

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Konsep Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler (2005:10) adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Djaslim Saladin (2003:1), “pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.

Menurut *Marketing Association of Australia and New Zealand* dalam Buchari Alma (2004:3) menyebutkan, ‘pemasaran adalah aktifitas memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi, dan penentuan harga dari barang, jasa dan ide’.

Menurut Maynard dalam Buchari Alma (2004:1) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut, ‘*Marketing* berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi’.

Hermawan Kartajaya (2002:11) mengemukakan, “pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya.”

Paul D. Converse dan Harvey W. Huegy mengemukakan, pengertian pemasaran sebagai berikut :

“*Marketing* didefinisikan sebagai kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk didalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen. Dalam kalimat lain dalam bukunya juga dikemukakan bahwa *marketing* terdiri dari kegiatan-kegiatan penciptaan kegunaan tempat, waktu, dan kepemilikan”.

Chartered Institute of Marketing's (CIM) dalam Egan (2001:20) mengemukakan: ‘*Marketing as the management process of identifying, anticipating, and satisfying customer requirements profitably*’ (‘Pemasaran adalah suatu proses manajemen dan mengidentifikasi,antisipasi, dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan’).

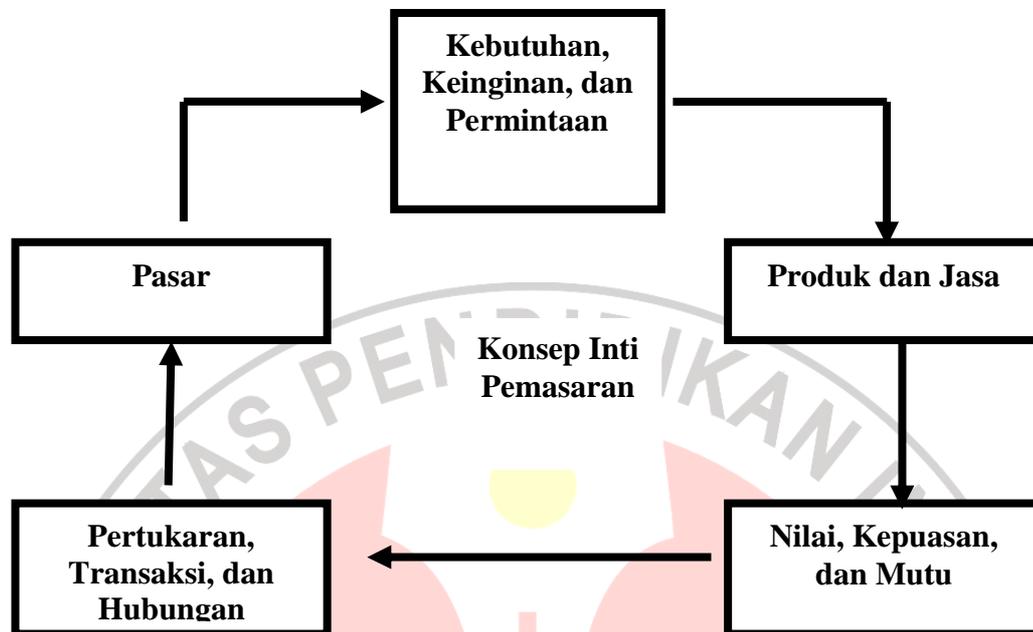
Peter Drucker dalam Kotler (2003:9) mengartikan pemasaran sebagai berikut:

Orang dapat mengasumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga berlebihan. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran seharusnya menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu.

Kotler dan Amstrong (2004:5) mengemukakan, pengertian pemasaran sebagai berikut :

“Marketing as a social and managerial process by which individuals and group obtain what they need through creating and exchanging products and value with others. To explain this definition, we will examine the following important core marketing concept: needs, wants, and demands; marketing offers (product, services, and experiences); value and satisfaction; exchanges, transactions, and relationships; and markets”. (“Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Kemudian untuk menjelaskan definisi tersebut, kami menjelaskan konsep inti dari pemasaran: kebutuhan, keinginan, dan permintaan; penawaran pemasaran (produk, jasa, dan pengalaman-pengalaman); nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan dan pasar”).

Konsep inti pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, dan permintaan; penawaran pemasaran (produk, jasa, dan pengalaman-pengalaman); nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan dan pasar). Yang mana kelima inti dari pemasaran tersebut saling melakukan hubungan timbal balik, tujuan dari pemasaran adalah melakukan penyampaian produk dan jasa dari produsen ke konsumen. Dan tujuan utamanya adalah untuk bisa melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Konsep inti pemasaran digambarkan dalam gambar berikut ini :



Gambar 2.1
Konsep Inti Pemasaran
Sumber: Philip Kotler dan Gary Amstrong

Pada dasarnya, terdapat tiga jenis pemasaran yaitu: barang-barang konsumsi (*consumer goods*), bisnis ke bisnis (*B2B*), dan jasa (*Service*).

Hermawan Kertajaya (2004:67) mengemukakan bahwa, “Pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan konsumen secara menguntungkan (*satisfying needs profitability*)”. Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Charles F. Phillips Ph.D dan Delbert J. Duncan dalam bukunya yang berjudul “*Marketing Principles and Methods*” menyatakan bahwa, ‘*Marketing* yang oleh para pedagang biasa diartikan sama dengan distribusi merupakan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen rumah tangga dan konsumen industri’, (Buchari Alma, 2004:1).

Selain itu, menurut Hermawan Kartajaya (2006:231), terdapat sembilan elemen dasar pemasaran, seperti yang ditunjukkan oleh gambar di bawah ini :



Gambar 2.2
Sembilan Elemen Pemasaran
Sumber : Hermawan Kartajaya (2006:231)

Kesembilan elemen tersebut harus dilaksanakan secara terintegrasi agar dapat tercapai dengan baik tujuan dari pemasaran.

