

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses dimana sebuah perusahaan atau organisasi dalam melakukan suatu usaha harus mempunyai prinsip-prinsip manajemen dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Menurut Glover (2001:130):

”Manajemen ialah sebagai suatu kepandaian manusia dalam menganalisa, merencanakan, memotivasi, menilai dan mengawasi penggunaan secara efektif sumber-sumber manusia dan bahan yang digunakan untuk tujuan tertentu.”

Pengertian manajemen menurut Hasibuan (2003:1):

“Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.”

Sedangkan menurut Manullang (2004:5), manajemen adalah:

“Manajemen adalah seni ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.”

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen mempunyai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Jadi, tujuan ini merupakan sasaran yang hendak dicapai melalui kegiatan yang telah diatur manajemen untuk pencapaian suatu perusahaan atau organisasi.

2.2 Pengertian Pemasaran

Salah satu dari cabang ekonomi adalah bidang ilmu pemasaran, yang mana seiring dengan perubahan waktu ilmu pemasaran terus mengalami perkembangan. Para ahli dan praktisi pemasaran mengemukakan pendapat yang berbeda mengenai pengertian pemasaran, namun pada dasarnya pengertian pemasaran mempunyai maksud dan tujuan yang sama, yaitu bagaimana memproduksi barang dan jasa secara tepat waktu dengan menggunakan biaya yang seefisien mungkin hingga mampu membuat konsumen tertarik untuk menggunakan dan mengkonsumsi barang dan jasa tersebut.

Pemasaran menurut Kotler (2006:10) ialah:

“Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.”

Menurut Maynard dan Beckman yang dikutip oleh Alma (2001:1) bahwa:

“Marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption.”

Definisi di atas dapat diartikan bahwa pemasaran mencakup segala sesuatu yang berkenaan dengan aktivitas bisnis yang berkaitan dengan penyaluran barang dan jasa dari proses produksi ke proses konsumsi.

Sedangkan menurut Stanton (2001:7), pemasaran adalah sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.”

Dari definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran berdasarkan pada kepuasan dan nilai yang diperoleh, serta produk yang mereka beli dari produsen dalam jangka panjang. Maka dari itu, pemasaran bukan hanya dimaksudkan untuk kegiatan yang komersial saja, tetapi juga dimaksudkan untuk kegiatan sosial yang artinya para produsen memasarkan barang mereka untuk kepuasan konsumen.

Dengan melihat beberapa definisi yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dilihat beberapa poin penting yang berkaitan dengan pemasaran, yaitu:

1. Pemasaran merupakan suatu sistem manajerial;
2. Seluruh aktivitas bisnis terkait dengan pemasaran, maka hendaknya berorientasi kepada pasar atau konsumen sehingga timbul kepuasan;
3. Pemasaran merupakan sebuah proses bisnis yang dinamis, sebuah proses yang terintegrasi sehingga tidak dapat dipisahkan antara aktivitas yang satu dengan aktivitas yang lain;
4. Program pemasaran dimulai dengan sebuah gagasan produk dan tidak terhenti sampai konsumen benar-benar terpuaskan;
5. Pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi, konsumen harus merasa bahwa kebutuhan dan keinginannya benar-benar telah tercapai serta terpenuhi agar perusahaan memperoleh keuntungan usaha.

Melihat dari definisi-definisi di atas serta beberapa poin penting mengenai pemasaran yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan untuk memproduksi barang dan

jasa serta mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi sehingga mampu menghasilkan laba usaha.

2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang berkaitan dengan analisa, perencanaan, serta kontrol yang mencakup ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa.

Menurut Kotler (2006:11) bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai-nilai pelanggan yang unggul.”

Menurut Swastha dan Irawan (2000:7), bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut, serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.”

Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Alma (2001:130)

ialah:

“Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat kegiatan yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.”

Maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah proses dari awal perencanaan sampai dengan proses evaluasi akhir dari hasil kegiatan atau implementasi dari perencanaan yang bertujuan untuk mencapai

target sasaran yang telah disepakati melalui perencanaan yang efektif dan terkendali.

