

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran merupakan pemasaran yang menggunakan alat yang terkontrol yang akan berpadu dengan perusahaan sehingga dapat menghasilkan respon dari pasar sasaran sesuai dengan yang diinginkan (Husna, 2019). Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwasanya bauran pemasaran adalah bauran dari unsur-unsur pemasaran, yang disusun hingga dapat digunakan dalam pemasaran sebuah perusahaan, sehingga dapat mencapai tujuan dari perusahaan tersebut secara efektif, dan kebutuhan konsumen juga terpenuhi sesuai kebutuhan konsumen tersebut.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan untuk membangun sebuah karakteristik yang akan digunakan pemasaran kepada konsumen/pelanggan, dikemukakan oleh (Tjiptono, 2019). Bauran pemasaran memiliki sebuah konsep yang dimana sering disebut dengan rumusan 4P, dimana 4P tersebut adalah *product, price, place, promotion*.

Menurut (Tjiptono 2019) pengertian 4P dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Product

Product adalah sebuah organisasi atau jasa yang diciptakan untuk mencapai tujuan dari organisasi tersebut, dengan cara menciptakan kepuasan pelanggan akan kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut. Keputusan dalam bauran produk yang akan dihadapi oleh pemasar jasa tidak akan sama dengan yang akan dihadapi oleh pemasaran barang. Keunikan

khusus yang dimiliki oleh aspek pengembangan jasa yang memiliki perbedaan dengan pengembangan barang adalah jasa yang sering diproteksi dengan sangat baik.

2. *Pricing*

Keputusan dalam bauran harga yang dapat diterima dengan kebijakan strategik dan taktikal, dapat berupa tingkat harga, diskon, syarat dari pembayaran dan juga berdasarkan tingkat dari diskriminasi harga dari berbagai kelompok pelanggan. Harga dapat menjadi indikator signifikan atas kualitas dapat disebabkan oleh karakteristik intangible. Tipe dari karakteristik personal adalah sebuah diskriminasi dari harga dalam pasar jasa yang akan diterapkan sektor publik dengan harga distribusi tanpa gratis. Sehingga hal tersebut dapat berakibat terjadinya kompleksitas saat melakukan penetapan harga dari barang atau jasa.

3. *Promotion*

Promotion dapat menginformasikan manfaat dan keunggulan dari produk yang dipasarkan terhadap konsumen yang potensial maupun konsumen yang aktual, merupakan bentuk dari bauran promosi yang tradisional. Metode tersebut merupakan dari periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relation*.

4. *Place*

Place merupakan sebuah penetapan pendistribusian yang dapat mempermudah transaksi pihak perusahaan kepada para konsumen yang potensial. Keputusan untuk pendistribusian dilakukan berdasarkan lokasi dan fisik, untuk meningkatkan aksesibilitas jasa untuk pelanggan adalah

kegunaan dari perantara sedangkan untuk ketersediaan jasa merupakan keputusan non-lokasi.

2.1.2. Merek

Merek atau brand memiliki unsur yang sangat penting dalam suatu pemasaran suatu usaha. Menurut Silaban dan Marsela, merek memiliki peran yang sangat penting di dalam pemasaran, merek dapat memberikan keunggulan terhadap produk di dalam pemasaran agar dapat menang dalam persaingan pemasaran yang ketat (Juniantari, 2019). Sebuah tanda yang memiliki gambar, nama, kata, huruf serta susunan warna ataupun kombinasi dari unsur-unsur dan memiliki daya pembeda yang digunakan dalam proses perdagangan barang atau jasa juga dapat disebut merek menurut (Kotler & Tjiptono (Lestari, 2020)).

Dilihat dari peran merek yang sangat penting, kekuatan merek akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan. Karena semakin kuatnya suatu merek maka merek tersebut juga akan semakin eksis di pasar, termasuk untuk menumbuhkan kesadaran pelanggan yang pada akhirnya akan mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk atau jasa dari merek tersebut. Karena merek bukan hanya sekedar cerminan atau gambaran dari produk atau jasa tetapi merek juga memiliki ikatan emosional yang khusus antara pelanggan dengan produk tersebut (Kartajaya di dalam (Putra, 2018)). Maka jika dilihat, pengguna *brand* atau merek sendiri mencerminkan identifikasi dari produk atau jasa atau pembuat produk yang dijual. Merek juga memiliki peran dalam mengidentifikasi sumber atau pembuat produk yang memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi produk yang sejenis secara berbeda dengan cara berbeda tergantung pada bagian merek itu sendiri. Ada terdapat dua jenis merek yaitu *manufacturer brand* atau

disebut merek perusahaan yang berarti merek dari suatu produk atau jasa yang di produksi oleh suatu perusahaan. Sedangkan *private brand* atau disebut merek pribadi yaitu merek dari suatu produk atau jasa yang dimiliki oleh pendistributor atau dimiliki oleh pedagang itu sendiri.

