kegiatan pemasaran, yaitu: Konsep proses produksi(*the production concept)*,konsep produksi(*the product concept)*,*Konsep penjualan (the selling concept)*,*konsep penjualan (the marketing concept)t*,konsep pelanggan dan konsep sosial(*the customer concept dan the societal marketing concept)*. Kemudian ditambahkan dengan pemasaran holistik(*the holistic marketing concept).*

(The production concept) menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia di banyak tempat dan murah harganya. Perusahaan atau produsen berorientasi pada produksi dengan memusatkan perhatian pada upaya mencapai tingkat efisiensi produksi yang tinggi dan perluasan distribusi.

(The product concept) menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Perusahaan atau produsen berorientasi pada produk dengan memusatkan perhatian pada upaya untuk menghasilkan produk yang bermutu serta secara terus-menerus menyempurnakannya.

(The selling concept) menyatakan bahwa konsumen, jika diabaikan, biasanya tidak akan membeli produk dalam jumlah yang banyak. Oleh karena itu, perusahaan atau produsen harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang gencar.

*(The marketing concept)*menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan perusahaan adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dengan memadukan kegiatan pemasaran dalam menciptakan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

*(The customer concept)*menyatakan bahwa perusahaan mengharapkan untuk mencapai pertumbuhan yang menguntungkan dengan merebut pangsa yang lebih besar dari setiap pengeluaran konsumen, membangun loyalitas konsumen yang tinggi dan memfokuskan pada nilai konsumen.

(The societal marketing concept) menyatakan bahwa tugas perusahaan atau produsen adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar

sasaran, serta memberikan kepuasan secara efektif dan efisien daripada pesaing dengan mempertahankan dan meningkatkan tanggungjawab sosial kepada konsumen dan masyarakat.

Berbeda dengan konsep pemasar transaksi (*the transactional marketing concept)*,konsep pemasaran hubungan(*the relationship marketing concept)*berupaya melibatkan dan mengintegrasikan konsumen, pemasok dan pihak lainnyadalam suatu jaringan untuk kepentingan aktivitas pemasaran dan pengembangan perusahaan. *Relationship* merupakan aset penting yang menentukan kelangsungan atau masa depan perusahaan.

Pada umumnya perusahaan memiliki tujuan tertentu dan untuk mencapainya memerlukan strategi. Strategi disusun untuk mengurangi kegagalan dan memaksimalkan hasil. Suatu strategi merupakan pedoman dasar dan rencana tujuan, pengalokasian sumber daya, serta interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan lingkungan lain. selanjutannya katller dan kaller(2009:8) menegaskan bahwa strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal perusahaan dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternal. Substansi strategi pada dasarnya merupakan rencana. Oleh karena itu strategi berkaitan dengan evaluasi dan pemilihan alternatif yang tersedia bagi suatu manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam hal ini Dadang Sunyoto (2013;47-60) mengidentifikasi sejumlah karakteristik suatu strategi, sebagai berikut:

1) mengikat semua bagian yang ada dalam perusahaan dan menjadi kesatuan rencana untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan,

2) meliputi semua aspek penting yang ada dalam perusahaan, dan
3) rencana terpadu dari semua bagian.

Bagi suatu perusahaan, daya tarik industri mencerminkan peluang dan ancaman. Oleh karena itu, analisis lingkungan eksternal, khususnya lingkungan industri, dilakukan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal. Peluang ada apabila perusahaan mendapatkan keunggulan dari kondisi lingkungan eksternalnya untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi yang memungkinkan perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi. Sedangkan ancaman ada apabila kondisi lingkungan eksternal mengancam integritas dan profitabilitas perusahaan.

Kekuatan persaingan industri relatif dinamis atau dapat berubah seiring dengan dinamika dan perubahan kondisi dalam lingkungan industri yang bersangkutan. Dalam hal ini, manajemen perusahaan harus memahami bagaimana peluang dan ancaman baru yang muncul akibat perubahan kondisi lingkungan industri, serta merumuskan strategi yang tepat untuk meresponnya. Wheleen dan Hunger (2008:58) mengemukakan bahwa perusahaan-perusahaan dalam suatu industri seringkali berbeda dalam merespon suatu perubahan lingkungan karena perbedaan kemampuan manajer dalam memahami issue dan faktor eksternal. Di bawah ini akan dibahas mengenai variabel-variabel diteliti pada penelitian ini.

2.1.1 Karakteristik Produk

Penawaran Prodak. Produk berkaitan dengan nilai yaitu seperangkat manfaat yang ditawarkan kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhannya. *Kebutuhan nilai dan keputusan*. Kesesuaian antara kinerja produk dengan tuntutan

konsumen akan membentuk kepuasan bagi konsumen yang bersangkutan. Dalam hal ini, kepuasan konsumen melibatkan komponen kinerja produk yang dibelinya dan tuntutannya atau harapannya atas produk itu. Tingkat kepuasan konsumen tergantung pada kesesuaian antara kedua komponen itu. Kepuasan dapat juga dikaji dari nilai konsumen berupa kesesuaian manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu produk yang dibelinya dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk itu. Manfaat yang dirasakan konsumen berupa manfaat fungsional dan manfaat emosional. Sedangkan biaya yang dikeluarkan berupa uang, energy, waktu dan faktor psikologis. Agar dapat menciptakan nilai konsumen yang tinggi maka perusahaan atau produsen harus mampu memberikan manfaat yang lebih besar dari suatu produk yang ditawarkannya dibandingkan dengan biaya (Pengorbanan) yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk itu.

Bauran produk, sebagai salah satu unsur bauran pemasaran, merupakan keseluruhan produk dan itemnya yang ditawarkan untuk penjualan. Menurut Kotler dan keller (2009:15-16) bauran produk suatu perusahaan memiliki empat dimensi penting, yaitu: *width* (jumlah lini produk), *length* (jumlah item dari lini produk), *depth* (jumlah versi setiap produk yang ditawarkan) dan *consistency* (konsistensi produk dengan pasar sasaran, produksi, distribusi dan lainnya). Keempat dimensi produk ini menjadi pegangan dalam penyusunan strategi produk.

Zikmund dan d'Amico (2008: 226), menyatakan bahwasesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari

sesuatu yang ditawarkan. ’Apa yang ditawarkan’ menunjukkan sejumlah manfaat yang bisa pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat katagori, yaitu:

(1) barang nyata

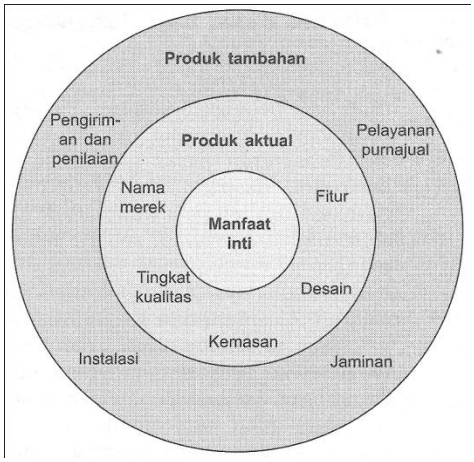
(2) barang nyata yang disertai dengan pelayanan

(3) jasa utama yang disertai dengan barang dan pelayanan tambahan

(4) murni jasa

Kotabe dan Czinkota (2013 ; 228), Penawaran akan suatu produk / jasa juga dapat dibedakan berdasarkan tingkatan, yaitu:

- *Perodak inti* yaitu produk atau jasa itu sendiri.
- *Prodak nyata*, diindikasikan dengan elemen-elemen pelayanan, seperti rancangan, warna, kemasan, dan beberapa dimensi layanan fisik yang memberikan manfaat pada pelanggan.
- *Prodak tambahan*, jasa/ produk yang dilengkapi unsur pelayanan yang lebih banyak lagi termasuk jaminan dan manfaat pelayanan, reputasi perusahaan, manfaat psikologial dari pelanggan.