2.4 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah titik sentral dari semua aktivitas pemasaran. Tanpa adanya bauran pemasaran, maka segala aktivitas yang berkaitan dengan pemasaran tidak dapat dijalankan. Dengan kata lain, bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan sebuah komponen yang sangat penting di dalam bidang ilmu pemasaran dan manajemen pemasaran. Sehingga segala aktivitas pemasaran tidak dapat terlepas dari bauran pemasaran.

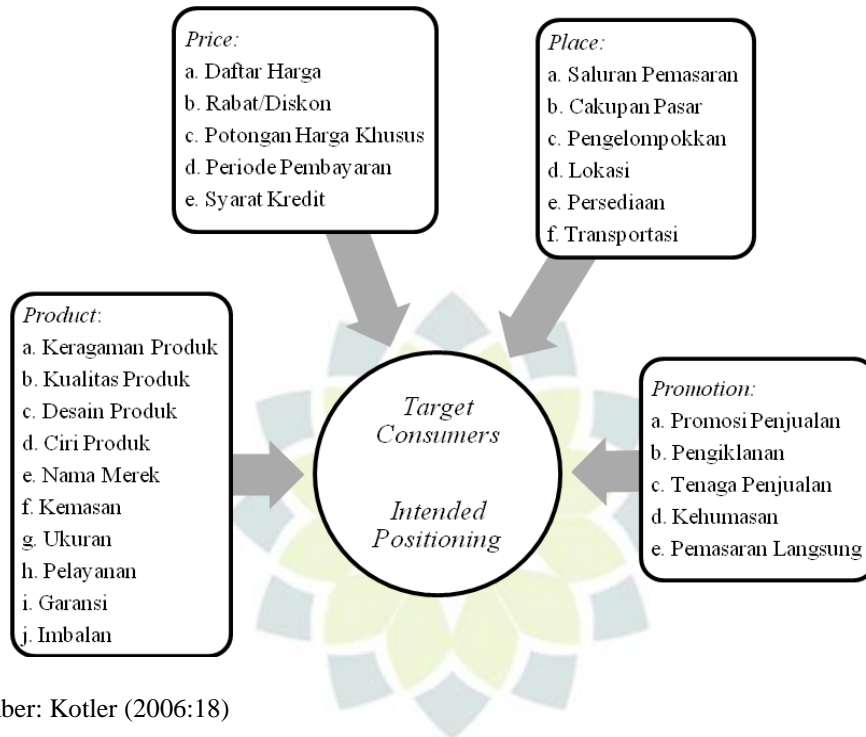
Kotler (2006:17) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut:

“Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus untuk mencapai tujuannya di pasar sasaran.”

Dari pengertian di atas, dapat diketahui bahwa bauran pemasaran adalah rangkaian dari alat-alat yang dapat dikendalikan, dimana alat-alat itu berfungsi sebagai sebuah strategi pemasaran yang nantinya akan dibaurkan oleh perusahaan untuk membuat dan mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Menurut Kotler (2006:17), ada empat komponen yang tercakup dalam aktivitas bauran pemasaran yang terkenal dengan sebutan 4P, yakni *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion* seperti yang tertera pada gambar berikut:

Gambar 2.1

Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran



Sumber: Kotler (2006:18)

Uraian dari gambar yang berisikan tentang komoponen empat P tersebut ialah sebagai berikut:

1. Product

Product atau produk berarti berupa barang dan jasa yang dikombinasikan oleh perusahaan yang bertujuan untuk disampaikan kepada pasar sasaran.

2. Price

Price atau harga adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. *Place/Distribution*

Place atau tempat atau saluran distribusi adalah tempat yang digunakan oleh perusahaan dalam aktivitas untuk memproduksi dan mendistribusikan produk barang dan jasa yang akan dihasilkan sampai akhirnya barang dan jasa tersebut dikonsumsi oleh konsumen.

4. *Promotion*

Promotion atau promosi adalah aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk yang mana hal tersebut mampu mempengaruhi pasar sasaran untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut.

2.5 Pengertian Merek (*Brand*)

Merek (*Brand*) merupakan salah satu bagian terpenting dalam suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk, baik itu produk yang berupa barang atau jasa. Merek menjadi salah satu kata yang sangat populer yang sering digunakan dalam hal mempublikasikan produk baik itu melalui media massa seperti di surat kabar, majalah, dan tabloid maupun melalui media elektronik seperti televisi, radio dan lain-lain. Seiring dengan semakin pesatnya persaingan dalam dunia perdagangan barang dan jasa akhir-akhir ini, maka tidak heran jika merek memiliki peranan yang sangat signifikan untuk dikenali sebagai tanda suatu produk tertentu di kalangan masyarakat dan juga memiliki kekuatan serta manfaat apabila dikelola dengan baik.