2.1.3. Peran Merek

Peran yang dimiliki oleh merek sangatlah penting dan juga strategis, dimana suatu merek memiliki fungsi yang bukan hanya sekedar sebagai penanda dan pembeda suatu produk dan jasa dengan yang lainnya, tetapi merek juga memiliki peran sebagai aset yang tidak ternilai harganya bagi perusahaan (Sujatmiko, 2020).

Menurut (Chalil et al., 2020) pengertian dari level merek Merek sebagai berikut:

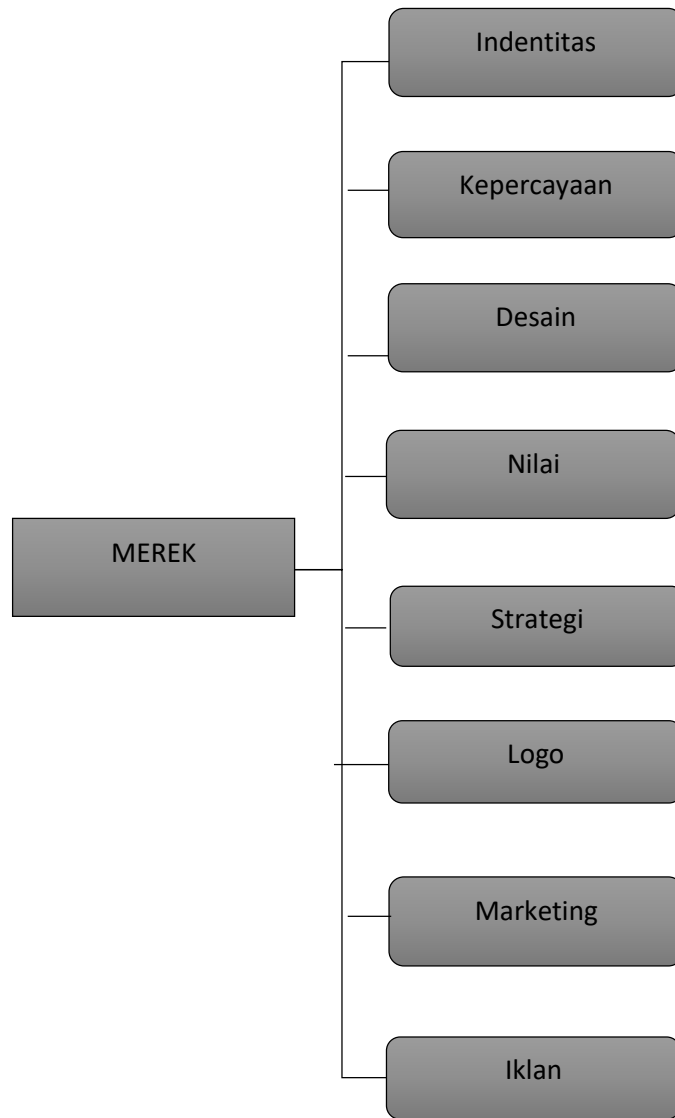
1. Merek dikenal sebagai atribut, konsumen dapat dengan mudah mengenal suatu merek dengan memiliki atribut tersendiri.
2. Merek sebagai manfaat, konsumen menggunakan atribut merek menjadi pedoman pendukung saat memilih produk atau jasa. Suatu merek dapat menunjukkan kesan manfaat/kualitas dari sebuah produk.
3. Merek menggambarkan nilai, merek dapat menunjukkan atau menggambarkan nilai dari suatu produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan.
4. Merek sebagai budaya, merek dapat mewakili gambaran dari budaya tertentu.
5. Merek dapat menunjukkan kepribadian.
6. Merek menunjukkan pemakaian, merek dapat menggambarkan konsumen seperti apa yang akan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

2.1.4. Fungsi Merek

Merek merupakan suatu tanda pengenal dan dapat digunakan sebagai pembeda produk yang dihasilkan secara individu ataupun yang dihasilkan oleh kumpulan-kumpulan orang secara bersama ataupun badan hukum produksi maupun badan hukum lainnya, dikemukakan oleh (Firmansyah, 2019). Merek berfungsi sebagai alat promosi, yang digunakan untuk mempromosikan produk/jasa dengan cara memperlihatkan merek saja.

