

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Arti pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian-pengertian (1) penjualan, (2) perdagangan, dan (3) distribusi. Padahal istilah-istilah tersebut hanya merupakan satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Sehingga sejak orang mengenal kegiatan pemasaran, telah banyak definisi-definisi pemasaran yang dikemukakan. Definisi-definisi tersebut mula-mula menitik beratkan pada barang, kemudian pada lembaga-lembaga yang diperlukan untuk melaksanakan proses penjualan, dan kemudian pada fungsi-fungsi yang dijalankan untuk memungkinkan dilakukannya transaksi-transaksi pemasaran.

Definisi yang paling luas yang dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran dikemukakan oleh William J. Stanton yang dikutip oleh Dharmmesta dan Handoko (2008:4) berpendapat bahwa : "Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga,

mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun potensial.”

Dari definisi di atas dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang terus-menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.

Boyd dkk (2000:4) berpendapat bahwa : ”Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.”

Meningkatnya pembagian dan spesialisasi tenaga kerja merupakan sebagian dari perubahan-perubahan yang paling penting yang terjadi ketika masyarakat bergerak dari ekonomi primitif menuju tingkat pembangunan ekonomi yang lebih tinggi. Tapi, meskipun membantu memperbaiki standar kehidupan masyarakat, peningkatan spesialisasi menimbulkan masalah yang berbeda : Spesialis tidak lagi berswadaya. Pengrajin yang berspesialisasi dalam membuat tembikar menjadi sangat terampil dan efisien pada pembuatan tembikar, memproduksi surplus tembikar, tetapi mereka tidak

membuat jenis barang dan jasa lain yang mereka butuhkan untuk bertahan hidup dan untuk meningkatkan gaya hidup mereka. Suatu masyarakat tidak dapat memetik manfaat penuh dari spesialisasi, sampai masyarakat itu mengembangkan sarana untuk mendukung perdagangan dan pertukaran dari kelebihan barang di antara anggota-anggotanya. Demikian pula, suatu negara tidak dapat menikmati seluruh barang dan jasa yang ada di dunia atau melakukan penetrasi ke semua pasar bagi keluaran ekonomi dari penduduknya kecuali jika pertukaran dapat terwujud melewati batas-batas nasional.

Sedangkan Kasmir dan Jakfar (2003:74) mengemukakan bahwa : “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta memper-tukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.”

Pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen dipasar. Penciptaan produk tentu saja didasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar. Akan sangat berbahaya jika penciptaan produk tidak didasarkan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen yang menginginkan dan membutuhkan produk adalah individu (perorangan), atau kelompok tertentu (industri).

Menurut Subagyo (2010:4) mendefinisikan dalam arti bisnis ” Pemasaran adalah sebuah sistem bagian dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.”

Definisi diatas mempunyai beberapa pengertian penting mengingat :

1. Ini adalah definisi sistem yang manajerial.

2. Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi pasar atau konsumen. Keinginan konsumen diketahui dan dipuaskan secara efektif.
3. Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis karena merupakan sebuah proses integral yang menyeluruh dan bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai. Pemasaran bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan, pemasaran adalah hasil interaksi dari berbagai kegiatan.
4. Program pemasaran dimulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan mungkin beberapa waktu setelah penjualan dilakukan.
5. Untuk berhasil pemasaran harga memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang.

2.1.2 Pengertian Merek

Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian penting dalam pemasaran. Menurut *America Marketing Association* (Kotler, 2007:332) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Merek memiliki enam level pengertian menurut Kotler (dalam Ogi sulistian, 2011 :31) sebagai berikut :

1. Atribut, merek mengingatkan atribut tertentu, *Mercedes* member kesan sebagai mobil mahal, dengan kualitas yang tinggi dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.