Menurut Kotler & Keller (2009:172), bahwa:

“Merek adalah nama, istilah, lambang, desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu kelompok penjual dan mendiferensiasikanya dari para pesaing.”

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1, mendefinisikan merek sebagai berikut:

“Merek adalah Tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.”

Sedangkan menurut Alma (2007:147) bahwa merek adalah :

“Suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya.”

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa merek adalah suatu dimensi yang terdiri dari nama, huruf, warna, lambang atau kombinasi dari seluruh dimensi yang menjadi identitas dari suatu produk barang atau jasa serta sebagai sebuah ciri yang dapat membedakan dengan para pesaingnya. Merek terdiri dari beberapa bagian, sebagaimana yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2009:76), yaitu:

- a. *Brand Name* atau nama merek adalah sebagian dari merek yang dapat diucapkan dan dilafalkan.
- b. *Brand Mark* atau tanda merek adalah sebagian dari merek yang dikenali namun tidak dapat diucapkan. Seperti lambang, desain, huruf atau warna khusus.

- c. *Trademark* adalah sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuan dari merek tersebut yang mampu menghasilkan sesuatu yang istimewa.
- d. *Copyright* atau hak cipta adalah hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Di Indonesia sendiri, hak merek dilindungi melalui Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001. Jangka waktu perlindungan untuk merek adalah sepuluh tahun dan berlaku surut sejak tanggal penerimaan permohonan merek bersangkutan dan dapat diperpanjang, selama merek tetap digunakan dalam perdagangan.

2.5.1 Jenis-Jenis Merek

Jenis-jenis dari merek itu sendiri dapat dibagi menjadi tiga (<http://organisasi.org/strategi-jenis-merk-dan-pengertian-merek-merek-brand-produk-barang-dan-jasa-manajemen-pemasaran>), yaitu:

1. *Manufacturer Brand*

Manufacturer brand atau merek perusahaan adalah merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang memproduksi produk atau jasa. Contohnya seperti Soffel, Capilanos, Ultraflu, So Klin, Philips, Tessa, Benq, Faster, Nintendo Wii, Vit, Vitacimin, dan lain-lain.

2. *Private Brand*

Private brand atau merek pribadi adalah merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang dari produk atau jasa seperti Zyrex Ubud

yang menjual laptop Cloud Everex, Hipermarket Giant yang menjual kapas merek Giant, Carrefour yang menjual produk elektronik dengan merek Bluesky, supermarket Hero yang menjual gula dengan merek Hero, dan lain sebagainya.

3. Generic Product

Ada juga produk generik yang merupakan produk barang atau jasa yang dipasarkan tanpa menggunakan merek atau identitas yang membedakan dengan produk lain baik dari produsen maupun pedagang. Contoh seperti sayur-mayur, minyak goreng curah, abu gosok, buah-buahan, gula pasir curah, bunga, tanaman, dan lain sebagainya.

Merek terdiri dari 3 (Tiga) macam menurut Undang-Undang No. 15 Tahun 2001, yaitu:

1. Merek Dagang

Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya. (Pasal 1 angka (2) Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merk).

2. Merek Jasa

Merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis

lainnya. (Pasal 1 angka (3) Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merk).

3. Merek Kolektif

Merek kolektif adalah merek yang digunakan pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/atau jasa sejenis lainnya. (Pasal 1 angka (4) Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merk).

2.5.2 Syarat-Syarat Memilih Merek

Merek, seberapapun kecil atau besarnya, tetap memiliki pengaruh yang kuat terhadap kelancaran penjualan. Baik atau buruknya merek tidak ditentukan dari besar atau kecilnya merek itu sendiri, namun kesan yang dapat ditimbulkan dari pemilihan merek tersebut. Sehingga, setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan merek yang dapat menimbulkan kesan yang positif dalam benak masyarakat. Menurut Alma (2007:150), syarat-syarat dalam memilih merek adalah sebagai berikut:

1. Mudah Diingat

Dalam memilih merek, sebaiknya pilihlah merek yang mudah diingat. Baik itu dari kata-katanya maupun kombinasinya sebab dengan demikian konsumen atau calon konsumen dapat mudah mengingatnya.