Bagan 2.1

Fungsi Merek



Sumber: (Firmansyah, 2019)

Fungsi dari merek adalah:

1. Identitas

Merupakan gambaran dan pernyataan yang ada di dalam merek dan dapat menggambarkan bagaimana suatu merek itu dapat dirasakan dunia juga dapat disebut sebagai identitas dari merek. Identitas merupakan gambaran dari pikiran dan gambaran seperti apa yang muncul di benak konsumen saat melihat atau mendengar merek tersebut serta bagaimana merek tersebut dapat dirasakan konsumen.

2. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan hal yang paling penting untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan membangun hubungan yang panjang dengan konsumen hingga menjadi pelanggan. Karena tahap awal untuk membangun hubungan yang baik dengan rekan kerja diawali dengan kepercayaan.

3. Desain

Untuk membuat desain merek dapat menggunakan ratusan template yang sesuai dengan merek dan dapat menunjukkan arti dari merek tersebut.

4. Nilai

Nilai dari suatu merek juga dapat dikategorikan sebagai masa depan dari suatu merek. Resiko dari suatu merek akan semakin kecil jika merek memiliki nilai yang kuat.

5. Strategi

Strategi merek yang dilakukan oleh produsen, distributor ataupun pedagang pengecer biasanya berupa merek keluarga ataupun merek individu.

6. Logo

Logo merupakan bagian dari simbol merek dari sebuah perusahaan. Logo dari sebuah merek dapat diganti jika sudah dipertimbangkan dan memiliki tujuan.

7. Marketing

Keberadaan merek dapat menggambarkan perbedaan antara produk dan dapat memudahkan konsumen untuk mengenali produk. Dan dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk mengkonsumsi produk yang diperkenalkan serta dapat menjadi sebuah kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek produk tertentu dengan cara pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek.

8. Iklan

Dengan nilai-nilai merek yang sudah ditetapkan dapat menjadi sesuatu yang membangun merek. Dengan menggunakan aktivitas seperti melakukan kampanye iklan dengan cara hati-hati dan bersifat konsisten. Jika sedang dalam proses pembangunan suatu merek.

2.1.5. Ekuitas Merek

Untuk mampu menanggulangi pesaing, maka diperlukan ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek merupakan sebuah nilai tambah terhadap produk atau jasa dan juga menjadi nilai tambah terhadap pelayanan suatu perusahaan yang tercermin

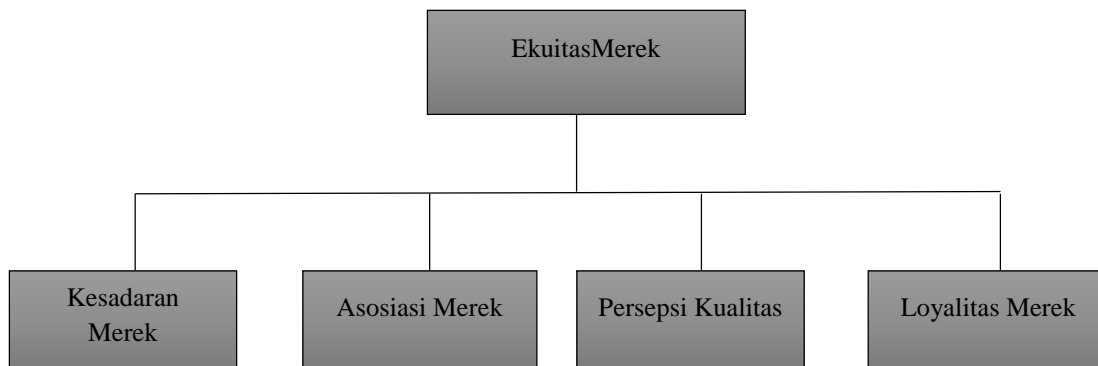
dari perasaan konsumen saat berpikir dan bertindak yang berhubungan dengan merek tersebut, yang memiliki ikatan dengan harga serta pangsa pasar dan portabilitas merek (Kotler & Philip (Lestari, 2020). Ekuitas merek mempertahankan kesadaran yang lebih tinggi terhadap produk, mengurangi resiko, menyederhanakan proses pengambilan keputusan untuk produk, membantu upaya perluasan merek dan menawarkan pertahanan yang kuat untuk produk atau layanan yang baru (Zaid, 2021). Menurut Aaker merek, nilai, simbol merupakan sebuah aset ataupun liabilitas dari ekuitas merek yang dapat menjadi penambah atau pengurangan nilai dari produk atau jasa yang akan diberikan perusahaan terhadap pelanggan. (Lestari, 2020).

