

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

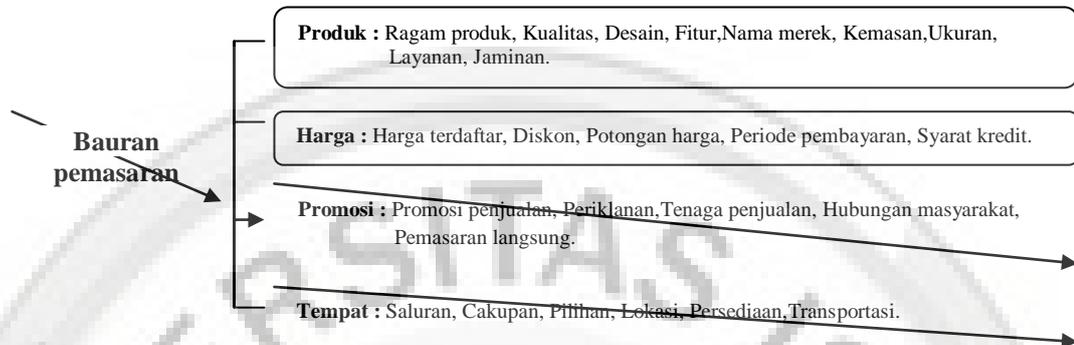
2.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang mempunyai peranan cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Bauran pemasaran (*Marketing mix*) menurut M. Fuad, dkk (2006 : 128) adalah “kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Bauran pemasaran meliputi unsur produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).” Keempat unsur tersebut harus saling mendukung agar tujuan pemasaran tercapai, sehingga keberhasilan di bidang pemasaran diharapkan diikuti oleh kepuasan konsumen.

Pengertian lain dikemukakan oleh Kotler dan Koller (2009 : 24), bauran pemasaran adalah “seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran.”

Secara sederhana bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari produk harga, kegiatan promosi dan seluruh saluran distribusi yang merupakan rangkaian proses guna menghasilkan suatu barang atau jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dapat tercipta simbiosis mutualisme antara penjual dan konsumennya.

Adapun alat-alat pemasaran yang digunakan dalam bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009 : 24) seperti pada gambar 2.1 berikut ini :



Sumber : Kotler dan Keller (2009 : 24)

1. *Product* (produk)

Merupakan penawaran berwujud dan tidak berwujud perusahaan kepada pasar mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan produk.

2. *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu.

3. *Promotion* (promosi)

Kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan jasa dan untuk membujuk pelanggan sasaran untuk membeli.

4. *Place* (tempat)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dan jasa agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pasar sasaran

Pemasar membuat keputusan bauran pemasaran untuk mempengaruhi saluran perdagangan mereka dan konsumen akhir mereka. Begitu mereka memahami kelompok-kelompok tersebut, pemasar membuat penawaran menginformasikan pada konsumen, menetapkan harga dan memilih tempat

dimana penawaran dapat diakses. Perusahaan akan berhasil dan sukses dalam pemasarannya jika dapat mengkomunikasikan secara efektif melalui promosi yang mereka pilih. Promosi adalah salah satu bauran pemasaran, dimana kegiatannya adalah menyebarluaskan informasi tentang barang dan jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola pikir konsumen.

2.1.2 Pengertian Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide.

Untuk dapat mendalami lebih jauh tentang produk, berikut pendapat para ahli mengenai produk.

- a. Menurut William.J.Stanton (2007:56) : *“A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging,color, price, manufacturer’s prestige and manufacturer’s and retailer, which the buyer may accept as offering want statisfaction.”*
- b. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2009 : 226) : Produk adalah “semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi,yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.”

Dari berbagai definisi di atas, maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa produk adalah alat atau sarana pemuas kebutuhan dan keinginan manusia baik itu

berbentuk sesuatu yang dapat dilihat oleh panca indera, atau yang hanya dapat dirasakan yang berbentuk jasa, dimana produk tersebut dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia sehingga dapat menimbulkan kepuasan.