2. Menimbulkan Kesan Positif

Dalam memberikan merek, usahakan memilih merek yang dapat menimbulkan kesan yang positif terhadap barang atau jasa yang

dihasilkan. Jangan memilih merek yang dapat menimbulkan kesan negatif.

3. Tepat Untuk Promosi

Selain kedua syarat di atas, maka untuk pemilihan merek tersebut sebaiknya dipilih merek yang bilamana dipakai promosi sangat baik. Merek yang mudah diingat dan mampu menimbulkan kesan yang positif tentu baik bila dipakai untuk promosi. Akan tetapi, untuk promosi tersebut nama yang indah dan menarik serta gambar-gambar yang bagus juga memegang peranan penting. Jadi, untuk promosi selain merek tersebut mudah diingat dan menimbulkan kesan yang positif, usahakan agar merek tersebut enak untuk diucapkan dan indah untuk dipandang.

2.5.3 Strategi Merek

Produsen, distributor atau pedagang pengecer dapat melakukan strategi merek *individual branding* dan *family branding* (<http://organisasi.org/strategi-jenis-merk-dan-pengertian-merek-merek-brand-produk-barand-dan-jasa-manajemen-pemasaran>) sebagai berikut di bawah ini:

1. Individual Branding / Merek Individu

Individual branding adalah memberi merek berbeda pada produk baru seperti pada deterjen Surf dan Rinso dari Unilever untuk membidik segmen pasar yang berbeda seperti halnya pada Wings yang memproduksi deterjen merek So Klin dan Daia untuk segmen pasar yang beda.

2. Family Branding / Merek Keluarga

Family branding adalah memberi merek yang sama pada beberapa produk dengan alasan mendompleng merek yang sudah ada dan dikenal masyarakat. Contoh famili branding yakni seperti merek Gery yang merupakan grup dari Garuda Food yang mengeluarkan banyak produk berbeda dengan merek utama Gery, seperti Gery Salut, Gery Soes, Gery Toyatoya, dan lain sebagainya. Contoh lain misalnya yaitu seperti motor Suzuki yang mengeluarkan varian motor Suzuki Smash, Suzuki Spin, Suzuki Thunder, Suzuki Arashi, Suzuki Satria FU dan lain-lain.

2.5.4 Peranan dan Fungsi Merek

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat suatu produk barang atau jasa menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Selain itu, merek juga menjadi ciri dan identitas bagi suatu produk barang atau jasa serta para konsumen yang menggunakan dan mengkonsumsinya. Maka dengan demikian, dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk dan jasa melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Menurut Sadat (2009:21), manfaat merek bagi perusahaan dan pelanggan dalam tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1

Manfaat Merek

Pelanggan	Perusahaan
Merek sebagai sinyal kualitas	Magnet pelanggan
Mempermudah proses atau memandu pembelian	Alat proteksi dari para peniru
Alat mengidentifikasi produk	Memiliki segmen pelanggan yang loyal
Mengurangi resiko	Membedakan produk dari pesaing

sumber: Sadat (2009:21)

Merek juga merupakan suatu alat ukur bagi konsumen untuk memilih dan menggunakan produk atau jasa yang akan ia gunakan. Maka terdapat pula beberapa fungsi merek lainnya bagi konsumen, yaitu:

- Identifikasi
- Karakterisasi
- Kontinuitas
- Hedonistis
- Praktikalitas
- Jaminan
- Optimisasi

2.6 Citra Merek (*Brand Image*)

Sukses atau tidaknya strategi bauran pemasaran itu tergantung dari persepsi konsumen terhadap produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada umumnya, proses keputusan pembelian konsumen terjadi apabila timbul keinginan dari konsumen itu sendiri. Hal ini dapat mengalami perubahan dengan mempertimbangkan untuk menggunakan salah satu unsur yang

terdapat dalam bauran pemasaran, yaitu produk. Terdapat beberapa unsur yang sangat penting dalam produk dan salah satunya ialah citra merek atau *brand image*.