2. Manfaat, bagi konsumen kadang sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat, mereka membeli produk bukan atribut tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau emosional sebagai contoh : atribut “tahan lama” di terjemahkan menjadi manfaat fungsional “tidak perlu segera membeli lagi” atribut “mahal” diterjemahkan menjadi manfaat emosional “bergengsi” dan lain-lain.
3. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen jadi Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi dan lain-lain.
4. Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu Mercedes mewakili budaya Jerman, terorganisir, efisien dan bermutu tinggi.
5. Kepribadian, merek juga mencerminkan kepribadian tertentu, *Mercedes* mencerminkan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah hewan, atau istana yang agung (objek).
6. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut *Mercedes* menunjukkan pemakainya seorang diplomat atau eksekutif.

2.2 Citra Merek (*Brand Image*)

Istilah image ini mulai populer sejak tahun 1950-an, yang dikemukakan dalam berbagai konteks seperti *image* terhadap organisasi, *image* terhadap perusahaan, *image* nasional, *image* terhadap merek atau *brand image*, *image* publik, *self-image*, dan sebagainya.

Buchari (2003:92) citra adalah merupakan impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu *object*, orang atau mengenai lembaga.”

Citra ini tidak dapat dicetak seperti mencetak barang di pabrik, tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan.

Menilai baiktidaknya suatu merek dapat dilihat dari kriteria-kriteria mengenai merek yang baik. Menurut (Setiawan, 2007) kriteria merek yang baik diantaranya terlindung dengan baik, mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing.

Menurut (Simamora, 2006) mengatakan bahwa image adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (enduring perception). Jadi tidak mudah untuk membentuk image, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya. Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Dijelaskan dalam bukunya Kotler mendefinisikan brand image sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap

suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh brand image merupakan syarat dari merek yang kuat. Sedangkan (Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, 2004) menyatakan brand image adalah asosiasi brand saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. Brand image yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan brand tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image. Brand image berkaitan antara asosiasi dengan brand karena ketika kesan-kesan brand yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli brand tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal (Aaker, 1991).

Dari beberapa teori yang dikemukakan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa brand image adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, symbol / desain dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

Jadi *image* ini akan diperhatikan publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut lain. Dalam kesibukan kita sehari-hari jangan melupakan keadaan fisik bisnis, penampilan, fasilitas, kantor dan karyawan yang melayani publik harus selalu dalam garis dengan satu tujuan memuaskan konsumen. Katakan pada mereka apa yang akan kita perbuat untuk menjaga agar mereka selalu puas, dan tanyakan lagi apa yang mereka inginkan agar dapat diperbaiki di masa yang akan datang.

Image ini dibentuk berdasarkan impresi, berdasar pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental. Sikap mental ini nanti dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena *image* dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Lembaga pendidikan dan juga lembaga non profil lainnya, mencari dana yang diperlukan untuk menjalankan organisasi. Dana ini diperoleh dari orang-orang yang berhubungan dengan organisasi. Oleh sebab itu, agar dana lebih mudah mengalir, maka perlu dibentuk *image* yang baik terhadap organisasi. Masalah *image* ini pada seseorang, mungkin saja tidak tepat, karena apa yang dialaminya tidak sama dengan apa yang dialami oleh orang lain. Disinilah perlunya organisasi harus setiap saat memberi informasi yang diperlukan oleh publik.

Menurut Ferrinadewi (2008:165) berpendapat bahwa : "*Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut."

Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya.

Brand image terdiri dari 2 komponen yaitu *brand association* atau asosiasi merek dan *favorability, strenght & uniqueness of brand association* atau sikap positif, kekuatan dan keunikan merek.

Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Konsumen dapat membuat asosiasi berdsarkan atribut yang berkaitan dengan produk misalnya harga dan kemasan atau atribut yang berhubuagn dengan produk misalnya warna, ukuran, desain dan fitur-fitur lain. Asosiasi juga dapat diciptakan berdasarkan manfaat produk..

Sikap positif (*favorability*) dan keunikan asosiasi merek terdiri dari 3 hal dalam benak konsumen yaitu adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya.

Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun yang sifatnya komersial. Pada awalnya, asosiasi merek dibentuk dari kombinasi natara kuantitas perhatian konsumen pada merek dan ketika konsumen menemukan relevansi juga konsistensi antara konsep dirinya dengan merek.