Sumber: Kotler dan Amstrong (2008:284-269)

Gambar 2.2

Tiga Tingkatan Produk

Sedangkan Payne (2013 ; 10) mengemukakan tingkatan produk sebagai berikut :

- Produk inti (*Core or generic product*)

  Pada tingkat paling dasar, produk atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.

- Produk dasar (*Basic Product*)

  Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar, yaitu jasa inti yang dilengkapi dengan proses pelayanan.

- Produk yang diharapkan (*The expected product*)

  Pada tingkat ketiga, suatu set atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika mereka membeli produk ini (siapa, kapan, dimana, dan bagaimana produk disampaikan).

- Produk dengan nilai tambah (*The augmented product*)

  Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan yang memenuhi keinginan pelanggan itu melampui harapan mereka.

- Produk yang potensial (*The potential product*)

  Pada tingkat kelima, mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan.

Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk/ jasa ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.



Sumber: Kotler dan Amstrong (2008:272)

Gambar 2.3

Product Decisions

2.1.1.1 Keragaman Produk

Produk yang beragam/ bervariasi akan memberikan pilihan yang banyak bagi konsumen. Kotler dan keller (2009:16-18) menyatakan bahwa semakin beragam suatu produk yang memiliki fungsi dasar yang sama, maka akan semakin tinggi tingkat persaingan produk tersebut, karena konsumen akan lebih leluasa memilih produk tersebut sesuai dengan keinginannya.

Kotler dan Amstrong (2008;325-259) menyatakan bahwa keragaman produk akan memperlama tahap maturiti dari perputaran hidup produk, sehingga produk yang memiliki merek yang sama namun setiap periode waktu tertentu selalu berubah bentuk dan penambahan layanan dari produk tersebut, maka akan memperlama maturiti dari produk tersebut, misalnya produk handphone yang selalu berubah tipe dan jenisnya pada setiap tahun, walaupun fungsinya sama akan mempertahankan daya tarik produk tersebut dimata konsumen dan mencegah kebosanan konsumen pada satu merek produk tersebut.

Produk yang beragam juga akan memberikan inspirasi kepada produsen untuk terus mengembangkan produknya, karena mereka menjadi lebih mengetahui ragam/ variasi produk yang mana yang umumnya disukai oleh konsumen, sehingga dengan begitu produsen dapat memprediksikan ragam produk yang seperti apa yang harus diproduksi sesuai dengan selera konsumen.

2.1.1.2 Kualitas Produk

Pada saat berlakunya suatu konsep produk (*product concept*) beberapa puluh tahun yang lalu, kualitas produk didasarkan dari sudut pandang produsen, sehingga produsen membuat suatu produk tanpa terlebih dahulu mempelajari selera konsumennya.

Namun pada saat ini, kualitas produk secara tepat didefinisikan sebagai persyaratan dari suatu produk untuk memuaskan kebutuhan pengguna produk atau pelanggan dengan membandingkan produk terhadap kompetisi dan terhadap produk terbaik di pasar. Kualitas produk diukur melalui perbaikan proses/ produk dan kepuasan pengguna produk atau pelanggan secara terus menerus, dengan menggunakan ukuran-ukran kualitas berdasarkan sudut pandang pelanggan (kotller dan keller 2009;5-7).

Kualitas produk ditentukan melalui rancangan produk dan dicapai melalui teknik pengendalian yang efektif, serta memberikan kepuasan selama masa pakai produk. Kualitas produk juga dapat dikatakan sebagai bagian dari setiap fungsi dalam semua tahap dari siklus hidup produk. Manajemen bertangungjawab untuk kualitas.

Payne , (2013) menyatakan, kualitas produk dirancang melalui tahapan:

- Mengintegrasikan rantai pemasok-pelanggan
- Meningkatkan kualitas melalui sistem
- Proses informasi pelanggan
- Proses kerja
- Proses orang

- Kualitas merupakan tanggungjawab setiap orang dan merupakan jalan hidup.

Basu Swasta&Handoko (2008;132) dan Kotler&Amstrong (2008;272) menyatakan juga mengenai jaminan kualitas melalui inspeksi :

- Inspeksi kedatangan material atau bahan baku
- Inspeksi produk yang dihasilkan
- Meningkatkan kualitas melalui inspeksi yang lebih ketat dan meningkatkan biaya.
- Kualitas merupakan tanggungjawab dari Departemen Jaminan kualitas (Fandy Tjiptono,dkk 2008;435).

2.1.1.3 Desain Produk

Pada dasarnya mengacu pada aktivitas-aktivitas yang menjamin bahwa produk baru atau produk yang dimodifikasi dirancang sedemikian rupa untuk memenuhi keinginan dann harapan pelanggan serta secara ekonomis layak untuk diproduksi atau dikerjakan. Dengan demikian kualitas rancangan adalah kualitas yang direncanakan. Kualitas rancangan produk itu akan menentukan spesifikasi produk dan juga sebagai dasar pembuatan keputusan yang berkaitan dengan segmen pasar, spesifikasi pengguna, serta pelayanan purna jual. Kualitas rancangan produk pada umumnya merupakan tanggungjawab dari bagian Riset dan pengembangan (R & D), rekayasa proses, riset pasar, dan bagian-bagian lain yang berkaitan.

2.1.1.4 Ciri Produk

Ciri suatu produk ditandai dengan adanya kekhasan/ keunikan produk

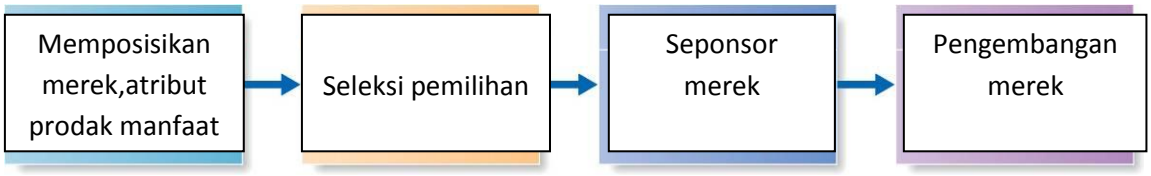
tersebut menurut pelanggan, sehingga dengan melihat ciri dari suatu produk, pelanggan dapat mengingatnya/ terkesan dengan produk tersebut, sehingga lebih mudah bagi pelanggan untuk mengenal produk tersebut.

Kotabe dan Czinkota (2013) menyatakan ciri dari suatu produk dapat dibedakan dari warnanya, bentuk produknya, banyaknya feature layanannya, dan suaranya (jika produk tersebut memberikan layanan suara). Karena itu ciri produk tersebut sangat penting untuk mempermudah pelanggan dalam memilih dan membeli produk tersebut, jika ciri yang ada pada produk tersebut sesuai dengan selera mereka.

2.1.1.5 Merek Produk

Kotller danKeller (2009: 15,dan Kotller Amstrong (2008;281-291) menyatakan bahwa merek merupakan fungsi yang sangat penting bagi konsumen. Karena merek dapat menggambarkan identitas dari pabrik pembuat, dimana konsumen dapat meminta tangung jawab dari pabrikan atau distributor dari barang yang dibelinya. Disamping itu merek memungkinkan konsumen mengetahui dengan jelas mana merek yang disukai dan mana merek yang pernah mengecewakan konsumen, dari pengalaman pembeliannya yang dilakukan pada waktu yang lalu.