Merek dapat menciptakan sebuah komunikasi dan interaksi terhadap konsumen. Keunggulan yang kompetitif yang dimiliki sebuah perusahaan juga dapat dipengaruhi dari kesuksesan sebuah (Fayrene & Chai Lee, (Putra, 2018). Dengan produk yang sama, konsumen bias memiliki persepsi yang berbeda di benak konsumen. Menurut (Iriawan, 2021) dengan memiliki ekuitas merek yang kuat sangat berpengaruh terhadap baik buruknya sebuah merek. Tingkat pengakuan merek, kualitas merek, asosiasi merek serta aktiva merek lainnya dapat dipengaruhi dari kekuatan ekuitas merek.

Dengan demikian, untuk dapat menang dan mempertahankan persaingan di dalam pasar yang kompetitif perusahaan perlu mengetahui tingkat kondisi ekuitas merek, dengan melakukan riset ekuitas merek menggunakan elemen-elemen ekuitas merek yang ada. Menurut Tjiptono didalam (Lestari, 2020) Ekuitas merek memiliki konsep sebagai berikut:

Bagan 2.2 Elemen Ekuitas Merek

Elemen Ekuitas Merek Model Aaker



Sumber : Tjiptono di dalam (Lestari, 2020)

1. Kesadaran Merek

(Firmansyah, 2019) Kesadaran merek merupakan sebuah kemampuan konsumen atau pelanggan dalam mengingat dan mengenali sebuah merek. Untuk kesadaran merek para pelaku akan mempromosikan produk-produknya, hal-hal yang akan dipromosikan pelaku adalah nama, gambar/logo yang dicantumkan dalam slogan. Kesadaran merek merupakan salah satu faktor penting didalam perusahaan untuk mempertahankan dan memperkuat sebuah merek dari produk atau jasa. Karena jika semakin banyak konsumen mengingat merek produk, sehingga semakin besar pula kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut. Kesadaran merek adalah sebuah kesanggupan daya ingat konsumen untuk mengingat suatu merek yang merupakan kategori dari suatu produk tertentu, yang dikemukakan (Aaker (Lestari, 2020).

2. Asosiasi Merek

Asosiasi merek merupakan suatu hal yang berkaitan dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek tertentu. Asosiasi merek adalah sebuah aset yang mengandung nilai yang mempengaruhi nilai di pandangan konsumen. Jika terdapatnya pengalaman dalam pendekatan asosiasi terhadap merek, berdasarkan beberapa karakteristik sehingga dapat menjadi dasar terhadap konsumen saat pengambilan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa. (Firmansyah, 2019) Asosiasi merek merupakan sebuah daya ingat konsumen terhadap merek atau produk dari perusahaan.

Asosiasi bukan sekedar eksis, tetapi juga memiliki tingkatan kekuatan. Sebuah keterkaitan merek akan menjadi lebih kuat jika memiliki landasan dengan banyak pengalaman dan penampakan untuk mengkomunikasinya. (Chalil et al., 2020) Asosiasi merek adalah satu aset informasi yang tersimpan dalam memori konsumen yang kemudian membentuk asosiasi tertentu yang dihubungkan ke merek tersebut. Untuk membangun sebuah citra merek atau yang disebut juga brand image di dalam benak konsumen merupakan kegiatan yang dirangkai dari asosiasi merek yang diingat konsumen. *Brand image* merupakan sebuah asosiasi merek yang sudah terbentuk di dalam benak konsumen. Brand image dapat terbentuk di saat konsumen yang sudah terbiasa dan cenderung mengkonsumsi suatu merek atau dapat juga disebut sebagai sebuah kepribadian merek. Sehingga merek akan menjadi kuat jika sudah banyak pengalaman untuk mengkonsumsi produk dari suatu merek tertentu. Suatu merek akan dilihat menjadi lebih kuat jika setiap ikatan yang ada di dalam

merek saling berketerikatan. (Sutikno, 2020.). Asosiasi merek yang kuat akan membantu sebuah merek memiliki posisi dan terlihat menonjol di dalam setiap kompetisi (Aaker & Sutikno, 2020). Beberapa fungsi dari asosiasi merek:

- a. Membantu memberikan suatu informasi asosiasi pada saat pengambilan keputusan untuk membeli. Dengan asosiasi tinggi yang dimiliki oleh perusahaan dapat membantu pelanggan untuk lebih mudah mengenali serta mengasosiasikan merek produk yang dibutuhkan oleh pelanggan.
- b. Membuat merek tersebut terdiferensiasi. Untuk menjadi terlihat unggul dan utama suatu merek harus memiliki asosiasi yang terdiferensiasi. Dengan memiliki asosiasi tinggi akan menjadi kekuatan bagi perusahaan dan menjadi penghalang bagi pelanggan untuk menyerang merek tersebut.
- c. Membangun alasan untuk membeli. Di dalam asosiasi akan terdapat alasan kuat bagi mengapa pelanggan mengkonsumsi suatu merek tersebut.
- d. Menciptakan perasaan atau emosi yang positif antara pelanggan dengan merek tersebut. Dengan pengalaman pembelian produk yang memuaskan akan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut dan menciptakan minat untuk melakukan pembelian ulang produk merek tersebut.
- e. Menyediakan basis untuk melakukan eksistensi merek. Dengan memiliki asosiasi kuat dan kualitas yang dirasakan sehingga tercipta

eksistensi merek dapat dilakukan untuk memperkuat portofolio dari perusahaan tanpa harus membuat dari awal.

3. Persepsi Kualitas

Yang berkaitan dengan persepsi pelanggan tentang kualitas dan keunggulan suatu produk dengan tujuan yang sesuai dengan harapan pelanggan merupakan pengertian dari persepsi kualitas (Firmansyah, 2019). Persepsi yang dimiliki oleh pelanggan terhadap sebuah merek dari produk atau jasa merupakan bagian dari kualitas merek. Suatu merek akan memiliki persepsi yang baik jika konsumen merasa puas dan merasa merek tersebut memenuhi kebutuhan konsumennya. Keputusan seorang konsumen dalam mengkonsumsi produk dari merek tertentu, sehingga konsumen memiliki kepuasan saat mengkonsumsi produk tersebut dan ingin melakukan pembelian dapat dipengaruhi dari persepsi kualitas (Sutikno, 2020). Persepsi kualitas terhadap suatu produk dapat mempengaruhi nilai dari produk atau jasa dan dapat berpengaruh terhadap kelangsungan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa dan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan serta kepentingan pelanggan.

4. Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah sebuah ukuran kesetiaan seorang konsumen terhadap suatu merek dari produk atau jasa (Firmansyah, 2019). Kesetiaan seorang pelanggan terhadap merek dari suatu produk atau jasa dapat dilihat dari kemungkinan apakah suatu konsumen akan berpaling ke merek produk

yang lainnya, apabila terjadinya beberapa perubahan di dalam sebuah merek produk baik dalam bentuk harga maupun atribut dari merek tersebut. (Hasan & Jayen, 2019) Loyalitas Merek akan menjadi sebuah faktor pendukung untuk konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Agar dapat membangun kesetiaan konsumen kepada produk yang dibuat oleh badan usaha, sehingga dapat melakukan pembelian yang berulang-ulang termasuk membutuhkan jangka waktu yang cukup lama.

Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diprediksi bagi perusahaan, meskipun pesaing dapat meniru proses manufaktur dan desain produk, mereka tidak akan dapat dengan mudah mencocokkan kesan yang melekat di benak orang dan organisasi selama bertahun-tahun melalui pengalaman produk dan aktivitas pemasaran (Sjaklif et al., 2020). Dengan memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi terhadap sebuah merek sehingga pelanggan tidak akan dengan mudah beralih ataupun berpaling ke merek produk lain, jika merek produk tersebut akan memiliki beberapa kendala. Jika pelanggan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap suatu merek, maka dengan kehadiran pesaing masih biasa diatasi. Indikator dari ekuitas merek yang sudah paling memiliki ikatan dengan peluang penjualan adalah loyalitas Pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, aset yang paling strategis bagi perusahaan adalah loyalitas pelanggan terhadap merek dari produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

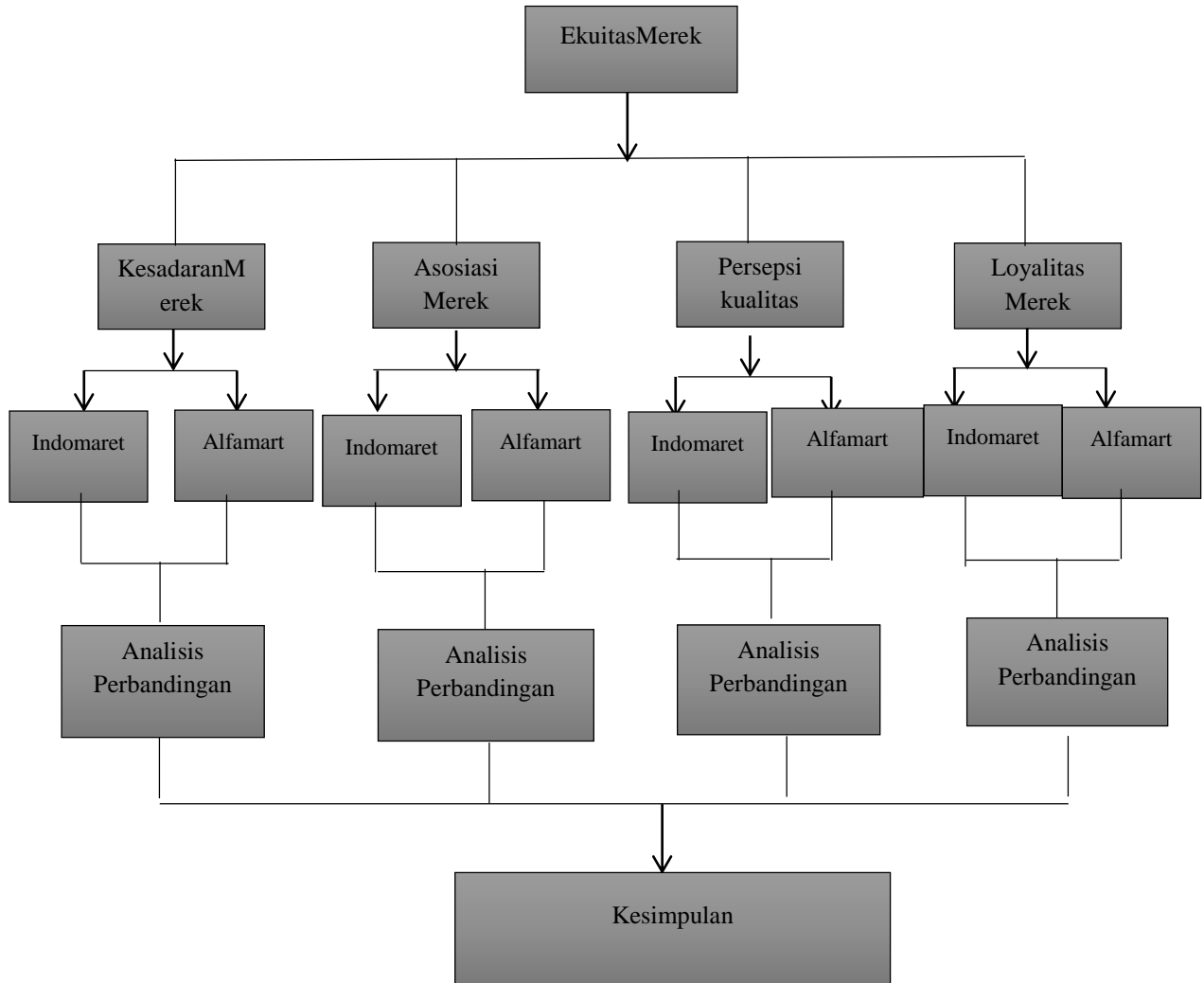
No	Peneliti&Tahun	Judul	Tujuan	Hasil
1	(Made Permana & Ni Made, 2018)	Analisis Perbandingan Brand Equity Produk Indocafe Dengan Good Day Di Kota Denpasar	Untuk menjelaskan apakah ada perbedaan posisi kesadaran, asosiasi, persepsi kualitas dan loyalitas merek dari produk Indocafe dan Good day.	Adanya perbedaan ekuitas merek antara kopi bubuk merek Indocafe dan Good day dari keempat elemen ekuitas merek.
2	(Ni Kadek & Eka, 2019)	Analisis Perbandingan Brand Equity Produk Olahraga Merek Nike Dengan Merek Adidas Di Kota Denpasar	Agar mengetahui apakah terdapat perbedaan ekuitas merek dari produk olahraga merek Nike dan merek Adidas	Adanya perbedaan ekuitas merek antara produk olahraga Nike dan Adidas. Terlihat dari salah satu elemen yaitu dari kesadaran merek dari kedua produk. Yang dimana terdapat perbedaan kesadaran merek ketika ingin membeli produk dari masing-masing merek.
3	(Lisma, Suharno & Saida, 2016)	Analisis Perbandingan Ekuitas Merek Produk Lotion Merek Nivea dan Merek Citra	Untuk mengetahui perbedaan ekuitas merek produk Lotion merek Nivea dan merek Citra.	Terdapat perbedaan yang signifikan antara lotion merek Nivea dan Citra dimana nilai yang unggul yaitu ekuitas merek produk citra dibandingkan produk Nivea.
4	(Rizan & Harun, 2012)	Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk, dan Kualitas Pelayanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor di Bekasi	Agar mengetahui pengaruh dari asosiasi merek terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap sepeda motor di bekasi.	Terdapat pengaruh signifikan antara asosiasi merek, kepuasan konsumen, dan asosiasi merek loyalitas konsumen.