Kotler (2005:10) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut, “Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan lain”.

Hendri Ma’ruf (2006:3) mengemukakan bahwa, “Pemasaran secara mudahnya adalah kegiatan memasarkan barang atau jasa pada umumnya kepada masyarakat dan pada khususnya pada pembeli potensial”. Kata pemasaran berasal dari kata “pasar”, yang memiliki tiga arti sebagai berikut:

1. Pasar dalam arti “tempat”, yaitu tempat bertemunya para penjual dan pembeli. Contohnya pasar tradisional.
2. Pasar dalam arti “interaksi permintaan dan penawaran”. Contohnya, pasar modal dimana terdapat aktivitas jual-beli saham.
3. Pasar dalam arti “sekelompok anggota masyarakat yang memiliki kebutuhan dan daya beli”.

Dari beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen dimana perusahaan berorientasikan kepada pelanggan serta memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan dan pelanggan akan melakukan pembelian ulang sehingga akan terjalin hubungan yang baik serta terbangun loyalitas.

2.1.1.2 Bauran Pemasaran

Dalam pencapaian tujuan pemasaran, manajemen memerlukan suatu program yang memadai untuk diterapkan pada perusahaannya. Program pemasaran yang dapat dilakukan adalah bauran pemasaran (*Marketing mix*). Program pemasaran merupakan rencana suatu pengoordinasian yang dirancang oleh suatu aktivitas yang membantu perusahaan untuk mencapai target pemasarannya.

Menurut Buchari Alma dalam bukunya manajemen pemasaran dan pemasaran jasa (2004:205) menjelaskan, pengertian *marketing mix* sebagai berikut:

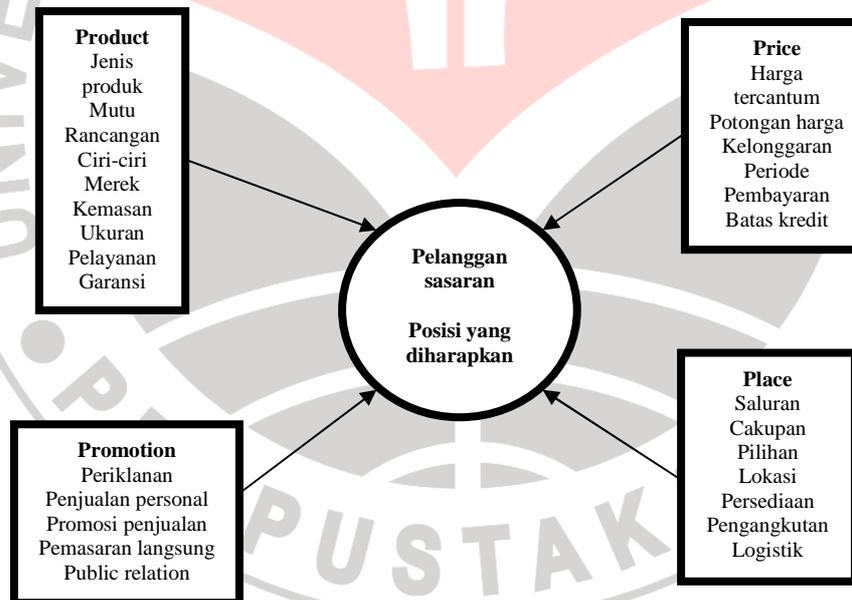
“Strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari hasil kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut dengan 4P, yaitu *product, place, price, dan promotion*”.

Sedangkan menurut Kotler (2003:17) “*Marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Mc Carthy yang dikutip oleh Kotler (2000:18) mengemukakan, pengertian *marketing mix* sebagai berikut: “bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produk yang dapat digolongkan menjadi empat variabel, yaitu *product, promotion, price, dan place*”.

Adapun pengertian tersebut di tuangkan dalam gambar berikut :



Gambar 2.3
Empat P Dari Bauran Pemasaran

Gitosudarmo (1994:230), memberikan penjelasan mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*), yang secara ringkas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh individu atau organisasi berupa barang dan jasa. Konsep produk sebagaimana dimaksud harus dipelajari oleh manajemen agar program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat berjalan secara efektif. Barang dan jasa yang diproduksi oleh perusahaan hendaknya mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan demikian produk yang ditawarkan akan memperoleh penerimaan dari pelanggan. Beberapa hal yang melekat pada produk dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konsep Produk

Dengan kelengkapan inti dan atribut produk yang mencakup nilai guna, penawaran fisik, merek, pembungkus, garansi, dan pelayanan purna jual diharapkan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat dipenuhi dan konsumen memperoleh kepuasan. Barang dan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dengan kualitas tertentu akan menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang dan diharapkan akan menyebarluaskan kepuasannya kepada pelanggan yang lain.

b. Siklus Kehidupan Produk (*Product Life Cycle*)

Siklus kehidupan produk dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi manajemen untuk merumuskan kebijakan strategi pemasaran. Kebijakan

pemasaran yang ditempuh oleh manajemen akan sangat bergantung pada kehidupan produk yang bersangkutan. Pada tahap *introduction*, manajemen dituntut untuk melakukan promosi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Tahap berikutnya adalah tahap pertumbuhan, dimana permintaan dan penjualan produk meningkat secara kontinyu. Tahap kedewasaan ditandai dengan penjualan produk stabil dan tidak ada peningkatan penjualan. Manajemen diharapkan dapat bertahan dalam masa kedewasaan lebih lama, sehingga siklus hidup produk menjadi lebih panjang. Tahap penurunan ditandai dengan penurunan permintaan, dan manajemen dituntut untuk menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

c. Jenis Produk

Jenis produk yang dibuat oleh perusahaan dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan program pemasaran yang dilakukan oleh manajemen. Secara garis besar jenis produk dapat dibedakan menjadi dua kelompok yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1). Barang Konsumsi (*Consumer Good*)

Barang konsumsi adalah barang yang dibeli oleh masyarakat untuk digunakan sebagai pemenuh kebutuhan sehari-hari dan untuk memberikan kepuasan bagi pengguna barang tersebut.