Pemberian merek individual oleh perusahaan, khususnya produk barang hanya dapat dilakukan dengan sangat terbatas, mengingat jumlah dan variasi suatu produk yang demikian banyak. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pemberian nama bagi suatu perusahaan merupakan suatu keputusan strategis karena hal tersebut merupakan keputusan pemberian merek.



Sumber: Kotler dan Amstrong (2008;282)

Gambar 2.4

Strategy Decisions

Menurut Martinez dan Leslie (2004) dalam *journal of consumer marketing*, mengutip pendapat Aaker bahwa definisi *brand* adalah,

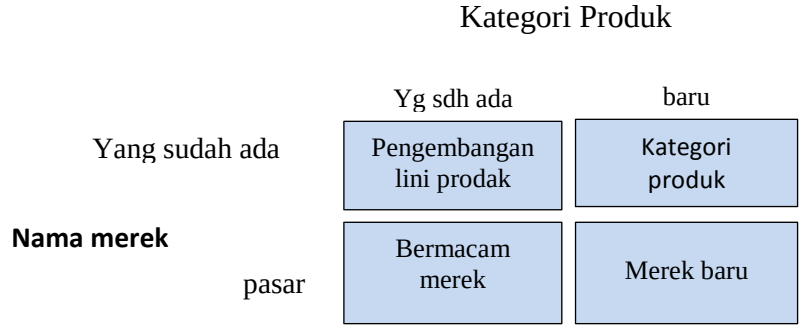
"Sebuah nama yang membedakan yang lain/simbol/logo,merek perusahaan dan atau desain dari pengepakan yang dimaksud untuk mengenali suatu barang atau jasa dari satu penjual dengan penjual yang lain".

Sedangkandefinisi Merek menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2009: 256), bahwamerek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau disain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang pesaing"

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa merek sebenarnya adalah merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat tertentu kepada konsumen. Dan janji yang diberikan oleh suatu merek yang baik adalah 'suatu jaminan bahwa apa yang dilihat oleh konsumen itulah yang akan mereka dapatkan'.

Dalam era informasi sekarang ini, dimana konsumen dijejali dengan berbagai informasi, khususnya tentang produk dalam jumlah yang banyak melalui

berbagai media, seperti media cetak dan elektronik, maka upaya untuk membangun citra merek menjadi semakin sulit. Banjirnya informasi tersebut bukan saja telah memberikan kepada konsumen banyak pilihan yang pada gilirannya semakin memperkuat posisi tawar - menawar konsumen, bahkan kondisi tersebut juga dapat semakin membingungkan mereka tentang produk mana yang akan dipilih. Dalam kondisi persaingan yang keras seperti ini, maka peranan merek yang kuat akan semakin penting bagi suatu produk dalam memenangkan persaingan.



Sumber: Kotler dan Amstrong (2008;228)

Gambar 2.5

Strategi Merek

Merek yang kuat adalah merek yang memiliki equitas merek (*brand equity*) yang tinggi, Menurut Kotller dan Amstrong (2008:281), bahwa ekuitas merek adalah "seperangkat asset (dan *liabilities*) yang berkaitan dengan simbol dan nama suatu merek yang menambah (atau mengurangi) nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan." Penulis lain, Kim dan Jeong (2003;751) bahwa equity merek (brand ekuity) adalah :

"total nilai yang dikomunikasi atau kegunaan dari merek barang yang nyata dan tidak nyata".

Sedangkan *brand identity*merupakan bagian dari *brand equity*, yang merupakan persepsi keseluruhan merek di pasar yang dibentuk oleh *personality* dan *positioning*.

Hal penting yang perlu diperhatikan adalah bahwa *brand identity* itu secara keseluruhan hidup/ berada di dalam benak pelanggan, jadi *brand identity* bukan sesuatu yang diciptakan oleh pemasar, tetapi adalah sesuatu yang diciptakan oleh persepsi konsumen.

Analisis *brand equity* merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi untuk menyusun strategi agar merek tersebut menjadi merek yang kuat. Kegiatan penyusunan strategi tersebut meliputi kegiatan menciptakan, mengembangkan, mengimplementasikan dan mengelola merek secara terus-menerus sampai merek menjadi kuat. Selanjutnya Kottler&Amstrong (2008) mengatakan bahwa apabila suatu konsep merek yang kuat dapat dikomunikasikan kepada pasar sasaran secara tepat, maka merek tersebut akan menghasilkan *brand image* yang dapat mencerminkan identitas merek yang jelas.

Penulis tersebut kemudian mendefinisikan *brand image* sebagai pengaruh diferensial positip bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespon(Kotler&Amstrong (2008; 282).Contoh: produk telekomunikasi merek Samsung yang diasosiakan sebagai, teknologi canggih, kualitas gambar dan suara yang tinggi, pelayanan purna jual yang handal, harganya mahal dan tahan lama.

Basu Swastha (2008;38) mengatakan bahwa citra *(images)* adalah

bagaimana masyarakat mengartikan semua tanda -tanda yang di keluarkan / disampaikan oleh merek melalui barang-barang, jasa-jasa dan program komunikasinya. Dengan perkataan lain citra adalah reputasi sedangkan menurut Rio, Rodolfo dan Victor (2008), mengutip pendapat Zeithaml, bahwa Citra perusahaan adalah persepsi dari kesan suatu organisasi yang melekat pada ingatan si konsumen (*cosumer memory*). Dengan demikian agar supaya *image* yang di peroleh sesuai atau mendekati *brand identity* yang di inginkan, maka perusahaan harus memahami dan mampu mengeksploitasi unsur-unsur yang membentuk dan membuat suatu *brand* menjadi *brand* yang kuat.

Menurut Aaker (1996:16) yang diperkuat oleh Kotler dan Keller (2009:261), Ekuitas merek akan semakin tinggi seiring dengan semakin tingginya dimensi-dimensi dari citra merek itu sendiri; dimensi-dimensi tersebut adalah :

- kesadaran akan citra produk (*recognition*)
- kesetiaan / pengenalan citra produk (*reputation*)
- kesan kualitas (*afinity*)
- asosiasi-asosiasi merek (*domain*)
- asset lainnya seperti hak paten, stempel dagang, saluran distribusi, dan lain-lain.

Kesadaran merek dibagi menjadi dua bagian yaitu (*brand recall) mengingatkan kemambali merek*dan (*brand recognition) Pengakuan terhadap merek itu*. Sedangkan kesan merek *(Brand Image)kesan terhadap merek itu* dibagi kedalam empat bagian, yaitu jenis asosiasi merek, *favorability tindakan* asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. Jenis

asosiasi merek meliputi tiga bagian penting, yaitu atribut (karakteristik), keuntungan yang diperoleh dan perilaku konsumen setelah pembelian.

Atribut (karakteristik), keuntungan danperilaku. Berarti pelanggan berusaha mempelajari atribut yang ditampilkan suatu merek, kemudian ia mengkaitkan dengan keuntungan apa saja yang dapat diperoleh dari atribut tersebut. Semuanya tidak lepas dari perilaku yang ada pada masing-masing pelanggan. Atribut-atribut yang terdapat dalam suatu merek erat kaitannya dengan kualitas produk yang dirasakan pelanggan secara langsung dan dengan hal-hal yang tidak berkaitan dengan produk, misalnya pengaruh harga, pemakai, personality maupun pengalaman pelanggan lainnya dalam menggunakan produk tersebut. Hal-hal tersebut merupakan factor-faktor pembentuk asosiasi terhadap merek.

Menurut Goodyear (2013:244), "*Brand image kesan tanda merek* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen". *Brand image* merupakan persepsi dalam bentuk asosiasi yang terbentuk oleh konsumen terhadap suatu merek.