Sebuah *brand* membutuhkan sebuah *image* untuk dikomunikasikan kepada masyarakat, dalam hal ini ialah pasar sasarannya, tentang nilai-nilai yang terkandung di dalam *brand* itu sendiri. Bagi perusahaan, citra berarti sebuah persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Persepsi ini didasarkan kepada apa yang masyarakat ketahui dan apa yang masyarakat kenali tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki citra yang sama dalam benak masyarakat. Karena nya, citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. (Alfian, 2012:25).

2.6.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2009:260), citra merek didefinisikan sebagai berikut:

“Citra merek adalah proses dimana memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.”

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:49), pengertian citra merek adalah:

“Deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.”

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan, bahwa citra merek adalah sebuah pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan dimana

pemahaman itu tidak semata-mata ditentukan oleh pemberian nama yang baik pada sebuah produk saja, melainkan ditentukan juga oleh bagaimana informasi-informasi yang ada dalam produk tersebut dikomunikasikan dengan baik. Sehingga timbul lah persepsi konsumen terhadap produk tersebut yang dijadikan sebuah keyakinan dan memori yang melekat di dalam benak konsumen itu sendiri.

2.6.2 Komponen-Komponen Citra Merek

Menurut Hogan dalam Lutiary Eka Ratri (2007:52), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud.

Informasi ini didapat dengan dua cara, yang *pertama* melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak hanya dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan konsumen, dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan memberikan kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Yang *kedua*, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan serta performa pelayanan. Bagi banyak merek, media dan lingkungan dimana merek itu dijual dapat mengkomunikasikan atribut-atribut yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan yang baik dengan konsumen.

Penting demi kesuksesan sebuah merek, jika faktor-faktor ini berjalan sejajar atau seimbang, kelak nantinya akan membentuk sebuah gambaran total dari merek tersebut. Gambaran inilah yang nantinya disebut citra merek atau reputasi merek, yang mana akan timbul persepsi di antara citra yang positif dan citra yang negatif.

Menurut Plummer dalam Lutiary Eka Ratri (2007:54), citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. *Product attribut* (atribut produk) merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek itu sendiri, baik dari segi kemasan, rasa, dan lain-lain.
2. *Consumer benefit* (keuntungan konsumen) merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. *Brand personality* (kepribadian merek) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian merek tersebut apabila merek tersebut diambil dari nama manusia.

Citra suatu merek dapat menentukan titik perbedaan yang mengindikasikan bagaimana suatu merek lebih *superior* dibandingkan dengan merek yang lain dalam suatu kategori produk. Titik perbedaan tersebut dapat diekspresikan melalui berbagai kelebihan merek, yaitu:

- a. Kelebihan fungsional yang mengklaim performansi *superior* atau keuntungan ekonomi, kenyamanan, penghematan uang dan efisiensi waktu, kesehatan, serta harga yang murah.
- b. Kelebihan emosional untuk membuat konsumen percaya bahwa dengan menggunakan suatu merek, ia akan menjadi merasa penting, spesial,

ataupun merasa senang. Merek menawarkan kesenangan, membantu atau meningkatkan citra diri dan status, serta hubungannya dengan orang lain. Kelebihan emosional menggeser fokus dari merek dan fungsi produknya kepada pengguna dan memberikan perasaan yang didapat ketika menggunakan merek tersebut. Kelebihan ini berhubungan dengan mempertahankan kebutuhan dan keinginan dasar manusia, termasuk juga keinginan konsumen untuk mengekspresikan diri, pengembangan diri dan prestasi, serta determinasi diri.

Pengakuan *superioritas* bisa juga didukung dengan pembentukan citra merek yang direpresentasikan oleh orang-orang yang menggunakan merek tersebut, misalnya pengguna dari merek itu merupakan seorang selebritis terkenal atau atlet ternama yang ditampilkan dalam sebuah iklan (Tylbout dan Calkins dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:57).