2). Barang Industri (*Industrial Good*)

Barang industrial merupakan barang yang dibeli oleh masyarakat untuk dijual kembali atau digunakan sebagai bahan baku, bahan pembantu, dan dijadikan sebagai barang baru yang memiliki nilai guna yang lebih tinggi.

2. Harga (*Price*)

Variabel kedua dalam *marketing mix* adalah penentuan harga atas barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan. Penentuan harga yang tepat akan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga produk dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Biaya, perusahaan dapat menetapkan harga berdasarkan biaya produksi dari barang dan jasa yang dibuat ditambah dengan keuntungan yang diharapkan dari penjualan yang dilakukan.
- b. Keuntungan, perusahaan dapat menetapkan harga berdasarkan keuntungan yang diharapkan dengan menambah variabel keuntungan yang diharapkan dikurangi dengan biaya produksi serta biaya operasi perusahaan.
- c. Persaingan, kondisi persaingan dan kebijakan harga dari pesaing harus disikapi secara *positif* oleh manajemen. Dalam lingkup usaha yang kompetitif, perusahaan yang dapat menetapkan harga di bawah harga pesaing akan lebih disukai oleh pelanggan.
- d. Perubahan keinginan pasar, perusahaan dapat menetapkan harga berdasarkan perubahan selera pasar dan daya beli konsumen.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan tertarik untuk melakukan pembelian. Swastha dan Irawan (1990:349) memberikan definisi promosi sebagai arus informasi atau persuasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Gitosudarmo (1994:237) memberikan definisi promosi sebagai kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan melakukan pembelian atas produk yang bersangkutan. Dalam menetapkan kebijakan promosi ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan oleh manajemen.

a. Pedoman Pelaksanaan Promosi

Dalam melaksanakan promosi atas barang dan jasa beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Harus dapat menimbulkan keinginan untuk mencoba.
- 2) Harus dapat menimbulkan minat untuk membeli.
- 3) Harus dapat menimbulkan kesadaran konsumen.
- 4) Harus dapat menimbulkan kesadaran untuk membeli.

b. Variabel Pelaksanaan Promosi

Beberapa variabel yang perlu dipertimbangkan dalam melaksanakan promosi atas barang dan jasa dapat dijelaskan sebagai berikut:

1). Kualitas

Kualitas barang yang ditawarkan kepada konsumen hendaknya diperhatikan oleh manajemen perusahaan, sehingga dengan kualitas produk yang baik diharapkan akan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

2). Harga

Harga barang dan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan hendak mempertimbangkan beberapa faktor seperti biaya produksi, keuntungan yang diharapkan, serta harga barang dan jasa yang ditetapkan oleh pesaing.

3). Merek

Perusahaan dapat membangun *image* yang positif dan memberikan kebanggaan bagi konsumen yang menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

c. Tujuan Promosi

Dalam melaksanakan kegiatan promosi, manajemen perusahaan dapat mendasarkan aktivitasnya pada tujuan promosi. Tujuan promosi sebagaimana dimaksud dapat dijelaskan sebagai berikut:

1). Modifikasi Tingkah Laku

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh manajemen perusahaan diharapkan dapat merubah atau mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2). Memberitahu

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan ditujukan untuk memberitahu keberadaan, kualitas, dan nilai dari barang dan jasa kepada konsumen, sehingga dengan tujuan ini konsumen yang semula tidak tahu menjadi tahu dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

3). Membujuk

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan diupayakan dapat membujuk konsumen untuk melakukan pembelian atas barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

4). Mengingat

Selain untuk memberitahu dan membujuk, tujuan dari promosi adalah untuk mengingatkan konsumen agar mereka melakukan pembelian kembali produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini ditujukan untuk mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas merek.

d. Pelaksanaan Rencana Promosi

Dalam melakukan perencanaan kegiatan promosi perusahaan hendaknya mempertimbangkan beberapa hal baik terkait dengan lingkungan *intern* maupun lingkungan *ekstern* perusahaan. Selain itu kebijakan perusahaan pesaing juga harus disikapi secara positif. Beberapa tahap yang dapat ditempuh oleh manajemen dalam merencanakan aktivitas promosi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Menentukan Tujuan

2) Identifikasi Pasar Sasaran

- 3) Menyusun Anggaran
 - 4) Memilih Berita
 - 5) Menentukan Bauran pemasaran (*Promotional Mix*)
 - 6) Memilih Media
 - 7) Mengukur Efektivitas Promosi, dan
 - 8) Mengendalikan Kegiatan Promosi
4. Distribusi (*Placement*)

Distribusi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang ditujukan untuk menghantarkan barang dan jasa kepada pengguna akhir (konsumen). Dalam kegiatan ini manajemen perusahaan dapat memilih beberapa jalur distribusi agar barang dan jasa sampai ke tangan konsumen. Bentuk-bentuk saluran distribusi yang dapat dipilih oleh produsen dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Saluran Distribusi Langsung

Dalam saluran distribusi langsung perusahaan berusaha mendistribusikan barang dan jasa langsung kepada konsumen atau dengan kata lain tanpa perantara pihak ketiga.

b. Saluran Distribusi Tidak Langsung

Dalam saluran distribusi tidak langsung, manajemen perusahaan bekerja sama atau menjalin hubungan dengan pihak lain guna mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen. Dalam distribusi tidak langsung ada beberapa tipe distributor:

- 1) Saluran distribusi yang eksklusif, merupakan saluran distribusi dimana perusahaan hanya menggunakan distributor tunggal yang ditunjuk oleh perusahaan untuk menyalurkan barang dan jasa yang ditawarkan.
- 2) Saluran distribusi yang selektif, merupakan saluran distribusi dimana perusahaan menggunakan beberapa distributor dengan jumlah yang sangat terbatas dengan syarat yang ditetapkan oleh perusahaan.
- 3) Saluran distribusi yang intensif, merupakan saluran distribusi dimana perusahaan menggunakan distributor dengan jumlah yang sangat banyak dan untuk menjangkau konsumen (pasar) yang cukup luas.