Brand association (asosiasi merek) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait dengan merek akan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh

asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang berhubungan, maka akan semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut dan sebaliknya.

Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image atau kesan merek.* Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut.

Menurut Freddy Rangkuti (2007:222), terdapat enam faktor yang sering menghambat dalam pembanguna merek yang kuat:

1. *tekanan akibat persaingan harga*
2. *Semakin berkembangnya persaingan*
3. *Kemajemukan merek di pasar*
4. *Strategi merek yang rumit*
5. *Ketidak tegasan dalam pembahasan strategi*

2.1.1.6 Proses pelanggan memahami suatu merek

Menurut Goodyear (1996) dalam Rangkuti (2007:31) keenam tahap merek selalu mengacu pada perubahan merek pada kategori produk yang terjadi setiap saat. Contohnya pada waktu produk baru diperkenalkan, perusahaan berusaha menjelaskan mengenai produk tersebut kepada pelanggan. Tahap ini terdapat pada tahap kedua, yaitu merek sebagai referensi. Pada tahap ini manajemen berusaha membedakan antara satu merek dan merek lainnya dengan menggunakan atribut

(karakteristik) produk. Manajemen berupaya membangun personality terhadap merek tersebut.

2.1.2. Penetapan Harga

Definisi harga menurut *Kotler dan Amstrong* (2008: 52) adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk. Selanjutnya Kotler (2009 : 456) menyatakan bahwa harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, karena harga dapat dirubah dengan cepat. Ada enam tujuan utama penetapan harga bagi perusahaan yaitu : kelangsungan hidup *(survival)*, laba sekarang maksimum *(maximum current profit)*, pendapatan sekarang maksimum *(maximum current revenue)*, pertumbuhan penjualan maksimum *(maximum sales growth)*, skiming pasar maksimum (*maximum market skimming)*, dan kepemimpinan kualitas produk *(product quality leadership)*.

Kotabe dan Czinkota (2008 ; 304), penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/ bisnis. Keputusan penentuan harga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/ manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas dari pelayanan. Strategi penentuan harga dalam perusahaan penentuan harga sebuah jasa akan menggunakan penentuan harga premium pada saat permintaan sedang tinggi dan harga diskon pada saat permintaan sedang menurun.

Berry, Leonard L., Manjit S., (1996),keputusan penentuan harga dari sebuah produk barang baru harus memperhatikan beberapa hal. Hal yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan berbagai harga di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan. Lebih jauh lagi, harga spesifik yang akan ditetapkan akan bergantung pada tipe pelanggan yang menjadi tujuan barang tersebut. Nilai dari produk tidak ditentukan oleh harga tapi ditentukan oleh manfaat yang akan di terima pembeli dari produk baru yang ditawarkan, dibandingkan dengan total biaya perolehan dan harga produk alternatif lain yang bersaing dengannya. Penentuan harga harus pula dipandang dari sudut orientasi pasar.

2.1.2.1 Tujuan penentuan harga (*Pricing objectives*)

Metoda atau pendekatan penentuan harga alternatif dari produk adalah sama dengan metoda yang digunakan untuk barang. Metoda penentuan harga yang akan diterapkan harus dimulai dengan pertimbangan tujuan dari penentuan harga. Penentuan harga ini dapat ditujukan untuk:

- Kelangsungan hidup (*Survival*)
- Penentuan harga ditujukan untuk mencapai tingkat keuntungan yang diharapkan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan.
- Memaksimalkan keuntungan (*Profit maximization*)
- Penentuan harga untuk menjamin tercapainya keuntungan maksimal dalam periode waktu tertentu. Periode yang ditentukan akan tergantung pada siklus hidup dari produk yang bersangkutan.
- Memaksimalkan penjulan (*Sales maximization*)

- Penentuan harga untuk membangun pangsa pasar. Ini bisa melibatkan penjualan yang merugi pada permulaannya untuk meraih pangsa pasar yang tinggi.
- Prestise (*Prestige*)
- Perusahaan menggunakan penentuan harga untuk menggolongkan dirinya sebagai perusahaan yang eksklusif.
- Tingkat pengembalian (*Return on investment*)
- Penentuan harga mungkin ditujukan untuk pencapaian tingkat pengembalian yang diharapkan.

Keputusan dalam penentuan harga akan tergantung dari beberapa faktor, yaitu : Penempatan produk (*Positioning of the product*), Tujuan perusahaan (*Corporate objectives*), Sifat dari persaingan (*The nature of competition*), Siklus hidup dari produk (*Lifecycle of the service*), Elastisitas permintaan (*Elasticity of demand*), Struktur biaya (*Cost structures*), Pembagian sumber daya (*Shared of resources*), Kondisi ekonomi yang dominan (*Prevailling economic conditions*), dan Kapasitas produk (*Product capacity*).

- Permintaan (*Demand*)

  Perusahaan harus memahami hubungan antara harga dan permintaan serta bagaimana permintaan berubah pada tingkat harga yang berbeda. Konsep elastisitas permintaan dapat digunakan untuk memahami hubungan tersebut. Konsep ini dapat membantu seseorang manajer mengerti apakah permintaan itu elastis atau tidak. Penentuan tingkat harga akan sangat penting bila permintaan elastis.

- Biaya (*Costs*)

  Pemasaran harus memahami biaya-biaya yang diperlukan untuk menyediakan produk dan bagaimana biaya tersebut berubah setiap waktu dan pada setiap tingkat permintaan. Ada dua jenis utama dari biaya yaitu biaya tetap (*fixed costs*) dan biaya variabel (*variable costs*). Sebagai tambahan, beberapa biaya bersifat tetap dan berubah dan disebut biaya semi variabel. Total biaya sebuah produk merupakan jumlah total dari biaya tetap, variabel dan semi variabel. Seorang manajer harus mamahami bagaimana perilaku biaya akan bervariasi pada setiap tingkat produksi. Kurva pengalaman (*experience curve*) dapat digunakan sebagai alat bantu untuk dapat memahami perilaku biaya.

- Persaingan (*Competition*)

  Perilaku biaya dan penentuan harga dari pesaing merupakan elemen penting lainnya yang harus diperhatikan. Pemahaman tentang biaya pesaing dapat membantu seorang manejer memperkirakan kemampuan pesaing merubah struktur penentuan harga produknya.

  Perusahan harus mencoba untuk menentukan standar/ acuan pesaingnya dalam menentukan biaya, harga dan keuntungan dari produk yang dihasilkannya. Ini dapat dilakukan dengan berbagai teknik termasuk membeli barang-barang pesaing, melakukan riset pasar dan termasuk membandingkan harga-kualitas dari yang ditawarkan oleh setiap pesaing utama. Kekuatan dari pesaing dalam menghasilkan keuntungan, penentuan biaya dan pangsa pasar di setiap segi akan menjadi faktor di dalam

penentuan harga.

2.1.2.2 Metoda Penetapan Harga (*Pricing Methods*)

Setelah tujuan penentuan harga dipertimbangkan dan penelitian mengenai permintaan, biaya, harga pesaing dan faktor-faktor lain yang berhubungan telah dilakukan, seorang manajer perlu mempertimbangkan metode yang akan digunakan untuk menentukan harga.

Penetapan harga produk adalah suatu hal yang harus betul-betul dipertimbangkan dengan seksama oleh perusahaan. Dalam proses penetapan harga ini terdapat beberapa metode yang dapat dipilih oleh perusahaan yaitu : penetapan harga mark-up *(mark-up pricing),* penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian *(target return pricing),* penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan *(perceived value pricing),* penetapan harga berdasarkan nilai *(value pricing),* penetapan harga berdasarkan harga sesuai yang berlaku *(going-rate pricing)* dan penetapan harga tertutup *(sealed-bid pricing).*

2.1.3 Citra

2.1.3.1 Pengertian Citra (*image)*

Konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu bukan hanya mengharapkan sekedar barang saja, akan tetapi ada sesuatu yang lain. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Suatu perusahaan

berkepentingan untuk memberikan informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik.