2.6.3 Manfaat Citra Merek

Banyak manfaat yang diperoleh para pelaku usaha ketika merek yang dibangun memiliki citra merek yang positif dan mampu menguasai pasar (<http://41809221.blog.unikom.ac.id/kegunaan-branding.5gg>). Berikut ini adalah beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari citra merek:

1. Memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen;
2. Lebih mudah untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen;
3. Membuka peluang untuk menetapkan harga jual yang lebih tinggi;
4. Peluang bagi pelaku usaha untuk melakukan diferensiasi produk;

5. Menjadi ciri tertentu yang membedakan produk dengan produk pesaing.

2.6.4 Proses Pembentukan Citra Merek

Pembentukan citra merek atau *brand image* di masyarakat, sangat erat kaitannya dengan persepsi yang ada di dalam benak masyarakat terhadap merek tersebut. *Image* adalah persepsi yang relatif lebih unggul dibanding pesaing. Inilah yang disebut dengan *brand position*. Proses ini ditentukan dengan berhasil atau tidaknya sebuah merek dalam menentukan posisi yang kuat.

Pembentukan posisi merek yang kuat harus diawali dengan menempatkan merek tersebut dalam benak dan pikiran konsumen. Karena itu, merek harus mampu bersaing agar mampu mewujudkan hal tersebut. Kapasitas otak dari konsumen itu terbatas, padahal hampir setiap hari konsumen dijejali oleh ribuan stimuli dari banyak merek. Akibatnya, tidak semua merek dapat tertampung dalam benak dan ingatan konsumen. Secara alamiah, otak konsumen akan menggerakkan panca inderanya untuk menyeleksi merek yang akan diperhatikan. (Mardiyah, 2010:23).

Pada tahap ini, keberadaan merek dalam ingatan konsumen terbatas pada pengenalan merek saja (*brand awareness*). Pada tingkatan pengenalan yang paling rendah ini, konsumen hanya sekedar tahu tentang keberadaan suatu merek serta belum mampu memberikan gambaran atau persepsi tentang merek tersebut. Proses pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu merek disebut proses asosiasi, dimana pada proses inilah akan terbentuk citra tertentu terhadap suatu merek.

2.6.5 Strategi Citra Merek

Strategi citra merek merupakan aktivitas yang terdiri dari rancangan-rancangan strategi guna menciptakan, membangun, serta meningkatkan citra merek yang nantinya dapat menjadi sebuah rangsangan bagi konsumen dalam proses pembentukan persepsi nya. Menurut Janita Dewi (2005:26), pada dasarnya citra merek dibangun melalui tiga cara, yakni:

1. *Feature-based*

Suatu merek dapat dinilai lebih tinggi dengan menambah fitur produk yang dapat menjadi pembangkit citra atau asosiasi dengan cara membangkitkan dan menjalin ikatan emosional dengan konsumen.

2. *User-imagery*

User-imagery digunakan jika suatu merek berkeinginan untuk menciptakan citra dengan memfokuskannya terhadap pengguna dari merek tersebut. Karakteristik pengguna merek tersebut menjadi sebuah nilai dari merek tersebut di mata konsumen.

3. **Iklan**

Kampanye iklan yang efektif mampu membentuk citra produk, misalnya dengan mengasosiasikan suatu merek dengan golongan konsumen tertentu atau dengan nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh masyarakat. Bahkan, iklan suatu merek tertentu dapat menjadi pembeda utama yang membuat suatu produk berbeda dengan produk lain yang sejenis.

Setelah citra merek tersebut dibangun, diperlukan strategi lain untuk mempertahankannya agar tetap berada pada posisi tersebut. Menurut Arnold (1992:18), citra merek yang kuat diperoleh dengan cara:

1. *Being different*, yaitu produk harus memiliki pembeda atau keistimewaan sehingga mudah diingat dan mudah dikenal;
2. Melibatkan slogan atau *jingle* di dalam aktivitas promosi;
3. *Symbol exposure*, adalah tanda, logo, atau simbol yang memudahkan perusahaan untuk mengenalkan produknya;
4. Mempertimbangkan *brand extension* untuk membuat merek lebih menonjol;
5. Menggunakan tanda pengenal atau identifikasi pada sebuah produk, misalnya kemasan yang unik, atau pemilihan warna yang menarik;
6. *Recall requires* untuk menciptakan tingkat citra merek yang diinginkan.

2.6.6 Dimensi Citra Merek

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tiga dimensi citra merek atau *brand image* (dalam jurnal Mahsa, Hariri dan Hosen Vazivehdust, 2011) yang terdiri dari *functional image* (citra dilihat dari fungsi produk), *affective image* (citra dilihat dari sikap terhadap merek), dan *reputation* (citra dilihat dari reputasi merek).