2.1.2 Konsep Produk

2.1.2.1 Pengertian Produk

Produk merupakan elemen kunci dalam penawaran pemasara, karena produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan kepada pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.

Menurut Philip Kotler (2006:218) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapt ditawarkan kepasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Sedangkan menurut Wiliam J. Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2007:139) mendefinisikan produk sebagai berikut :

“Seperangkat atribut baik berwujud ataupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik toko yang menjual atau pengecer, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima pembeli guna memuaskan keinginannya”.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2005:88) mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar yang bersangkutan.

2.1.2.2 Tingkatan Produk

Menurut Kotler (2006:220), terdapat tiga tingkatan produk yaitu :

1. Produk Utama/ inti (*Core Benefit*) adalah manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk actual (*Actual Product*) adalah merupakan produk inti yang direalisasikan dan ditawarkan pada konsumen dalam berbagai bentuk fisik yang tercermin dalam karakteristik, model, kemasan, nama merek dan tingkat kualitas produk.
3. Produk Tambahan (*Augmented Product*) adalah merupakan produk fisik, jasa tambahan yang disertakan pada penawaran produk untuk memuaskan kebutuhan tambahan dan atau untuk mendiferensiasikan produk dari produk pesaing. Banyak diantara karakteristik tambahan ini yang berupa *delivery service, after sales service*.

2.1.2.3 Klasifikasi Produk

Fandy Tjiptono (2005:98) mengklasifikasikan produk atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan wujudnya produk dibagi kedalam dua kelompok besar yaitu barang dan jasa.

Barang merupakan produk yang berwujud, bias dilihat, diraba, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan diperlakukan fisik lainnya. Klasifikasi untuk produk barang dibagi menjadi dua kelompok yaitu berdasarkan sifat dan penggunaannya.

Berdasarkan sifatnya terdapat dua macam barang yaitu :

- a. Barang tahan lama (*Durable goods*) yaitu barang berwujud yang biasanya tahan lama dengan banyak sekali pemakaian.
- b. Barang tidak tahan lama (*Non durable goods*) yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali.

Berdasarkan kebiasaan berbelanja konsumen seperti :

- a. *Convenience goods* : Barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen.
- b. *Shopping goods* : Barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pembelian dan pemilihannya.
- c. *Speciality goods* : Barang-barang dengan karakteristik unik dan atau identifikasi merek yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk membelinya.
- d. *Unsought goods* : Barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berfikir untuk membelinya.

2.1.2.4 Bauran Produk

Produk merupakan kunci dari perusahaan, produk dapat berupa barang atau jasa. Produk merupakan suatu pengelolaan dari beberapa unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan.

Menurut Philip Kotler (2006:398), *“A product mix (also called product assortment) is the set of all product lines and items that a particular seller offers for sale to buyers”*.

Elemen produk terdiri dari :

1. Desain yaitu elemen yang sangat penting untuk diperhatikan oleh pemasar dalam upaya menarik perhatian calon konsumennya untuk produk-produk seperti mebel, pakaian, dan mobil.
2. Kualitas yaitu sebuah ukuran mengenai sebaik apa suatu produk memberikan kegunaannya (fungsinya) dan berapa lama produk tersebut masih bisa digunakan (daya tahan).
3. Keamanan yaitu kondisi dari produk yang tidak akan membahayakan pemakaiannya.
4. Jaminan yaitu tingkat kepastian yang diberikan oleh pemasar kepada pemakai mengenai produk yang ditawarkan sehingga resiko yang dihadapi oleh konsumen menjadi lebih kecil.
5. Keragaman yaitu variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen baik dari segi warna, model, ukuran, maupun rasa ataupun yang lainnya.

6. Pelayanan yaitu suatu bentuk bantuan, baik yang kelihatan maupun tidak kelihatan yang diberikan kepada konsumen pada saat mereka membutuhkan atau menginginkan suatu produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:234) bauran produk yaitu :

1. Keanekaragaman produk (*product variety*)
2. Kualitas Produk (*quality*)
3. Rancangan produk (*design*)
4. Ciri-ciri produk (*features*)
5. Merek produk (*brand name*)
6. Kemasan produk (*packaging*)
7. Tingkat pelayanan (*service*)
8. Garansi (*warranties*)
9. Ukuran produk (*size*)
10. Pengembalian (*return*)

Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2003:71) produk terdiri atas 10 dimensi, yaitu:

1. Kualitas
2. Kuantitas
3. Merek
4. Label
5. Bentuk
6. Mode
7. Jaminan
8. Pelayanan
9. Pembungkus
10. Pengembalian

2.1.3 Konsep Merek

2.1.3.1 Pengertian Merek

Pengertian merek bukan sekedar sesuatu yang dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga yang dapat memberikan nilai tertentu dalam lubuk hati atau benak konsumen. Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler & Keller (2006:256), merek didefinisikan sebagai nama, istilah, simbol, tanda, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut.

Sementara itu, menurut Surachman S.A. (2008:3) pengertian merek terbagi dalam enam tingkatan, yaitu :

1. Merek sebagai atribut yaitu merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Merek sebagai manfaat yaitu suatu merek lebih dari serangkaian atribut, pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat.
3. Merek sebagai nilai yaitu merek menyatakan sesuatu tentang nilai produk, nilai produsen atau pemegang merek, dan nilai pelanggan.
4. Merek sebagai budaya yaitu merek berperan mewakili budaya tertentu.
5. Merek sebagai kepribadian yaitu merek mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Merek sebagai pemakai yaitu merek dapat menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Menurut David Aaker (1997:9), merek sebagai nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah produk tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan pesaing.