Ada pepatah yang mengatakan bahwa citra merupakan poin awal untuk sukses dalam pemasaran. Istilah citra atau *image* ini mulai popular pada tahun 1950-an dalam konteks organisasi, perusahaan, nasional dan sebagainya.

Citra tidak dapat dibuat seperti barang dalam suatu pabrik, akan tetapi citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Citra yang ada pada perusahaan terbentuk dari bagaimana perusahaan tersebut melakukan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi pelayanan.

Suatu perusahaan harus mampu untuk melihat sendiri bagaimana citra yang ditampilkan kepada masyarakat yang dilayani. Perusahaan juga harus bisa memberikan suatu evaluasi apakah citra yang diberikan telah sesuai dengan yang diharapkan atau jika perlu ditingkatkan lagi.

Jadi citra ini dibentuk berdasarkan impresi atau pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu, sehingga pada akhirnya membangun suatu sikap mental. Sikap mental ini nantinya akan dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan karena citra dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu.

Pencitraan merupakan suatu proses dimana informasi (dari) syaraf dan pengalaman diproses dalam ingatan. Citra merupakan hasil evaluasi dari diri seseorang berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan dan disimpan dalam benak konsumen. Citra dapat

diukur melalui pendapat, kesan, atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau tidak disukai dari objek tersebut.

Menurut Aaker (1997:77) "Citra adalah keseluruhan kesan dari suatu objek yang ditangkap oleh individu atau kelompok mengenai sesuatu hal".

Sedangkan definisi Citra menurut Kotler dan Amstrong (2008) "citra adalah suatu rangkaian dari kepercayaan dan kesan oleh seseorang terhadap satu objek perilaku dan tindakan terhadap suatu objek adalah sangat dipengaruhi oleh kesan tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat dikemukakan bahwa citra adalah keseluruhan kesan, gambaran, perasaan, dan sikap publik terhadap produk atau jasa yang dikomunikasikan oleh perusahaan melalui proses informasi dari berbagai macam sumber dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek.

Menurut Kotler&Amstrong (2008:346), gagasan-gagasan yang berhasil melewati tahap penyaringan mulai dibahas dalam ruang lingkup konsep produk. Terdapat beberapa konsep inti mengenai gagasan produk, konsep produk dan citra produk. Gagasan produk adalah suatu gagasan mengenai produk tertentu yang menurut perusahaan. Konsep produk adalah gagasan tadi yang dinyatakan sebagai hal-hal yang bermanfaat bagi konsumen bila dilihat dari berbagai segi. Citra produk adalah gambaran khusus yang diperoleh konsumen atas produk tertentu. Selanjutnya Kotler Amstrong mengatakan sebagai berikut:

> "Prodak secara visik harus dilakukan pengepakan dan pelabelan di titik akan menciptakan nilai yang me*mberikan keindahan bagi pelanggan dan disamping itu akan menberikan nilai promosi* bagi produsen akhirnya keduanya akan bertindak pisau bermata dua untuk prodak itu.*"*

Produk fisik haru dikemas dan diberi label. Kemasan yang dirancang secara baik dapat menciptakan nilai kemudahan (convenience) untuk pelanggan dan juga nilai promosi untuk produsen. Bahkan sebagai iklan lima detik untuk produk. Selain itu dapat dikatakan bahwa produk fisik akan memberikan gambaran tertentu kepada konsumen.

Pemberian merek individual oleh perusahaan, khususnya produk barang hanya dapat dilakukan dengan sangat terbatas, mengingat jumlah dan variasi suatu produk yang demikian banyak, serta citra produk itu sendiri merupakan penjewantahan dari merek produk itu sendiri.

2.1.3.2 Citra Produk

Produk memiliki nilai bagi setiap individu. Ada yang sesuai dengan self-image dan adapula yang tidak. Penerapan pembentukan citra dalam menentukan market positioning strategy menurut Hawkins et.al. (1996:315) memiliki tahapannya yaitu:

1. Tahap penangkapan informasi *(Exposure)*

   Tahapan ini terjadi saat suatu rangsangan atau stimuli mencapai daerah syaraf penerima indera, kemudian sistem membagi rangsangan yang perlu diingat sementara dan bagian yang perlu untuk terus diingat.

2. Tahap penangkapan Perhatian *(Attention)*

Setelah mencapai daerah syaraf penerima indera untuk dapat menjadi sesuatu yang khsusu dan menjadi perhatian seseorang, rangsangan tersebut harus menggetarkan syaraf indera dan menimbulkan respon langsung pada otak. Tahap ini otak manusia berperan dalam melakukan prioritas ingatan yang disesuaikn dengan jenis rangsangannya, yaitu: *voluntary attention, selective attention, orientation reflex* dan *involuntary attention.*

3. Tahap pemahaman (Comprehension)

   Setelah mencapai daerah syaraf indera peneirmaan dan menggetarkan syaraf indera, rangsangan tersebut kemudian menimbulkan respon langsung. Pada tahap ini terbentuk persepsi seseorang atas suatu produk.

Dalam pemasaran, *positioning* adalah cara yang dilakukan oleh marketer untuk membangun citra atau identitas di benak konsumen untuk produk, merk atau lembaga tertentu. *Positioning* adalah membangun persepsi relatif satu produk dibanding produk lain. Karena penikmat produk adalah pasar, maka yang perlu dibangun adalah persepsi pasar. Reposisi produk sangat ditentukan dari sudut pandang mana konsumen melihat citra produk kita, apabila kita menerapkan *family branding* dalam mengembangkan produk, maka keseluruhan citra perusahaan akan sangat mempengaruhi citra produk (Kotlier an Amstrong 2008:225-248)

Kotller dan Amstrong menjelaskan bahwa *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan sasarannya. *Positioning* merupakan pandangan dan pemahaman pasar terhadap suatu produk.

Pandangan dari pasar terhadap suatu produk secara langsung akan menentukan apakah pasar merasa harus membeli produk atau tidak. P*ositioning* tidak terjadi dengan sendirinya, namun harus direncanakan, diciptakan dan dijalankan mulai produk dibuat hingga dipasarkan. Setelah perencanaan dengan analisa yang matang dilakukan, kemudian dilakukan penetapan segmentasi dan targeting, maka diharapkan sudah mulai dapat terlihat dengan jelas dicelah mana suatu produk akan dilempar ke pasar. *Positioning* yang tepat dapat dijadikan senjata andalan dalam memenangkan suatu persaingan.

Menurut Basu Swastha (2008) terdapat strategi dasar membangun citra *(image)*:

1. Menentukan kelompok sasaran.

   Memilih segmen sasaran dengan sarana riset pasar.
2. Keberhasilan membangun citra dipengaruhi beberapa factor:
   a. Citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran.
   b. Manfaat yang ditonjolkan cukup realistis.
   c. Citra yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan.
   d. Citra mudah dimengerti kelompok sasaran.
   e. Citra merupakan sarana, bukan tujuan usaha.
3. Koordinasi di dalam.
4. Merger dan Franchising sebagai sarana penunjang membangun citra.