Adapun produk-produk yang dapat dipasarkan meliputi :

- Barang fisik : mobil, motor, makanan.
- jasa : salon, kesehatan.
- Orang : penyanyi, artis, aktor, professional.
- Tempat : hotel, tempat berlibur.
- Organisasi : Ikatan Dokter Indonesia.
- Ide : event organizer, wedding organizer, wedding planner dan lain-lain.

2.1.3 Pengertian Merek

Merek adalah salah satu atribut yang penting dari sebuah produk yang penggunaannya sangat penting pada saat ini, dimana akan memberikan nilai tambah terhadap produk tersebut.

Freddy Rangkuti (2002 : 2) berpendapat bahwa “terdapat istilah-istilah yang menyangkut bagian dari merek dan didefinisikan sebuah merek“ :

- 1) Nama Merek (*Brand Name*) adalah sebagian dari merek dan dapat diucapkan.
- 2) Tanda Merek (*Brand Mark*) adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal, tetapi tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain, huruf, dan warna yang khusus.

- 3) Tanda Merek Dagang (*Trade Mark*) adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi oleh hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa.
- 4) Hak Cipta (*Copy Right*) adalah hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik dan karya seni.

Sedangkan Kotler dan Keller (2008 : 182) mendefinisikan merek sebagai berikut: “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.”

Menurut Kotler dan Keller (2008;182) merek memiliki enam tingkat pengertian, yaitu:

1. Atribut (*Attributes*)

Yaitu merek mengingat pada atribut-atribut tertentu. Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama dan bergensi tinggi.

2. Manfaat (*Benefit*)

Yaitu suatu merek lebih dari serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, “sayatidak perlu membeli mobil

baru setiap beberapa tahun”. Atribut “mahal” mungkin diterjemahkan menjadi manfaat emosional, “mobil ini membuat saya merasa penting dan dihargai”.

3. Nilai (*Values*)

Yaitu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi dan lain-lain.

4. Budaya (*Culture*)

Yaitu merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman: terorganisasi, efisien dan bermutu tinggi.

5. Kepribadian (*Personality*)

Yaitu merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).

6. Pemakai (*User*)

Yaitu merek juga menentukan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tertentu.

Dengan enam tingkat pengertian merek, pemasar harus menentukan pada tingkat mana akan menanamkan identitas merek. Merupakan suatu kesalahan untuk mempromosikan hanya atribut merek saja, karena:

- 1) Pembeli tidak begitu tertarik pada atribut merek dibandingkan dengan manfaat merek.
- 2) Pesaing dapat dengan mudah meniru atribut tertentu.
- 3) Atribut yang sekarang mungkin nanti akan kurang bernilai, sehingga merugikan mereka yang telah terlalu terikat pada atribut tersebut.

Mempromosikan merek hanya berdasarkan satu atau beberapa manfaatnya juga beresiko. Pengertian merek yang tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadiannya karena hal-hal tersebut menentukan isi sebuah merek.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa merek terdiri dari dua bagian, yaitu merek terdiri dari huruf, kata, angka, yang dapat dibaca, diucapkan, sedangkan bagian merek yang berupa simbol, desain, warna, huruf yang khas, yang kesemuanya tidak dapat diucapkan dan dibaca tetapi dapat dikenali disebut tanda merek.

2.1.4 *Brand Image*

Brand Image atau Citra merek di dalam benak konsumen terbentuk dari berbagai asosiasi yang diingat konsumen.

Citra merek pada dasarnya adalah hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu yang didasarkan pada pertimbangan dan perbandingan beberapa merek lain. *Brand image* memperlihatkan suatu persepsi yang akurat dari suatu merek. Berikut adalah beberapa pengertian *brand image* dari beberapa pakar:

- 1) Menurut David A. Aaker dan Alexander L. Biel (1993 : 67) “*Brand Image* atau citra merek adalah sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.” Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *Brand Image*. Jadi apabila suatu konsep merek yang kuat dapat di komunikasikan secara baik

kepada pasar sasaran yang tepat, maka produk akan menghasilkan *Brand Image* yang dapat mencerminkan identitas merek.