Merek tidak hanya sebuah nama, bukan juga sekedar sebuah logo atau simbol. Merek juga adalah *value indicator* yang ditawarkan *value* bagi pelanggan sehingga memperkuat kepuasan dan loyalitasnya. Merek dapat dijadikan alat ukur bagi kualitas *value* yang perusahaan tawarkan (Hermawan Kertajaya, 2004:11). Selain itu merek juga merupakan nilai *tangible* dan *intangibile* yang terwakili dalam sebuah *trade mark* yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat (Darmandi Durianto, 2004:1).

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Philip Kotler, 2005:460). Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing (Fandy Tjiptono, 2005:104).

Menurut Keller dalam Fandy Tjiptono (2005:19), produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Merek adalah sesuatu yang terkait dengan *Promise, Acceptance, Trust, dan Hope* (Agus W. Soehandi, 2005:25).

Merek atau cap ialah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/ jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya (Buchari Alma, 2007:147). Kesimpulannya merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, warna, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau

sebuah produk tertentu, yang dapat membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan pesaing.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, *benefit*, dan *service* tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik merupakan jaminan kualitas, dalam hal ini Philip Kotler (2005:460) mengungkapkan bahwa merek dapat memiliki enam tingkat pengertian, yaitu:

- a. Atribut: Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa yang terkandung dalam suatu merek.
- b. Manfaat: Suatu merek lebih dari sekedar atribut. Pelanggan tidak membeli atribut tetapi manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.
- c. Nilai: Merek menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produk. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas. Sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
- d. Budaya: Merek mewakili budaya tertentu seperti budaya negara yang terorganisasi, produk yang berkualitas dan kinerja yang efisien.
- e. Kepribadian: Merek memiliki kepribadian bagi para penggunanya dimana dengan menggunakan merek tersebut si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.
- f. Pemakai: Merek menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut.

Selain enam tingkatan pengertian merek di atas, menurut Fredy Rangkuti (2004:2) merek dapat diartikan pula dalam bentuk lain seperti:

1. *Brand Name* (nama merek), merupakan bagian dari merek yang dapat diucapkan.
2. *Brand Mark* (tanda merek), merupakan sebagian dari merek yang dikenali namun tidak diucapkan, seperti lambang, desain huruf, atau warna khusus.
3. *Trade mark* (tanda merek dagang), merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena mempunyai kemampuan untuk menghasilkan

- sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek.
4. *Copy right* (hak cipta), merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

2.1.3.2 Fungsi Merek

Fandy Tjiptono (2005:104) mengemukakan, merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta *prestise* tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar

Sedangkan menurut Kapferer dalam Fandy Tjiptono (2005:21), fungsi potensial sebuah merek adalah sebagai berikut :

1. Identifikasi : Bisa dilihat dengan jelas, memberikan makna bagi produk, gampang mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.
2. Praktikalitas: Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
3. Jaminan : Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan di tempat berbeda.

4. Optimisasi : Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.
5. Karakterisasi : Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain.
6. Kontinuitas : kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.
7. Hedonistik : Kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo, dan komunikasinya.
8. Etis : Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

Ambler (2000) mengelompokkan manfaat-manfaat ke dalam tiga kategori berikut ini:

1) Manfaat ekonomik :

- Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar
- Konsumen memilih merek berdasarkan *value for money* yang ditawarkan berbagai macam merek
- Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan. Premium harga berfungsi layaknya asuransi risiko bagi perusahaan. Sebagian besar konsumen lebih suka memilih penyedia jasa lebih mahal namun diyakininya bakal memuaskannya ketimbang memilih penyedia jasa lebih murah yang tidak jelas kinerjanya.

2) Manfaat fungsional:

- Merek memberikan peluang bagi diferensiasi. Selain memperbaiki kualitas (diferensiasi *vertical*), perusahaan-perusahaan juga memperluas mereknya dengan tipe-tipe produk baru (diferensiasi *horizontal*)
- Merek memberikan jaminan kualitas. Apabila konsumen membeli merek yang sama lagi, maka ada jaminan bahwa kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya.
- Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan
- Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas
- Merek memudahkan iklan dan *sponsorship*.

3) Manfaat psikologis:

- Merek merupakan penyederhanaan atau simplikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen
- Pilihan merek tidak selalu didasarkan pertimbangan rasional. Dalam banyak kasus, faktor emosional (seperti gengsi dan citra sosial) memainkan peran dominan dalam keputusan pembelian
- Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/ pemiliknya
- *Brand symbolism* tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain, namun juga pada identifikasi diri sendiri dengan obyek tertentu.

2.1.4 Konsep Ekuitas Merek

2.1.4.1 Pengertian Ekuitas Merek

Menurut E. Knapp (2001:2) ekuitas merek adalah totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, karyawan, dan *stake holder* yang merasakan tentang merek. Ekuitas merek juga merupakan nilai tambah yang diberikan merek pada produk sepanjang nilai tambah ada maka merek memiliki ekuitas (Hanna dan Wozniak dalam Bilson Simamora, 2003:46)

Ekuitas merek (*brand equity*) dijelaskan pula oleh Darmandi Duriyanto, et, al (2004:4) yang menyebutkan sebagai seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan ataupun pelanggan.

Kotler dan Amstrong (2006:235) menjelaskan ekuitas merek adalah nilai dari suatu merek, menurut sejauh mana merek itu mempunyai loyalitas merek yang tinggi, kesadaran nama, kualitas yang diterima, asosiasi merek yang kuat serta asset lain seperti paten, merek dagang, dan hubungan saluran.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan merek sehingga dapat menambah atau mengurangi nilai suatu produk serta dapat memberikan keuntungan yang baik bagi produsen maupun konsumen.