Ciri-ciri produk atau jasa yang membentuk suatu citra berkaitan dengan unsur-unsur kegiatan pemasaran. Ciri-ciri pembentuk citra yang sering

bersinggungan dengan kegiatan pemasaran, misalnya, merek, desain produk atau jasa, pelayanan, label dan lain sebagainya. Program yang baik dalam suatu perencanaan dalam pengembangan produk atau jasa tidak akan lupa untuk mencantumkan kegiatan perusahaan yang mencakup ciri pembentuk citra untuk produk dan jasa atau perusahaannya.

2.1.3.3 Citra merek

Menurut Kotller dan Keller (2009;406), mendefinisikan *citra*, sebagai sekumpulan pesan dan emosi yang menyertai nama itu. Lebih lanjut mereka menjelaskan bahwa; menurut analisa dan penelitian para ahli, sering citra yang muncul dari konsumen bersifat sangat subjektip.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

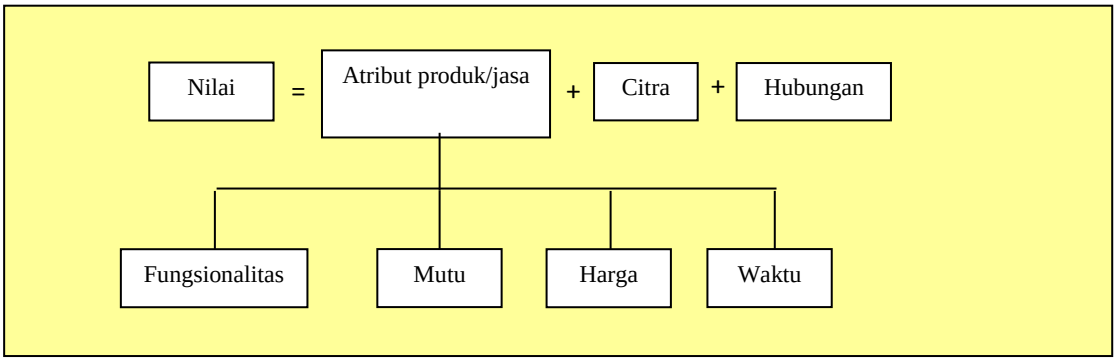
Menurut Kotler dan keller(2009: 218), pelanggan mencari nilai yang paling tinggi. Mereka membentuk harapan mengenai nilai dan bertindak atas hal tersebut. Konsumen akan membeli dari perusahaan yang menurut persepsi mereka memberikan hantaran nilai pelanggan tertinggi, yang didefinisikan sebagai adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana, nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk. Untuk lebih jelasnya mengenai definisi CPV menurut Kotler dan keller (2009:225) adalah sebagai berikut:

> ***"Customer perceived value (CPV)*adalah msnfaat yang diharapkan dan semua korbanan yang harus dikeluarkan jadi dasarnya adalah**

perbedaan antara apa yang konsumen harapkan dan apa yang dia belikan untuk macem-macem pilihan**.**

Customer value merupakan preferensi yang dirasakan pelanggan atas atribut produk, kinerja dan konsekuensi yang timbul dari pemakaian fasilitas tadi untuk memenuhi sasaran dan maksudnya. (A.B. Susanto dkk, 2007: 2).

Robert S. Keplan dan David P. Norton (dalam Hussen Umar ,2008;370-377) mengukur perspektif pelanggan berdasarkan model dibawah ini:



Sumber: Robert S. Kaplan & David P. Norton. *BalanceScorecard Menerapkan Strategi Menjadi Aksi*. (dalam Hussein Umar 2008;370-377)

Gambar 2.6

Proporsi loyalitas Pelanggan

Atribut produk/jasa terdiri dari fungsionalitas produk/jasa, harga, mutu dan waktu. Sedangkan hubungan pelanggan terdiri dari penyampaian produk/jasa kepada pelanggan yang meliputi dimensi waktu tanggap dan penyerahan serta bagaimana perasaan pelanggan setelah membeli produk/jasa dari perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Cravens dan Piercy (2006:10) dan Ujang Suwarman dkk (2011;101-1050) untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar maka

perusahaan senantiasa harus menerapkan strategi jitu yang disusun berdasarkan pasar dan pelanggan yang dikenal dengan *market driven strategy*. *Market driven strategy* yang berorientasi pada pasar memfokoskan perhatian pada pelanggan, pesaing dan semua fungsi organisasi untuk menciptakan *superior customer value.* Telaah yang berorientasi pada pasar akan menguak berbagai hal yang mendasari munculnya *distinctive capabilities* yang berarti bagi perusahaan. *Distinctive capabilities* yang lahir dari *customer needs* akan menciptakan *customer value* yang bila ditindak lanjuti dengan benar akan menghantarkan perusahaan mencapai posisi *superior performance* di mata konsumen dan pesaing.

Prinsip utama dalam penyampaian nilai(*value delivery)* adalah memberi nilai tambah pada tiap tahap dalam aliran nilai sesuai dengan proporsi nilai yang dijanjikan serta mengumpulkan data dan informasi bagi perbaikan proses secara kontinyu. Ada beberapa hal yang perlu disadari agar *penyampaian nilai* ini diterima dengan baik oleh pelanggan:

- *nilai* yang didefinisikan disajikan dalam waktu yang tepat, bahkan sebisa mungkin mengantisipasi kebutuhan pelanggan.
- Kepuasan pelanggan adalah focus dari seluruh aktivitas perusahaan, karena perusahaan adalah raja.
- Pelanggan ingin dilibatkan sejak awal proses perancangan.
- Perusahaan mengerti kebutuhan pelanggan untuk mendapatkan produk dan layanan pada harga yang pantas dan kualitas –yang tidak bias tidak harus-nomor satu.

Untuk menghadapi persaingan dan mendapatkan hasil bisnis berupa

kemampulabaan, pertumbuhan dan nilai bagi pemegang saham maka tahap pertama yang perlu dilakukan oleh perusahaan-perusahaan adalah memahami tuntutan pelanggan serta melakukan perancangan dan pengendalian kualitas yang efektif. Dengan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan yang dipadukan dengan perancangan dan pengendalian kualitas yang efektif, maka akan diperoleh kualitas yang superior pada aspek-aspek yang berarti bagi pelanggan. Selanjutnya kualitas yang superior tersebut akan dirasakan oleh pasar apabila dikomunikasikan dengan pasar. Produk atau jasa yang diselenggarakan akan memiliki nilai jasa yang unggul apabila produk atau jasa yang diselenggarakan akan memiliki nilai jasa yang unggul apabila produk atau jasa tersebut hanya memerlukan biaya untuk meningkatkan kualitas(*cost of quality)*yang rendah untuk memproduksi ataupun menyampaikannya sehingga memiliki *overall cost leadership.* Pada akhirnya, nilai yang superior akan memberikan hasil bisnis yang baik.

Untuk membantu organisasi bisnis dalam menentukan strategi penciptaan nilai pelanggan, Kotler dan amstrong (2008:315) menganjurkan pemilihan untuk mempertimbangkan salah satu dari lima skenario strategi umum nilai *(generic value strategy)* yang didalamnya berisi tentang pemberian manfaat lebih kepada pelanggan , yaitu sebagai berikut.

a. Memberikan kemanfaatan yang lebih, berarti memberikan kemanfaatan yang lebih kepada pelanggan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaing *(more for less).*
b. Memberikan manfaat yang lebih kepada pelanggan dengan biaya yang sama besar dibandingkan dengan pihak pesaing (*more for same*).

c. Memberikan manfaat yang sama dengan pihak pesaing kepada pelanggan dengan biaya yang lebih rendah (*same for less*).
d. Memberikan manfaat yang lebih kepada pelanggann dengan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan pihak pesaing *(more for more*).
e. Memberikan manfaat yang rendah kepada pelanggan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaing (*less for less*).