Dimensi *functional image* meliputi tiga hal, yakni:

1. *The products have a high quality* (produk memiliki kualitas yang tinggi);
2. *The products have better characteristics than competitors* (produk memiliki karakteristik yang lebih baik dari pesaing);

3. *The products of competitors are usually cheaper* (produk memiliki harga yang lebih murah dari pesaing).

Dimensi *affective image* meliputi tiga hal, yakni:

1. *The brand is nice* (merek ini baik);
2. *The brand has a personalty that distinguishes itself from competitors* (merek ini memiliki kepribadian membedakannya dari pesaing);
3. *It's a brand that doesn't dissappoint it's customers* (merek ini tidak akan mengecawakan para konsumennya).

Dimensi *reputation image* meliputi dua hal, yakni:

1. *It's one of the best brand in the sector* (salah satu merek terbaik di sektor nya);
2. *The brand is very consolidated in the market* (merek ini sangat kuat di pasar).

2.7 Perilaku Konsumen

Di dalam era globalisasi dan pasar bebas ini, berbagai jenis produk barang dan jasa dengan ratusan merek membanjiri pasar Indonesia. Persaingan antar merek akan semakin ketat dan semakin tajam dalam upaya untuk merebut hati konsumen. Bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai jenis produk barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Di sini, konsumen memegang kendali penuh dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam pengambilan keputusannya terhadap suatu produk yang sesuai dengan kebutuhannya, selera, serta daya belinya. Tentunya, konsumen akan menggunakan keputusan pembelian

tersebut pada produk yang memiliki kualitas yang lebih baik dengan harga yang lebih murah.

Para pemasar memiliki kewajiban untuk mampu memahami konsumen, mengetahui kebutuhan konsumen, selera dari konsumen, serta bagaimana perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, para pemasar pun mampu memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemahaman yang mendalam dari para pemasar mengenai konsumen, memungkinkan para konsumen akan terpengaruh dalam mengambil keputusan. Proses keputusan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk barang dan jasa dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu:

1. Kegiatan yang dilakukan oleh produsen dan lembaga lainnya;
2. Faktor perbedaan individu antar konsumen;
3. Faktor lingkungan konsumen.

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, akan memberikan pengetahuan kepada pemasar tentang bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik.

2.7.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Diantaranya ialah faktor budaya, sosial, pribadi. Berikut penjelasannya menurut Kotler & Keller (2009:166):

1. Faktor Budaya

Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa sub-budaya (*sub-culture*) yang memberikan identifikasi sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika sub-budaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran untuk melayani mereka. Hampir seluruh manusia mengalami stratifikasi sosial, seringkali dalam bentuk kelas sosial. Salah satu gambaran klasik tentang kelas sosial di Amerika Serikat mendefinisikan tujuh tingkat dari bawah ke atas, sebagai berikut: (1) bawah rendah, (2) bawah tinggi, (3) kelas pekerja, (4) kelas menengah, (5) menengah atas, (6) atas rendah, (7) atas tinggi.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status. Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tata muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok

keanggotaan (*membership group*). Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer (*primary group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder (*secondary group*), seperti agama, profesi, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan interaksi yang diperlukan tidak berkelanjutan. Seseorang juga dipengaruhi oleh kelompok di luar kelompoknya, seperti kelompok aspirasional (*aspirational group*) yang merupakan kelompok yang ingin dia ikuti, kelompok disosiatif (*dissoviative*) yang merupakan kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh seseorang tersebut. Keluarga adalah organisasi pembelian yang paling penting di masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Keluarga prokreasi (*family of procreation*) terdiri dari pasangan dan anak-anak. Selain itu, peran dan status juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan oleh seseorang. Setiap peran menyandang status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya

hidup dan nilai. Karena banyaknya karakteristik yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama. Selera dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin seseorang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu. Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar harus mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk presentasi aset likuid), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan. Setiap orang memiliki karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian nya. Yang dimaksud dengan kepribadian (*personality*) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Orang-orang dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama, mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup atau *lifestyle* adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, serta pendapat.

2.7.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Para pemasar harus melihat lebih jauh faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, para pemasar harus mengidentifikasi bagaimana seseorang melakukan keputusan pembelian serta bagaimana proses dari keputusan pembelian seorang konsumen.