2.1.4.2 Kategori Ekuitas Merek

Menurut David Aaker yang dikutip oleh Darmadi Duriyanto, et, al (2004:4) menyatakan bahwa penciptaan ekuitas merek dapat dikelompokkan menjadi empat dimensi yaitu :

a. Brand Awareness (Kesadaran merek)

Merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan kekuatan suatu merek tergantung pada sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Bagaimana dapat menembus ingatan konsumen sehingga ketika ditanyakan merek dari suatu kategori tertentu maka konsumen akan dengan spontan menjawab merek tertentu.

Kesadaran merek ialah suatu respons yang diberikan konsumen terhadap suatu merek sekaligus pengukuran sejauh mana konsumen peduli dan memahami keberadaan merek tersebut. Kesadaran merek juga dapat diartikan sebagai kekuatan sebuah merek untuk dapat diingat kembali oleh konsumen dan dapat dilihat dari kemampuan konsumen itu sendiri untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi.

Secara berurutan, tingkatan kesadaran merek dapat dijelaskan dari beberapa hal berikut ini :

1. Tidak menyadari adanya merek (*unaware of brand*)

Merupakan tingkat kesadaran merek yang paling rendah dimana konsumen tidak perlu menyadari akan adanya suatu merek.

2. Pengenalan merek (*brand recognition*)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3. Mengingat kembali merek (*brand recall*)

Hal ini didasarkan pada apakah seseorang dapat menyebutkan merek tertentu dalam suatu kategori produk tertentu. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4. Puncak pikiran (*top of mind*)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingat dan ia dapat menyebutkan suatu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran dari konsumen itu sendiri. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama yang terdapat dalam benak konsumen di antara merek lainnya.

b. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)

Kesan kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan (Darmadi Duriyanto, 2004:96). Dimensi *Perceived quality* adalah sebagai berikut :

1. Kinerja melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.
2. Pelayanan mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tertentu.
3. Ketahanan mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
4. Keandalan adalah konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari suatu pembelian ke pembelian berikutnya.
5. Karakteristik produk adalah bagian-bagian tambahan dari produk yang memberikan penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan konsumennya yang dinamis sesuai dengan perkembangan.

6. Hasil mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan dimensi sebelumnya.

Terdapat lima keuntungan kesan kualitas yaitu :

1. Keuntungan pertama adalah alasan untuk membeli. Kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih.
2. Keuntungan yang kedua adalah diferensiasi/ posisi. Artinya suatu karakter fisik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas.
3. Keuntungan ketiga adalah harga optimum. Keuntungan ketiga ini memberikan pilihan-pilihan didalam menetapkan harga optimum.
4. Keuntungan keempat adalah meningkatkan minat para distributor, pengecer serta berbagai saluran distribusi lainnya karena hal itu sangat membantu perluasan distribusi.
5. Keuntungan kelima adalah perluasan merek. Kesan kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk kedalam kategori produk baru.

c. *Brand associations* (Asosiasi merek)

Adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Darmadi Duriyanto, 2004:69). Keterkaitan akan suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau

penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* didalam benak konsumen.

Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan karena merek dapat membantu penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dari merek yang lain. Terdapat lima keuntungan asosiasi merek yaitu :

1. Membantu proses penyusunan informasi. Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan
2. Perbedaan/ diferensiasi. Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan. Asosiasi-asosiasi merek dapat memainkan peranan yang sangat penting dalam membedakan satu merek dari merek yang lain.
3. Alasan untuk membeli. Pada umumnya, asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.
4. Penciptaan sikap/ perasaan positif. Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.
5. Landasan untuk perluasan. Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

d. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Pengertian loyalitas merek adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek (Darmadi Durianto, 2004:126). Apabila loyalitas meningkat, maka berkurangnya pelanggan karena serangan *competitor* dapat dikurangi.

Tingkatan dalam loyalitas adalah sebagai berikut:

- 1) Tingkat loyalitas yang paling mendasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek merek apapun yang ditawarkan
- 2) Tingkat yang kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*)
- 3) Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau risiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek yang lain. Kelompok ini biasa disebut konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan pergantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*
- 4) Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
- 5) Tingkat teratas adalah pelanggan yang setia. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*committed buyers*)

2.1.5 Konsep Loyalitas Pelanggan

2.1.5.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Pada hakekatnya loyalitas pelanggan merupakan resep dari kunci sukses suatu perusahaan jika menginginkan usahanya terus berkembang tanpa dibatasi waktu. Menurut Griffin (2003:5) loyalitas pelanggan adalah wujud perilaku dari unit-unit pengambilan secara terus menerus terhadap barang jasa suatu barang yang dipilih. Dari definisi di atas terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Selanjutnya Griffin (2003:5) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, proses pemesanan, dll).
3. Mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll).

Menurut Mowen dan Minor (1998) loyalitas adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya pada masa yang akan datang.

Sedangkan Sheth & Mittal (2004) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kecenderungan perilaku pelanggan akibat perasaan keterikatan dan keterkaitan terhadap produk atau jasa pada suatu kondisi yang penuh persaingan.

2.1.5.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan, karena karakteristik dari konsumen yang loyal menurut Griffin (2003:31) antara lain :

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli diluar lini produk/jasa
3. Menolak produk lain
4. Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya).

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:201) bahwa karakteristik loyalitas pelanggan yang didasarkan pada dimensi perilaku dan sikap adalah sebagai berikut :

1. Merekomendasikan hal hal positif untuk perusahaan kepada orang lain

2. Melakukan bisnis lebih banyak dengan perusahaan di masa yang akan datang
3. Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama di masa yang akan datang.

2.1.5.3 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus memulai 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 tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan. Hill (1996:332) menjelaskan bahwa tingkatan loyal terbagi atas 6 tingkat, yaitu :

1. Suspect

Bagian ini termasuk semua pembeli produk atau jasa dalam pemasaran, jadi suspects adalah menyadari akan produk atau jasa perusahaan atau tidak mempunyai kecenderungan terhadap pembelian.