- 2) Kotler (2009:388) 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.”
 - 3) Menurut Kevin Lane Keller (2009 : 3), “citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.”
 - 4) Menurut Kotler dan Amstrong (2009 : 225), “*Brand Image* atau citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.”
 - 5) Menurut Freddy Ranguti (2002 : 43), “*Brand Image* atau citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.”
- Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *Brand Image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*Brand Personality*)

Berdasarkan konsep-konsep di atas dapat dirumuskan bahwa *brand image* adalah serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tersebut yang melekat di benak konsumen dan bagaimana konsumen memandangnya atau mempunyai persepsi tertentu pada suatu merek. Dari arti **yang** didapat menunjukkan bahwa *brand image* sangat berpatokan pada

pemahaman, kepercayaan, dan pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Agar suatu *brand image* dapat terbentuk sesuai identitas merek (*brand identity*) yang diharapkan oleh perusahaan, maka perusahaan harus mampu mengetahui unsur-unsur yang membentuk suatu merek memiliki *image* yang baik. Ketika suatu *brand image* telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada konsumennya secara unik berarti merek tersebut telah memberikan suatu kekuatan emosional yang melebihi dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini akan membuat konsumen mengasosiasikan hal yang positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan merek tersebut.

2.1.5 Komponen *Brand Image*

Menurut David A. Aaker dan Alexander L. Biel (1993 : 72) ada 3 komponen *brand image*, yaitu :

4. *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/ penggunanya.
5. *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

6. *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Dalam penelitian ini citra merek akan diukur dengan menggunakan tiga dimensi yang dikemukakan oleh David A. Aaker dan Alexander L. Biel, yaitu *Corporate Image* (citra pembuat), *User Image* (citra pemakai) dan *Product Image* (citra produk)

2.1.6 Loyalitas Konsumen

Tujuan dari memasarkan suatu produk oleh semua perusahaan adalah untuk memiliki pelanggan yang loyal. Tetapi kebanyakan dari perusahaan/produsen tidak mengetahui bahwa loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon pelanggan potensial sampai dengan *advocate customers* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan dan membuat rasa kepuasan dari seorang pelanggan.

Mempertahankan pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan sebaiknya dilakukan dengan loyalitas pelanggan karena pelanggan yang loyal dapat menjadi potensial untuk promosi dari mulut ke mulut.

Griffin (2005 ; 113), memberikan pengertian loyalitas sebagai berikut : *“When a customer is loyal, he or she exhibits purchase behavior defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making unit.”*

Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau suatu jasa perusahaan yang dipilih.

Dari teori yang dikemukakan oleh Griffin dapat dijelaskan bahwasannya loyalitas konsumen adalah perilaku manusia dalam hal pengambilan keputusan oleh manusia untuk melakukan pembelian secara terus menerus.

Sedangkan Loyalitas menurut **Kotler dan Keller (2009:138)** ”Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi.

Loyalitas menurut **Oliver (2008:392)** *“ customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situasional influences and marketing effort having the potential to cause switching behavior. “*

2.1.7 Dimensi dan Indikator Loyalitas Konsumen

Selanjutnya Griffin (2005:5) berpendapat bahwa seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya

memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan.

Terdapat empat macam dimensi loyalitas konsumen menurut Griffin (2005 : 31), yaitu:

5. *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur)

Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu, seperti :

- Membeli ulang produk atau jasa dengan banyak
- Membeli jasa atau produk tambahan

6. *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya)

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama, contoh :

- Membeli produk dan pelayanan yang sama,

7. *Refers others* (memberikan referensi pada orang lain)

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

berkenaan dengan produk tersebut, seperti :

- Memberi rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain.
- Menyampaikan hal positif ke orang lain

8. *Demonstrates in immunity to the pull of the competition* (menunjukkan

kekebalan terhadap tarikan dari pesaing) seperti :

- Tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing

Kemudian Kotler dan Keller (2009 : 155) menjelaskan ada 2 faktor untuk mengembangkan program loyalitas yaitu:

1. Program Frekuensi

Perancangan ini untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dalam jumlah yang besar, hal ini dapat membantu membangun loyalitas jangka panjang.