Seringkali ini menjadi lebih luas seperti adanya *store image*, *product image* dan *corporate image*. Menurut Stern et al., (2001) yang dikutip oleh Ferrinadewi (2008 : 167) terdapat beberapa aspek yang membuat *brand image* menjadi begitu bervariasi yaitu :

- 1). Dimana letak citra/*image* artinya apakah citra tersebut berada dalam benak konsumen atau memang pada objeknya.
- 2). Sifat alaminya arti
- 3). nya apakah citra tersebut mengacu pada *aprose*, bentuk atau sebuah transaksi.
- 4). Jumlahnya artinya berapa banyak dimensi yang membentuk citra.

Sebagai contoh, *brand image* dan *store image* memiliki persamaan dalam hal letak citranya artinya kedua konsep ini mengacu pada letak citra ada pada obyeknya dan ada pada benak konsumen, tetapi berbeda dengan *corporate image* karena letak citranya ada pada objeknya saja bukan dalam benak konsumen.

2.2.1 Komponen yang Membentuk Citra Merek

Faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir

dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.

Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa, dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional.

Kotler (2008:32) mendefinisikan : "Citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat."

Menurut Biels dalam Consugno (2006:137) mengatakan bahwa : "Citra merek dapat diukur dengan 3 bagian yaitu : citra pembuat, citra pemakai dan citra produk."

Simamora (2008:33) mengatakan : "Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang." Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain.

Komponen citra merek (*brand image*) terdiri atas tiga bagian yaitu :

1. Citra produsen (*Production image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang/jasa. Bagi produsen, manfaat brand adalah :

- a. Brand memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 - b. Brand memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 - c. Brand memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - d. Brand membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
2. Citra Konsumen (*Customer image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang/jasa. Bagi konsumen, manfaat brand adalah :
- a. Brand dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
 - b. Brand membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
3. Citra produk (*produk image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang/jasa. (<http://jurnal.brandimage.pdf.Nitropdf.Professional>).
- a. Kualitas produk asli atau palsu.
 - b. Berkualitas baik.
 - c. Desain menarik.
 - d. Bermanfaat bagi konsumen.

Asosiasi-asosiasi tersebut terbagi dalam beberapa tipe yaitu :

1. *Product Attributes* : yang paling sering dilakukan adalah mengasosiasikan sebuah objek dengan atribut produk atau karakteristik produk. Dalam tipe

ini yang diasosiasikan adalah karakteristik produk tersebut seperti Volvo yang mempunyai asosiasi mobil yang aman dan tahan lama.

2. *Kredibility* :seberapa jauh konsumen percaya bahwa suatu perusahaan bisa merancang dan menghadirkan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
3. *Itangible* : dalam tipe ini yang ditekankan adalah faktor-faktor itangible dari sebuah merek bukan spesifikasi produknya, maka yang di tonjolkan adalah hal-hal kasat mata.
4. *Costumer benefit* : asosiasi ini sepertinya berkaitan erat dengan produk atribut tetapi di lihat dari sudut pandang yang berbeda, atribut produk berkaitan dengan rasional benefit yang menggambarkan kegunaan dari produk tersebut sementara customer benefit berkaitan dengan phsycological benefit yang berhubungan dengan apa yang dirasakan setelah membeli atau memakai merek tersebut, sebagai contoh Clear sebuah shampoo aanti ketombe mempunyai rational benefit menghilangkan ketombe dari rambut sementara phsycologican benefit nya adalah membuat pemakaiannya lebih percaya diri.
5. *User / customer* : tipe ini mengasosiasikan sebuah merek dengan jenis pengguna produk tersebut asosiasi ini berhubungan erat dengan segmentasi dimana sebuah merek disegmentasikan untuk kalangan tertentu, misalnya kalangan muda.

2.2.2 Konsep Merek dan Tujuan Penggunaan Merek

Pembuatan merek tidak hanya mengenai *ubiquitas*, *visibilitas* dan fungsional, tetapi juga menyangkut ikatan emosional dengan manusia dalam hidup mereka sehari-hari. Ketika produk atau jasa menyatakan dialog emosional dengan pelanggan, produk atau jasa akan menyatakan kualitasnya melalui merek.