2. Prospects

Pelanggan potensial yang mempunyai daya tarik terhadap perusahaan tetapi belum mengambil langkah untuk melakukan bisnis dengan perusahaan.

3. Customers

Suatu tipe pembelian produk (walaupun dalam kategori ini termasuk beberapa pembelian ulang) yang tidak memiliki loyalitas pada perusahaan.

4. Clients

Pembelian ulang yang menunjukkan loyalitas pada perusahaan tetapi lebih memiliki dorongan pasif daripada aktif terhadap perusahaan.

5. *Advocates*

Client yang memberikan dorongan yang positif pada perusahaan dengan merekomendasikannya kepada orang lain.

6. *Partners*

Hubungan yang sangat erat antara konsumen dengan supplier yang keduanya saling memperlihatkan keuntungan.

2.1.5.4 Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Jenis jenis loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005:22), terdiri dari empat jenis yaitu:

1) *No loyalty*

Konsumen yang tingkat pengulangan pembeliannya rendah, dan tingkat ketertarikan rendah.

2) *Inertia Loyalty*

Yaitu konsumen yang tingkat pengulangan pembeliannya tinggi, namun sebenarnya tingkat ketertarikan terhadap produk rendah. Hal ini disebabkan pembelian yang hanya mempertimbangkan mudahnya saja. Misalnya pembelian bensin, karena jalurnya dilewati.

3) *Latent Loyalty*

Yaitu sikap relatif terhadap produk/ jasa tinggi tetapi pengulangan pembelian rendah. Jika konsumen pada kondisi *latent loyalty* maka faktor situasi lebih menentukan dibanding sikap dalam pembelian ulang.

4) *Premium loyalty*

Yaitu tingkat loyalitas yang paling tinggi, dimana sikap relatif tinggi dan membeli ulang cukup tinggi. Biasanya orang yang loyalitasnya seperti ini merasa bangga dan mau untuk menceritakan pengalamannya dengan teman-temannya, keluarga dan orang lain. Konsumen ini akan menjadi *vocal advocates* untuk produk/ jasa dan secara konstan mereferensi ke orang lain.

2.1.6 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Kepada Loyalitas Pelanggan

Pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2006:350) bahwa merek yang kuat akan memiliki kesadaran akan merek dan loyalitas konsumen yang tinggi.

Pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan diungkapkan oleh Darmandi Duriyanto (2004:56), bahwa *brand awareness* menciptakan suatu nilai, yaitu *familiarity-liking*, artinya dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk produk yang bersifat *low involvement* (keterlibatan rendah). Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan.

Pengaruh *brand association* terhadap loyalitas pelanggan diungkapkan oleh Davis dalam Bilson Simamora (2002:18), apabila suatu merek telah memiliki asosiasi, maka merek tersebut akan menikmati loyalitas konsumen yang tinggi.

Pengaruh *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan diungkapkan oleh Darmandi Durianto (2004:96), *perceived quality* akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut.

Pengaruh *brand loyalty* terhadap loyalitas pelanggan diungkapkan oleh Darmandi Durianto (2004:126), bahwa *brand loyalty* merupakan salah satu indikator inti *brand equity* yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternative merek produk pesaing.

Hoeffe & Keller, *et, al* dalam Fandy (2005:46), nama merek berhubungan positif dengan evaluasi produk, persepsi kualitas, dan tingkat pembelian produk. Familiaritas dengan sebuah merek berpotensi meningkatkan *consument confidence*, sikap terhadap merek dan minat beli.

Scott Robinette & Caire Brand (2001:222) bahwa *equity* adalah manfaat total yang dirasakan pelanggan dari merek terhadap apa yang dijanjikan produk atau jasa tersebut.

Keller dalam Fandy Tjiptono (2005:45) menyatakan bahwa memiliki merek yang kuat merupakan aspek vital bagi setiap perusahaan, karena keunggulan yang

bisa didapatkan beraneka ragam, mulai dari persepsi kualitas yang lebih bagus dan loyalitas merek yang lebih besar sehingga margin laba lebih besar dan peluang tambahan perluasan merek.

Keller dalam Fandy Tjiptono (2005:101) kekuatan sebuah merek terletak pada apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat dan didengarkan konsumen tentang merek tersebut sebagai hasil dari pengalamannya sepanjang waktu

Menurut Hoffer&Keller, *et, al* dalam Fandy Tjiptono (2005:45) juga menyatakan bahwa secara lebih spesifik dampak positif dan keunggulan merek yang kuat mencakup: Macro *brand consideration* (contohnya kepemimpinan pasar atau posisi pangsa pasar), Micro brand consideration (contohnya familiaritas, pengetahuan, preferensi dan loyalitas pelanggan).

Menurut Temporal & Lee (2002:27) memberikan merek pada sebuah produk produsen tidak hanya menciptakan identitas tertentu yang unik bagi produknya, ikatan emosional yang terjadi antara konsumen dengan produknya dapat menimbulkan perasaan yakin, aman, percaya, dan setia karena dengan adanya merek.

Peter Fisk (2006:146) menyatakan bahwa merek yang *powerfull* adalah merek yang mempertahankan pelanggan pelanggan terbaik dengan membangun loyalitas mereka, memperkenalkan pelayanan baru dan mendorong advokasi.

Dampak dari pemasaran bisa sangat luas, yaitu mempengaruhi penjualan masa kini dan masa depan. Ekuitas merek merupakan bagian dari pemasaran yang dapat mempengaruhi penjualan masa depan dan juga perilaku lain seperti kecenderungan untuk membayar lebih, membeli lebih, atau memberi tahu kepada yang lain (Peter Fisk, 2006:331).

Peranan merek dalam membentuk kesetiaan diungkapkan juga oleh Freddy Ranguti (2000:44) bahwa apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu, yang disebut dengan loyalitas merek.