5	(Agita Ayu Lestari, 2020)	Analisis Perbandingan Brand Equity Kopi Janji Jiwa Dengan Kopi Kenangan di Medan	Agar mengetahui merek yang paling unggul antara merek kopi janji jiwa dengan kopi kenangan berdasarkan elemen dari ekuitas merek.	Terdapat perbedaan ekuitas merek antara kopi Janji Jiwa dan kopi Kenangan yang terlihat dari dimensi asosiasi merek yang dimana asosiasi merek menunjukkan bahwa kopi Janji Jiwa lebih unggul dari kopi Kenangan.
6	(Edi, 2013)	Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen dan Asosiasi Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Pertimbangan Mahasiswa UNNES Dalam Pembelian Laptop Toshiba)	Untuk mengetahui proses pembelian berdasarkan pengaruh dari citra merek, sikap konsumen dan asosiasi merek (pertimbangan mahasiswa UNNES dalam pembelian laptop Toshiba)	Dimana terdapat pengaruh dari citra merek, sikap konsumen, setra asosiasi merek terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan pemaparan-pemaparan diatas maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Bagan 2.3 Kerangka Berpikir



Sumber: Tjiptono di dalam (Lestari, 2020)

2.4 Pengembangan Hipotesis

Kesadaran merek adalah sebuah kemampuan dari konsumen untuk mengingat suatu merek. Asosiasi merek adalah sebuah citra merek yang tertanam di benak konsumen dengan adanya kebiasaan, gaya hidup, harga, atribut, serta manfaat yang dirasakan konsumen. Persepsi kualitas adalah sebuah harapan yang melekat di benak konsumen dengan beberapa pertimbangan dan perbandingan dari konsumen saat mengkonsumsi produk. Loyalitas merek adalah ukuran kesetiaan pelanggan terhadap merek dari produk atau jasa.

Berdasarkan dari teori, penelitian terdahulu serta dilihat dari beberapa rumusan masalah, maka dari itu dapat dikemukakan beberapa hipotesis yang telah diangkat. Hipotesis yang sudah diangkat adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat perbedaan signifikan kesadaran merek antara Indomaret dan Alfamart

H2: Terdapat perbedaan signifikan asosiasi merek antara Indomaret dan Alfamart.

H3: Terdapat perbedaan signifikan persepsi kualitas antara Indomaret dan Alfamart

H4: Terdapat perbedaan signifikan loyalitas merek antara Indomaret dan Alfamart.