Dalam kegiatan bisnis, pemasaran merupakan suatu fungsi yang secara langsung menentukan tujuan perusahaan (*corporate objective*) dan kegiatan yang mempunyai cakupan luas, karena selain mencakup internal juga eksternal perusahaan. Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler &kaller (2009:6) bahwa "pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dalam mana individu atau kelompok bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui kreativitas,

2.1.4.1 Pembentukan loyalitas Pelanggan yang Superior

Menurut Doyle (1998: 118), terdapat tiga pendekatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan yang superior yaitu sebagai berikut:

a. Nilai ekonomis untuk pelanggan (*Economic Value to the Customer),* dapat diciptakan jika perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas pelanggan dengan membantu pelanggan dalam hal peningkatan penjualan, pengurangan biaya, peningkatan harga atau kebutuhan investasi yang rendah, dimana besarnya nilai EVC tergantung pada kemampuan perusahaan untuk memberikan solusi yang dapat meningkatkan performa

pelanggannya.

b. Manfaat yang berbeda(*Differential Advantage*, dapat diciptakan jika pelanggan mempunyai persepsi bahwa produk/ layanan yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki keunggulan yang dirasakan sangat penting sehingga mereka lebih menyukai produk/ layanan tersebut.

c. Pengembangan merek(*Brand Development*, dapat diciptakan dengan membentuk atribut, manfaat atau personifikasi yang dimiliki oleh merek tersebut, dimana merek yang dapat merepresentasikan personifikasi target pasarnya berpeluang besar dibeli dan sulit digoyahkan pesaing.

2.1.4.2 Keuntungan dalam Pembentukan Loyalitas Pelanggan

Menurut Best (2007: 113), secara garis besar terdapat dua keuntungan yang diperoleh pelanggan dari pembentukan nilai, yaitu keuntungan nyata dan keuntungan emosional.

1. Keuntungan nyata dan pembentukan nilai

   Nilai ekonomis dan nilai relative harga-dayaguna merupakan indicator pengukuran bagi nilai pelanggan yang dapat diperoleh. Untuk menilai sebuah produk biasanya dilakukan dengan melakukan pengukuran ekonomis dari produk/ jasa tersebut, harga dan dayaguna nilai pelanggan. Persepsi pelanggan pada kualitas jasa, reputasi merk dagang, dan biaya selain persepsi pada harga juga mempengaruhi nilai pelanggan.

   a. Keuntungan produk (*product benefit)*. Untuk melihat keuntungan dari sebuah produk dengan mengukur persepsi pelanggan pada keuntungan

produk (*benefit product)* dengan nilai relative yang diperoleh dari persepsi pelanggan dibandingkan dengan titik tertinggi suatu produk pesaing.

b. Keuntungan jasa (*service benefit)*. Untuk mengukur keuntungan jasa yang dirasakan dalam sebuah bisnis, kita dapat menggunakan pendekatan yang sama dengan yang kita gunakan untuk memahami keuntungan produk.

c. Keuntungan perusahaan atau keuntungan merek dagang *(company or brand benefits)*. Merek atau perusahaan yang memiliki reputasi yang baik akan memberikan keuntungan potensial bagi beberapa pelanggan, semua ini adalah sebuah keuntungan tidak nyata (tidak dapat diraba oleh indra) yang dapat menjadi sangat penting bagi banyak pelanggan.

d. Keuntungan pelanggan keseluruhan. Untuk mencapai pengukuran/ penilaian keseluruhan keuntungan pelanggan yang dirasakan diperlukan satu cara untuk menggabungkan ketiga kunci sumber keuntungan pelanggan ini. Menggabungkan ketiganya memerlukan kepentingan relatif yang berarti pada setiap sumber utama keuntungan pelanggan.

2. Keuntungan emosional dan pembentukan nilai

Keuntungan pelanggan dari penciptaan nilai dalam bentuk keuntungan emosional adalah keuntungan yang berhubungan dengan kebutuhan psikologis yang lebih pribadi, misalnya yang berhubungan dengan keamanan, reputasi dan persahabatan.

a. Keuntungan emosional dan nilai psikologis. Karena banyak produk yang memiliki kepribadian tersendiri dalam pengertian psikologis, kebutuhan psikologis dapat dilayani oleh pembelian produk yang menawarkan keuntungan emosional yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Kebutuhan psikologis akan membawa pembeli pada produk yang memiliki merek dagang yang memuaskan kebutuhan psikologisnya. Pada keadaan dimana sebuah produk yang memiliki merek dagang personalitas dapat memberikan keuntungan emosional, kebutuhan psikologis konsumen dapat dipenuhi.

b. *Personality* merek dan pembentukan nilai. Konsumen pada umumnya akan memilih dan menggunakan produk yang sesuai dengan karakteristik kepribadiannya, sehingga produk tersebut diharapkan dapat mencerminkan kepribadian pengguna tersebut. Keuntungan pada produk, keuntungan pada jasa, dan harga lainnya akan bertemu pada tingkatan dimana merek dagang memberikan keuntungan emosional, ia akan memberi kontribusi pada keseluruhan nilai seorang pelanggan dapat memperolehnya dari pembelian suatu produk dengan produk lainnya.

2.1.5 Hasil Penelitian

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Aan nurfitriana,Bagus	Hubungan antara citra merek dan loyalitas merek	Persepsi harga, kualitas produk, diferensiasi	Terdapat variable citra merek dan	Terdapat pengambilan keputusan

	wijarnako,Aditya Pratama Nanda Priatama	dengan pengambilan keputusan pembelian body lotion pada mahasiswi program studi psikologi universitas sebelas maret surakarta	produk kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	loyalitas merek	pembelian, mahasiswi program studi psikologi
2	Dita Amanah	Pengaruh Promosi dan Brand Image (citra merek) terhadap pembelian loyalitas produk pepsodent di Ramayana jalan Aksara Medan	Pengaruh Promosi, citra merek, pembelian loyalitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Terdapat variable pengaruh promosi dan citra merek dan loyalitas produk.	
3	Thuraifah Adritaristiyah Farida Indriani,SE., MM	Analisis pengaruh faktor kualitas produk,citra merek dan harga terhadap keputusan berhenti mengkonsumsi produk mie sedap	Faktor kualitas produk dan citra merek dan harga terhadap keputusan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian	Terdapat variable kualitas produk dan citra merek	Terdapat harga,keputusan
4	Hendri dwi saputro	Membangun loyalitas pelanggan melalui kualitas produk,harga dan perlayanan pada toko bangunan indah kiat gemilang di kudus	Kualitas Membangun loyalitas pelanggan melalui kualitas produk,harga dan perlayanan pada toko bangunan indah kiat gemilang di kudus	Terdapat variable loyalitas pelanggan	Terdapat variabel kualitas produk,perlayanan
5	Mohammad rizan	Pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyality* teh botol sosro	*Brand image*, *brand trust* dan *brand loyality*berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	Terdapat variable *brand image* dan *brand loyality*	Terdapat variabel *brand trust*

2.2 Kerangka Pemikiran

Kebutuhan dan keinginan konsumen yang merupakan fokus perhatian bagi perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran,artinya perusahaan dapat memberikan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan memiliki nilai yang tinggi dimata konsumen, sehingga konsumen akan memilih produk perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya.

Karakteristik produk dan penetapan harga, sebagai bagian dari unsur bauran pemasaran, merupakan keseluruhan produk dan itemnya yang ditawarkan untuk penjualan. Menurut Kotler dan keller (2009:64) karakteristik produk suatu perusahaan memiliki empat dimensi penting, yaitu: *width* (lebar lini produk), *length* (panjang item dari lini produk), *depth* (kedalaman versi setiap produk yang ditawarkan) dan *consistency* (konsistensi produk dengan pasar sasaran, produksi, distribusi dan lainnya). Ke empat dimensi produk ini menjadi pegangan dalam penyusunan strategi produk.