Menurut Kotler (2004:204), proses pengambilan keputusan konsumen meliputi berbagai hal yang terdiri dari:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Melalui proses pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan dari produk yang dinaungi oleh merek-merek tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Proses ini adalah suatu kegiatan yang dilakukan konsumen dalam mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang di mana posisi setiap merek dalam masing-masing atribut.

4. Keputusan Pembelian

Suatu keadaan dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Evaluasi ini menyangkut seberapa jauh kinerja produk dengan harapan pembeli.

Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak puas atas keputusan pembeliannya. Seandainya konsumen merasa puas, maka kemungkinan untuk kembali melakukan pembelian di masa depan akan terwujud. Hal ini dikarenakan tercapainya keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut. Sementara bila konsumen tidak merasa puas atas keputusan pembeliannya, maka konsumen akan kembali mencari berbagai informasi mengenai produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Proses ini akan terus berulang-ulang hingga konsumen merasa benar-benar puas atas keputusan pembeliannya.

Gambar 2.2

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



sumber: Kotler (2004:204) Manajemen Pemasaran

Dari proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di atas, dapat disimpulkan bahwa pembelian diawali dengan suatu pengenalan konsumen akan suatu kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk yang kemudian dilanjutkan dengan suatu pencarian terhadap berbagai informasi yang tersedia atau yang telah disediakan oleh suatu produk dagang atau jasa. Setelah itu, konsumen

mendapatkan beberapa pilihan dari informasi yang telah dikumpulkan dan mengevaluasi setiap alternatif yang ada, seperti pertimbangan harga dan citra dari produk dagang atau jasa yang akan didapatkan konsumen. Lalu konsumen melakukan proses keputusan pembelian terhadap produk dagang atau jasa yang telah dipilih, hingga berakhir pada perilaku konsumen pasca pembelian dimana konsumen melakukan penilaian apakah telah tercapai kesesuaian keinginan dan apakah kepuasannya terpenuhi dari produk dagang atau jasa yang sudah dibeli. Bila keinginan dan kepuasan konsumen telah terpenuhi, maka konsumen akan terus melakukan pembelian ulang. Dan bila tidak, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang kembali.

2.8 Hubungan Antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Di dalam dunia pemasaran sekarang ini, hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan adalah hal yang mutlak untuk dilakukan. Perusahaan harus memiliki hubungan yang erat dengan para pelanggan, sehingga dapat terjalin kepercayaan pelanggan kepada perusahaan. Citra merek mempunyai posisi yang sangat penting dalam proses keputusan pembelian konsumen karena salah satu keputusan dalam struktur pembelian adalah keputusan mengenai merek. Salah satu yang mengakibatkan konsumen menentukan salah satu merek yang akan dibeli di antara banyak merek adalah adanya keyakinan dari konsumen bahwa konsumen akan memperoleh kualitas barang yang sama jika melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut. Dengan begitu, konsumen tidak akan lagi merasa kebingungan oleh banyaknya merek karena adanya citra merek yang telah melekat dalam benak konsumen.

Pendapat mengenai hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian konsumen dikemukakan oleh Boyd dan Larraeche (2000:17), bahwa konsumen mengevaluasi setiap merek dalam kumpulan yang dikenali ke dalam sejumlah dimensi atau atribut produk, sehingga merek yang memiliki citra yang baik akan menjadi pilihan utama konsumen. Konsumen tentu lebih berminat membeli produk yang memiliki citra merek yang lebih terkenal, daripada membeli produk dari merek yang belum dikenal.

Berdasarkan pendapat di atas, penulis menyimpulkan bahwa citra merek merupakan salah satu pertimbangan yang dipegang oleh konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Citra yang diyakini oleh konsumen terhadap merek bervariasi, tergantung dari pembentukan persepsi yang dibentuk oleh konsumen itu sendiri. Persepsi tersebut akan sangat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak melakukannya. Dengan adanya citra merek, konsumen lebih mudah untuk menentukan mutu dan kualitas dari suatu produk. Apabila produk memiliki citra merek yang positif dan konsumen meyakini bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka proses selanjutnya adalah konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila produk tidak memiliki citra merek yang positif, maka konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian sekalipun produk tersebut berkualitas baik dan bermutu tinggi.