Berdasarkan uraian di atas, penulis menyimpulkan bahwa ekuitas merek akan membantu meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kompetisi yang tinggi terjadi pada pasar produk sehingga telah mengarah ke persaingan yang ketat dan intens. Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan dan memimpin pasar harus merespon akan permintaan atau kebutuhan pasar serta menciptakan keunggulan kompetitif. Hal tersebut dapat dilakukan melalui *marketing mix*.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Philip Kotler (2002:18) *marketing mix* terdiri dari faktor faktor 4P (*product, promotion, price, place*) yang merupakan faktor faktor yang mampu dikendalikan atau dikontrol oleh perusahaan.

Produk merupakan elemen kunci dalam penawaran pemasaran, karena produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan kepada pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Keputusan mengenai suatu produk mempunyai tujuan untuk mengkomunikasikan produk yang sesuai di mata konsumen, sehingga akan menimbulkan persepsi tertentu pada konsumen.

Membeli produk konsumen tidak hanya merasakan manfaat dari produk saja tetapi juga melihat merek yang digunakan, karena merek dapat membantu

konsumen dalam menilai kualitas dari produk yang akan diikuti dengan pembelian ulang. Hal tersebut senada dengan yang diungkapkan oleh Hoeffe & Keller, *et al* dalam Fandy (2005:46) bahwa :

“Nama merek berhubungan positif dengan evaluasi produk, persepsi kualitas dan tingkat pembelian produk. Familiaritas dengan sebuah merek berpotensi meningkatkan *consumer confidence*, sikap terhadap merek dan minat beli”.

Meskipun secara umum dimensi dari ekuitas merek hampir sama, namun dimensi tersebut dapat berbeda tergantung pada sudut pandang. Menurut Aaker dalam Fandy (2005:40) ekuitas merek mempunyai nilai baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen, serta memiliki dimensi yaitu: kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), kesan kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*).

Peran ekuitas merek sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru serta dapat meraih kembali konsumen lama. Ekuitas merek yang kuat juga dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek. Hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan Kotler & Armstrong (2006:350), menyatakan bahwa merek yang kuat akan memiliki kesadaran akan merek dan loyalitas konsumen yang tinggi.

Loyalitas pelanggan bisa memberikan dampak pertumbuhan pendapatan dan profitabilitas bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah organisasi perusahaan. Kotler (2005:84) mengemukakan pentingnya mempertahankan pelanggan yang loyal karena pelanggan yang loyal akan memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan antara lain pelanggan yang sangat puas akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama, membeli lebih banyak

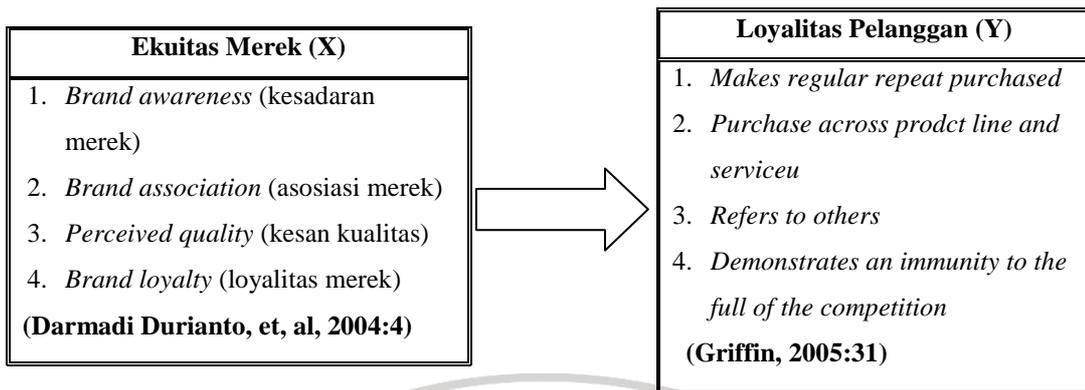
ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk produk yang sudah ada, membicarakan hal hal yang baik tentang perusahaan dan produknya, memberikan perhatian yang lebih sedikit pada merek dan iklan para pesaing serta kurang peka terhadap harga, menawarkan gagasan tentang jasa atau produk kepada perusahaan, dan menumbuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dibandingkan biaya pelanggan baru karena transaksinya rutin.

Menurut Griffin (2005:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- Membeli diluar lini produk/jasa (*purchase across product and service line*)
- Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers to others*)
- Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Tingkat loyalitas merek dari konsumen terhadap merek akan diperoleh jika pengelolaan dalam rangka membangun dan memperkuat merek dari produk tertentu dilakukan secara optimal dengan memperhatikan dimensi-dimensi lain yang mempengaruhinya.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dibuat kerangka berfikir sebagai berikut:



Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Instan Indomie

Keterangan :

X = Ekuitas Merek

Y = Loyalitas pelanggan

→ = Pengaruh

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas dirumuskan paradigma penelitian pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan. Indikator ekuitas merek adalah *Brand awareness* (kesadaran merek), *Brand association* (asosiasi merek), *Perceived quality* (kesan kualitas), *Brand loyalty* (loyalitas merek). Sedangkan dimensi dimensi dari loyalitas pelanggan sebagai variabel Y adalah *Makes regular repeat purchased*, *Purchase across product line and service*, *Refers to others*, dan *Demonstrates an immunity to the full of the competition*.

1.3 Hipotesis

Menurut Mudrajat Kuncoro (2003: 48) “Hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti terhadap masalah penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran dan akan di uji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan”. Sedangkan menurut Suharsimi (1998 : 67), ”Hipotesis dapat di artikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data terkumpul”. Dan menurut Kerlinger (1990:30) “Hipotesis adalah pernyataan dugaan (*conjectural*) tentang hubungan antara dua variabel atau lebih”. Berdasarkan pendapat di atas, maka mengajukan hipotesis sebagai berikut :

”Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan”.