Menurut Kotler dan keller (2009:352), produk memiliki tingkatannya dimana setiap tingkatan produk menunjukkan hirarki nilai pelanggan. Dalam perencanaan strategi produk pemasar perlu mempertimbangkan lima tingkatan produk karena setiap tingkatan produk memberikan nilai pelanggan.Pada tingkat dasar adalah manfaat inti. Dimana pelanggan membeli manfaat dan pemasar menyediakan manfaat tersebut. Pada tingkatan kedua, pemasar telah merubah manfaat inti menjadi produk dasar. Pada tingkatan ketiga, pemasar mulai menyiapkan produk dasar, serangkaian atribut dan kondisi yang diharapkan oleh ketika mereka membeli produk. Pada tingkatan

keempat, pemasar menyiapkan *augmented product* yang melebihi harapan pelanggan. Differensiasi terjadi berdasarkan augmentasi produk. Augmentasi produk membuat pemasar lebih memperhatikan system konsumsi keseluruhan; dengan cara pengguna melakukan pekerjaan dan menggunakan produk dan layanan jasa. Augmentasi menambah biaya, tetapi manfaat yang timbul dapat menjadi manfaat yang diharapkan. Pada tingkatan kelima merupakan produk potensial yang melewati semua augmentasi dan transformasi produk dimasa depan.

Dalam bauran pemasaran, harga merupakan unsur yang menimbulkan revenue. Sedangkan unsur lainnya menimbulkan cost. Harga relatif lebih fleksibel dibandingkan dengan unsur bauran pemasaran lainnya.memperoleh posisi pasar berupa penjualan dan pangsa pasar, mencapai kinerja keuangan berupa profit, penempatan produk berupa citra dan kesadaran produk, menstimulasi permintaan, serta mempengaruhi persaingan. Dalam menganalisis situasi penetapan harga terdapat empat faktor yang dapat dipelajari, yaitu: sensitivitas harga konsumen, respon dari pesaing, biaya produk, serta faktor etika dan hukum. Langkah berikutnya adalah pemilihan strategi penetapan harga yang mencakup dua kegiatan, yaitu: menentukan fleksibilitas penetapan harga dan memutuskan bagaimana posisi harga relatif dibandingkan dengan biaya.

Kepuasan dapat juga dikaji dari nilai konsumen berupa kesesuaian manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu produk yang dibelinya dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk itu.Nilai pelanggan akan tercipta bilamana persepsi dari manfaat sebagai hasil dari transaksi yang dilakukan dapat melampaui biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat

tersebut.

Manfaat yang dirasakan konsumen berupa manfaat fungsional dan manfaat emosional. Sedangkan biaya yang dikeluarkan berupa uang, energy, waktu dan mental. Agar dapat menciptakan nilai konsumen yang tinggi maka perusahaan atau produsen harus mampu memberikan manfaat yang lebih besar dari suatu produk yang ditawarkannya dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk itu.

Dalam merancang karakteristik produk yang ditawarkan, perusahaan harusmengidentifikasi peluang nilai konsumen yang cocok dengan pembeda kemampuannya(*distinctive capabilities*-nya). Nilai konsumen terdiri dari *benefit* dan *cost* dari pembelian dan penggunaan suatu produk. Manajemen harus menentukan di mana dan bagaimana dapat menawarkan nilai konsumen yang superior, menggunakan kapabilitasnnya dengan cara yang menghasilkan kesesuaian nilai(*value match).*

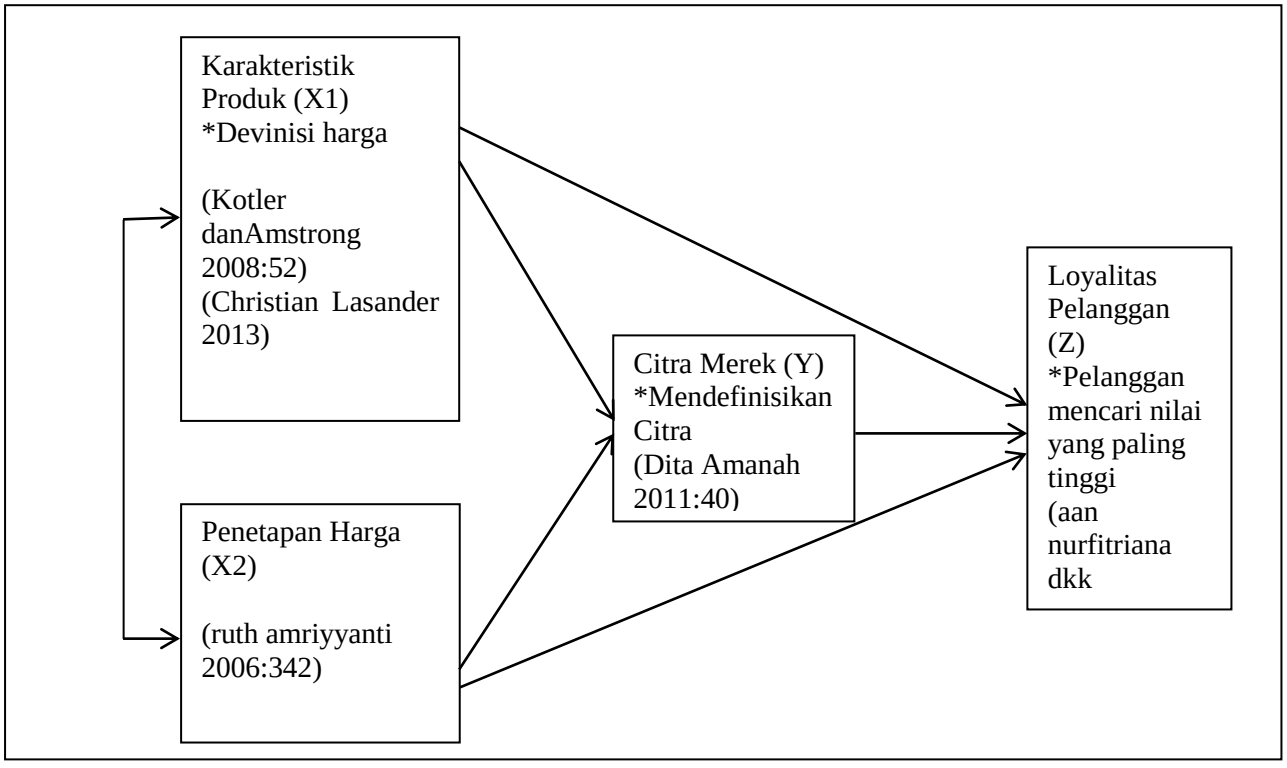
Perusahaan yang baik tidak hanya mengandalkan bagaimana menarik konsumen baru sebanyak – banyaknya tetapi perusahaan harus memperhatikan konsumen agar tetap bertahan dan melakukan pembelian ulang mempertahankan pelanggan yang ada (*Retained customer*) dengan melalui penciptaan nilai pelanggan.

2.3. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh karakteristik produk dan penetapan harga produk berpengaruh terhadap penciptaan loyalitas pelanggan teh kemasan walini

2. Penetapan harga dan citra merek produk berpengaruh terhadap loyalitas pelangganproduk teh kemasan walini.
3. Karakteristik produk dan penetapan harga produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan teh kemasan walini
4. Citra merek dan penetapan harga berpengaruh terhadap loyaliyas pelanggan teh kemasan walini
5. Penciptaan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan teh kemasan walini.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disusun paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.7

Paradigma Penelitian