Merek adalah value indikator kinerja yang dikembangkan melalui strategi, program dan value yang tepat yang diberikan kepada pelanggan sebagai :

1. Kombinasi (tidak selalu) dari desain, symbol (logo), tanda dan nama yang mengidentifikasi dan membedakan produk perusahaan dan pesaing
2. Kontrak yang tertulis tentang nilai intristik dan keunggulan produk dengan pemakainya
3. Upaya manajemen untuk memperlihatkan integritas produk perusahaan
4. Janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada para pembeli
5. Pernyataan kepercayaan dan penggunaan risiko

Banyak menyebut bahwa desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Produk yang baik dapat menyampaikan makna tambahan tentang jaminan kualitas produk yang memiliki keunikan yang khas, menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk bagi pemakainya, mudah diucapkan, dikenali dan diingat, dan tidak mengandung arti yang buruk di Negara dan bahasa lain, serta dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

Sedangkan tujuan penggunaan merek dapat di uraikan satu persatu dibawah ini :

1. Sebuah identitas, yang bermanfaat sebagai pengenali pasar dalam diferensiasi produk dengan produk pesaing yang memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat melakukan pembelian ulang.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk
3. Untuk membina citra, yang memberikan keyakinan jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen
4. Menciptakan keuntungan kompetitif, jika merek yang memiliki ekuitas yang tinggi akan menghasilkan keuntungan sebagai berikut :
 - a) Dapat memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang kompetitif
 - b) Perusahaan akan lebih mudah meluncurkan perluasan merek, kepada peroduk yang memiliki kredibilitas yang tinggi
 - c) Mampu bertahan pada harga yang lebih tinggi dari pesaing, karena konsumen memiliki keyakinan terhadap kualitas produk
 - d) Pelanggan sangat mengharapkan merek yang mereka maksud sehingga posisi tawar menawar produsen dengan distributor-pengecer lebih kuat
 - e) Karena tingkat kesadaran dan kesetiaan konsumen terhadap merek sangat tinggi, maka perusahaan dapat menikmati biaya pemasaran yang lebih rendah.

2.3 Negara Asal (*Country of Origin*)

Persepsi negara-asal adalah asosiasi mental dan keyakinan yang dipicu oleh negara. Pejabat pemerintah ingin menguatkan citra negara mereka untuk

membantu pemasar domestik melakukan ekspor dan menarik perusahaan dan investor asing.

Menurut (Thakor dan Katsani, dalam Setyaningsih : 2008) COO didefinisikan sebagai negara dimana suatu produk diproduksi. Dampak dari COO terhadap persepsi konsumen atau penilaian konsumen terhadap suatu produk disebut 'COO effects'. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa COO effects berpengaruh terhadap ekuitas dari sebuah merek.

Menurut Keller (1993:3) berpendapat bahwa COO dapat mempengaruhi ekuitas sebuah merek melalui penciptaan asosiasi terhadap merek tersebut.

Srikatanyoo dan Gnoth (2002) menjelaskan ketika konsumen tidak bisa menemukan isyarat intrinsik (seperti rasa, performa, dan desain) untuk mengevaluasi suatu produk, maka konsumen akan mencari dan mengevaluasi produk tersebut berdasarkan isyarat ekstrinsiknya (seperti negara asal dan mereknya). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa negara asal adalah isyarat ekstrinsik penting dalam persepsi konsumen dan evaluasi kualitas produk. Karena itu, Srikatanyoo dan Gnoth (2002) mendefinisikan *Country of Origin* sebagai suatu keyakinan kognitif tentang industrialisasi suatu negara, standar mutu nasional, dan informasi lainnya yang berhubungan dengan prooduk dan jasa perusahaan.