2. Program Keanggotaan club

Program ini bisa terbuka bagi semua orang yang membeli produk atau jasa, atau hanya terbatas bagi kelompok yang berminat atau mereka yang bersedia membayar sejumlah uang iuran.

Dalam penelitian loyalitas konsumen akan diukur berdasarkan indikator yang dikemukakan oleh Griffin, yaitu *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur), *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya), *Refers others* (memberikan referensi pada orang lain) dan *Demonstrates in immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing)

2.1.8 Upaya Peningkatan Loyalitas Konsumen

Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap, karena setiap tahap

mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan Griffin (2005 : 31) menjelaskan bahwa ada 7 tahap dalam loyalitas seperti yang dijelaskan berikut:

1. *Suspects*

Mencakup semua orang yang mungkin akan membeli jasa/barang perusahaan. Kita menyebutnya sebagai *suspects* karena yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan jasa/barang yang ditawarkan.

2. *Prospects*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospect ini* meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa/barang yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jas tersebut padanya.

3. *Disqualified Prospects*

Yaitu prospek yang telah diteliti mengetahui keberadaan jasa/barang tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

4. *First time customers*

Yaitu pandangan ketika akan membeli untuk yang pertama kalinya. Mereka masih dalam tahap sebagai pelanggan yang baru.

5. *Repeat Costumers*

Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula

6. *Cilents*

Cilents membeli semua jasa/barang yang ditawarkan, yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan jasa lainnya.

7. *Advocates*

Seperti halnya klien, *advocates* membeli seluruh jasa barang yang ditawarkan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan, mereka juga mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli jasa/barang tersebut. Secara tidak langsung mereka melakukan pemasaran dan membawa pelanggan untuk perusahaan.

2.1.9 Hubungan antara *Brand Image* dan Loyalitas Konsumen

Hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu.

Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya baik citra itu 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.

Teori penghubung antara citra merek dengan loyalitas konsumen dikutip dari Freddy Rangkuti (2002 : 43) yang mengatakan:

“Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek”

Jadi dapat dikatakan citra merek yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Penting bagi perusahaan untuk membangun citra dari merek yang dihasilkannya, agar citra merek yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen. Bagaimana

juga citra merek yang baik ikut membantu terwujudnya loyalitas merek, sehingga merek tersebut dapat berkembang menjadi merek yang kuat di pasaran. Karena itu, keberhasilan produk hasil perluasan merek ini tidak lepas dari reputasi yang dibangun atas kualitas yang diberikan merek tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Keterkaitan antara *Brand Image* dengan loyalitas konsumen juga telah dibuktikan melalui penelitian. Penelitian tersebut dilakukan oleh para peneliti, seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Daftar Penelitian Terdahulu

No.	Tahun	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Keterangan
1.	2008	DYAH AYU ANISHA PRADIPTA	Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen produk oli pelumas PT Pertamina Enduro 4T	<i>Brand image</i> dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen
2.	2010	ANGLING LARASWATY KEMUNING	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Air Mineral Aqua	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3.	2011	FITRI MILADIYATI AL'AZIS	Pengaruh <i>Brand Image</i> (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Ponsel Merek Nokia	<i>Brand image</i> ponsel Nokia yang meliputi asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek dalam kondisi baik dan loyalitas mahasiswa pengguna ponsel

				Nokia dalam kondisi loyal
4.	2012	MELKA NERIA	Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen maskapai penerbangan Garuda Indonesia	Citra merek dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Gambar 2.2

Grand teori