Menurut Hsieh et al (2004) terdapat banyak definisi tentang citra negara asal, yang sebenarnya dapat diklasifikasikan dalam tiga kelompok yaitu :

6. *Overall country image* (citra negara keseluruhan) adalah total semua deskripsi, inferential, dan informasi yang meyakinkan yang dimiliki konsumen tentang suatu negara tertentu.
7. *Aggregate product country image* (citra negara asal produk keseluruhan) adalah segenap perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan suatu produk dari negara tertentu atau keseluruhan persepsi kualitas produk dari suatu negara tertentu. Sebagai contoh, produk dari negara maju diterima oleh konsumen dari negara berkembang.
8. *Specific product country image* (citra negara produk berdasarkan produk tertentu) adalah semua bentuk persepsi konsumen terhadap kategori produk tertentu dari negara tertentu.

Yasin et al. (2007) menjelaskan bahwa dalam sebuah proses pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan persoalan kualitas dan harga dari sebuah produk, tapi juga mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti negara asal (*Country of Origin*) dari suatu produk atau merek. Karena itu, banyak konsumen mempergunakan stereotip ‘negara asal’ (*Country of Origin*) untuk mengevaluasi sebuah produk, misalnya “barang elektronik Jepang handal”, “mobil Jerman cemerlang”, dan “pizza Italia luar biasa”. Banyak konsumen yakin bahwa sebuah label ‘made in’ berarti bahwa produk tersebut ‘superior’ atau ‘inferior’ tergantung pada persepsi mereka terhadap negara asal produk tersebut.

Meningkatnya globalisasi ekonomi belakangan ini telah berhasil mengurangi hambatan-hambatan dalam perdagangan dan pemasaran antar negara, sehingga keberadaan produk-produk asing dipasar lokal sebuah negara menjadi semakin banyak dan mudah dari sebelumnya. Dalam kondisi yang demikian, maka pertimbangan negara asal (*Country of Origin*) sebagai pembeda kompetitif yang potensial dalam mengevaluasi suatu produk dipasar lokal sebuah negara menjadi penting (Listiana, 2009). Begitu pentingnya negara asal sebuah produk sehingga banyak peneliti melakukan penelitian untuk melihat pengaruh negara asal sebagai pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan.

Dalam penelitian ini, pengukuran terhadap pengaruh *country of origin* akan menggunakan indikator-indikator yang dipergunakan dalam penelitian Yasin et al. (2007). Yaitu :

- *Country believe* (keyakinan terhadap Negara)

Negara dari mana merek X berasal adalah sebuah negara yang inovatif dibidang manufacturing / pabrikasi.

Negara dari mana merek X berasal adalah negara yang memiliki tingkat pendidikan dan kemajuan teknologi.

Negara dari mana merek X berasal adalah negara yang baik dalam mendesain produk.

Negara dari mana merek X adalah negara yang memiliki reputasi baik (terhormat)

- *People affect* (keyakinan terhadap orang-orang di Negara tersebut)

Negara dari mana merek X berasal adalah negara yang kreatif dalam pengerjaannya.

Negara dari mana merek X berasal adalah negara yang memiliki kualitas tinggi dalam pengerjaannya.

- *Desired interaction* (keinginan berinteraksi dengan Negara tersebut)

Negara dari mana merek X berasal adalah negara ideal untuk dikunjungi.

2.4 Loyalitas konsumen

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Mowendan minor (1998) dalam mendalis (2005 : 111-112), mendefinisikan Loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapat merek yang memuaskan maka konsumen tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek yang lain sampai mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria.

Menurut Griffin (2003 : 31) definisi pelanggan loyal adalah “ *A loyal customer is one who makes regular repeat purchases, purchases across product and service lines refers others and demonstraes an immunity to the pull of the*

competition.” yang berarti pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang pada badan usaha yang sama, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain kepuasan-kepuasan yang diapat badan usaha dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran pesaing.

Selanjutnya, Griffin (2005 : 21-24) mengklarifikasikan loyalitas kedalam empat jenis yang akan dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 2.1 Empat Jenis Loyalitas

Pembelian berulang Keterkaitan relatif

	Tinggi	Rendah
Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas tersembunyi
Rendah	Loyalitas yang lemah	Tanpa loyalitas

Sumber : Griffin (2005 : 22)

a. Tanpa loyalitas

Untuk beberapa alasan, beberapa pelanggan tak mengembakan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, keterikatan yang rendah dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas, secara umum perusahaan harus membidik jenis ini, karena tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal dan hanya berkontribusi sedikit pada keuangan perusahaan.

b. Loyalitas yang lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian yang berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan jenis ini membeli produk atau jasa karena faktor kebiasaan, pada jenis loyalitas ini perusahaan dapat mengubah loyalitas lemah kedalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi dengan secara aktif mendekati pelanggan dan meningkatkan diferensial positif dibenak pelanggan mengenai produk atau jasa perusahaan dibandingkan dengan yang dihasilkan oleh pesain.

c. Loyalitas tersembunyi

Bila pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi maka yang mempengaruhi pembelian berulang bukan pengaruh sikap melainkan pengaruh situasi berkontribusi pada loyalitas konsumen.

d. Loyalitas premium

Jenis loyalitas ini merupakan loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, karena keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian yang berulang yang tinggi jug. Jenis loyalitas ini merupakan jenis yang paling disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan. Pada tingkat preferensi tersebut, pelanggan dengan bangga membagi pengetahuan tentang produk atau jasa yang dikonsumsi kepada rekan dan keluarga.

Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk mengembangkan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang

tinggi (Dharmesta : 1999 : 74), loyalitas pelanggan terdiri dari 4 tahap, yaitu :

1. Kognitif

Loyalitas kognitif menjadi dasar atas kepercayaan terhadap citra merek; tersedianya atribut informasi bagi para pelanggan yang menunjukkan bahwa suatu merek lebih baik daripada alternatif merek lainnya. Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya.

Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak terpenuhi, maka pelanggan akan mudah pindah ke produk lain. Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan penasaran dari produk lain (Dharmesta, 1999 : 77-78).

2. Afektif

Pada tahap ini, loyalitas lebih sulit diubah karena loyalitas sudah masuk ke dalam benak konsumen sebagai afek yang tidak mudah berubah. Afek didefinisikan sebagai beragam perasaan yang dialami oleh orang, dan dapat dialami dalam bentuk emosi dan suasana hati (Robbins, 2008 : 309).

Munculnya loyalitas ini didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai preferensi. Umumnya, kepuasan konsumen berkorelasi tinggi dengan niat membeli

ulang waktu mendatang. Namun demikian masih tetap belum menjamin adanya loyalitas. Pada loyalitas efektif, kerentanan pelanggan lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pesain, dan upaya mencoba produk lain (Dharmmesta, 1999 : 79).

3. Konatif

Menurut dharmmesta (1999 : 79) loyalitas konatif erupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Kata “konatif” sendiri memiliki arti niat melakukan atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Komitmen melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk menjalankan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana.

4. Tindakan

Tahap ini merupakan hasil pertemuan dua kondisi, yaitu kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Loyalitas tindakan ini hanya sedikit bahkan tidak sama sekali memberi peluang kepada pelanggan untuk berpindah ke produk lain.

Keberhasilan perusahaan dalam membangun loyalitas konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Menurut mardalis (2005 : 114-

117). Terdapat empat faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu :

1. Customer satisfaction

Kotler (2000) dalam Mardalis (2005 : 114) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya. Sedangkan menurut Wikie (1994) dalam Mardalis (2005 : 114), kepuasan pelanggan adalah tanggapan emosi yang positif pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan produk atau jasa. Dari kedua definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan prestasi atau hasil yang dirasakan.

2. Service quality

Salah satu faktor penting yang membuat pelanggan loyal adalah kualitas jasa. Produk atau jasa yang berkualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

3. Image

Kotler (2000 : 553) mendefinisikan image atau citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap

suatu objek. Selanjutnya kotler menjelaskan bahwa sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut. Citra yang positif memberikan dampak positif bagi perusahaan sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan, sebaliknya citra yang negatif penyebab kerugian bagi perusahaan.

4. Switching barrier

Switching barrier merupakan hambatan yang dibangun untuk mencegah konsumen berpindah ke merek lain. Hambatan tersebut dapat bersifat ekonomis, sosial, psikologi atau fungsional, yang terdiri dari biaya keuangan, biaya transaksi, diskon bagi pelanggan yang loyal, biaya sosial, dan biaya emosional. Semakin besar hambatan yang dibuat akan membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas pelanggan tersebut mengandung unsur keterpaksaan.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan pelanggan yang loyal berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, imbalan yang akan diterima oleh perusahaan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari pelanggan ini. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2005 : 111), memaparkan enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya :

- 1) Pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi.
- 2) Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada.
- 3) Pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya.
- 4) Biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal.
- 5) Institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi.
- 6) Pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

2.4.1 Dimensi Loyalitas Konsumen

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Seperti yang diungkapkan oleh Zeithaml *et al.* (1996) bahwa tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Untuk mengukur loyalitas tersebut, Zeithaml menggunakan tiga indikator yaitu *say positive things, recommended to a friend*, dan *continue purchasing*.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Griffin, 2005 : 31-35), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

a. Melakukan pembelian berulang yang teratur

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setia untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tertentu dalam suatu periode tertentu.

b. Pembelian antar lini produk

Konsumen yang loyal tidak hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja, tetapi membeli lini produk atau jasa lain pada badan usaha yang sama.

c. Mereferensikan kepada orang lain

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang setia akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk atau jasa dari perusahaan tertentu kepada rekan dan keluarga dan meyakinkan bahwa produk atau jasa tersebut merupakan produk yang baik, sehingga orang lain akhirnya ikut membeli dan menggunakan produk atau jasa dari badan usaha tersebut.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran produk atau jasa dari pesaing karena produk atau jasa yang dikonsumsi saat ini telah memberikan kepuasan yang akhirnya berujung pada loyalitas terhadap produk atau jasa tersebut.

Dari karakteristik pelanggan yang loyal diatas terlihat bahwa pelanggan yang loyal memenuhi karakteristik : melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antarlini produk dan jasa, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing, dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh produk atau jasa pesaing.

2.5 Pengaruh citra merek dan negara asal terhadap loyaitas konsumen.

Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya baik itu citra negatif atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat. Citra merek berkaitan dengan asosiasi merek. Kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek tersebut. Selanjutnya, ketika asosiasi-asosiasi dari merek tersebut saling berhubungan semakin kuat maka citra merek yang terbentuk juga akan semakin kuat. Hal inilah yang mendasari konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan menjadi loyal pada merek tersebut. (Durianto dkk, 2001).

Di dalam Erna Listiana (2012) Negara asal dan merek suatu produk merupakan isyarat ekstrinsik yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam memilih produk, informasi Negara asal bertindak sebagai atribut menonjol pada evaluasi produk konsumen. Banyak konsumen menggunakan strootip Negara aal produk untuk mengevaluasi produk misalnya elektronik Jepang “dapat

diandalkan, dan mobil Jerman “yang sa
/buatan” berarti produk unggulan atau bukan tergantung
pada persepsi mereka tentang Negara.

Selain itu, negara asal produk juga berperan dalam suatu penciptaan nilai pada konsumen. Setelah konsumen mengetahui bagaimana citra merek produk mereka juga selalu mencari tahu informasi mengenai produk tersebut terutama Negara asal produk. Apabila suatu merek berasal dari suatu negara yang cukup menjamin atas kualitas produknya maka konsumen dapat dengan cepat mengambil keputusan pembelian. Setelahnya, apabila produk yang dibeli dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, maka akan timbul rasa ingin membeli ulang, mereferensikan kepada orang lain, membeli jenis produk lain dengan merek yang sama, serta akan tetap menggunakan merek tersebut sebagai bentuk loyalitas mereka.

Jadi dapat dikatakan citra yang baik dari suatu merek dan negara asal merek dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Penting bagi perusahaan untuk membangun citra dari merek yang dihasilkannya, agar citra merek dan negara asal yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen. Bagaimanapun juga citra merek dan negara asal yang baik ikut membantu terwujudnya loyalitas merek, sehingga merek tersebut dapat berkembang menjadi merek yang kuat dipasaran. Karena itu, keberhasilan produk hasil; perluasan merek ini tidak lepas dari reputasi yang dibangun atas kualitas yang diberikan merek tersebut.