

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang *Brand Images* adalah penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Natsir (1996) dengan mengambil judul "*Analisis Brand Images, Product Features dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen*" (Studi Kasus Pada Produk Susu Bayi Nutricia). Dalam penelitian tersebut, Mohammad Natsir menggunakan alat Analisis Regresi Berganda, Koefisien Determinasi Berganda, dan Koefisien Determinasi Parsial. Hasil Analisis Regresi Berganda mengenai pengaruh *Brand Image*, *Product Features*, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Susu Bayi Nutricia diperoleh nilai koefisien yang positif sebesar 0,128 untuk *Brand Images*; 0,298 untuk *Product Features* dan 0,330 untuk Harga. Dari hasil Analisis Koefisien Determinasi Berganda diperoleh angka Koefisien Determinasi sebesar 0,415. Dari hasil Koefisien Determinasi Parsial menyatakan bahwa pengaruh *Product Features* terhadap Loyalitas Konsumen lebih kuat dengan nilai koefisien sebesar 0,357 dibanding dengan *Brand Images* dan Harga.

Dari penelitian tersebut, Mohammad Natsir menyimpulkan bahwa memilih susu bayi, dimensi fisik produk seperti manfaat yang ditawarkan produk, nilai gizi dan rasa susu yang enak telah menjadi pertimbangan para ibu. Hal tersebut mengindikasikan adanya keterlibatan anak yang begitu tinggi

terhadap keputusan beli. Keputusan para ibu yang akan membeli susu untuk anaknya dipengaruhi oleh preferensi anaknya.

B. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah faktor yang sangat penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran dapat menjadi efektif di perusahaan-perusahaan yang seluruh bagiannya telah merancang dan menjalankan sistem penghantar nilai pelanggan yang lebih unggul dari para pesaingnya. Definisi pemasaran sangat banyak, salah satunya adalah menurut Kotler, dkk (1999, hlm 7) :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*product of value*) dengan orang atau kelompok lain.

Dari definisi diatas , pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu system.

2. Manajemen Pemasaran

Proses pertukaran memerlukan banyak tenaga dan ketrampilan. Manajemen pemasaran terjadi bila setidaknya satu pihak dalam pertukaran

potensial memikirkan sasaran dan cara mendapatkan respon yang diharapkan dari pihak lain. Menurut Kotler, dkk (1999, hlm 16) :

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang terdiri dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumennya dibanding dengan yang diberikan konsumennya. (Kotler, 1997, hlm 17) menyatakan bahwa “konsep pemasaran adalah untuk meraih tujuan organisasi menjadi lebih efektif dari pada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran”.

Jadi pada intinya konsep pemasaran adalah suatu orientasi terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh suatu kegiatan pemasaran sebagai kunci untuk memenuhi tujuan-tujuan organisasi.

4. Konsep Produksi

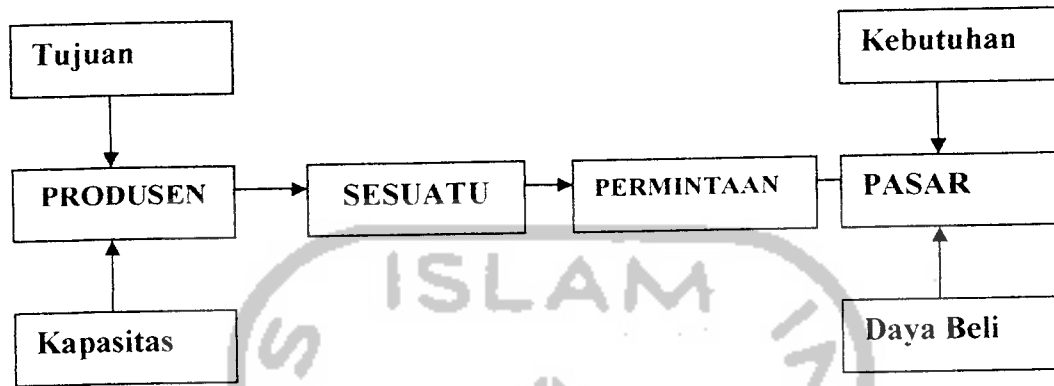
Konsep produksi merupakan salah satu konsep tertua yang dianut para penjual. Menurut Kotler, dkk (1999, hlm 19) :

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk-produk yang mudah didapat dan murah harganya. Manajer organisasi yang berorientasi pada produksi akan berkonsentrasi pada upaya mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan cakupan distribusi yang luas.

5. Konsep Produk

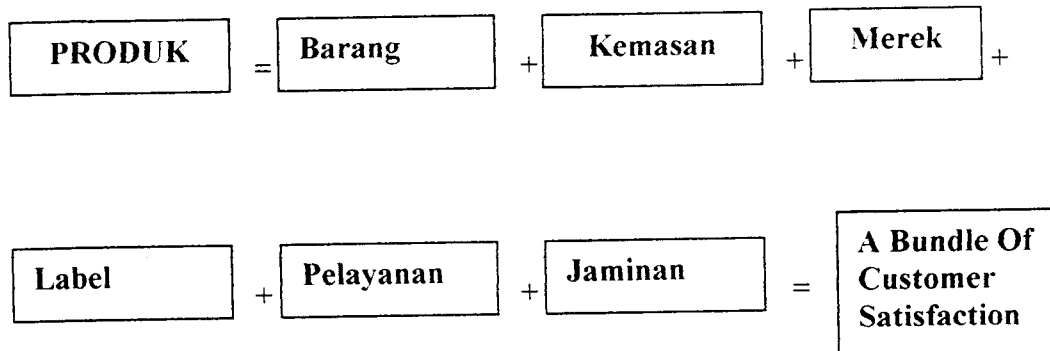
Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (seperti sepeda motor, komputer, buku), jasa (restoran, penginapan), orang atau pribadi (Madonna, Tom Hanks, Charles Barkley), tempat (Pantai Kuta, Danau Toba), organisasi (Ikatan Akuntan Indonesia, Pramuka), dan ide (Keluarga Berencana). Jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangibile* yang dapat memuaskan pelanggannya. Pengertian produk diatas dapat diperjelas pada Gambar 2.1

Gambar 2.1 Pengertian Produk



Produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas ‘sesuatu’ sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih terperinci konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan. (Gambar 2.2)

Gambar 2.2 Konsep Produk Total



6. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok, yaitu:

a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam suatu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, dan garam. Oleh karena barang jenis ini dikonsumsi dengan cepat (dalam waktu singkat) dan frekuensi pembeliannya sering terjadi, maka strategi yang tepat adalah menyediakannya di banyak lokasi, menerapkan *markup* yang kecil, dan mengiklankannya secara gencar untuk merangsang orang agar mencobanya dan sekaligus untuk membentuk preferensi.

b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian. Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, komputer, dan lain-lain. Umumnya jenis barang ini membutuhkan *personal selling* dan pelayanan yang lebih banyak daripada barang tidak tahan lama, memberikan keuntungan yang lebih besar, dan membutuhkan jaminan dari penjualnya.

c. *Jasa (Service)*

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain.

7. Strategi Produk

Strategi produk didisain untuk mempengaruhi konsumen baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Untuk jangka pendek, strategi produk baru didisain untuk mempengaruhi konsumen agar mau mencoba produk; untuk jangka panjang, strategi produk didisain untuk mengembangkan loyalitas merek dan mendapatkan pangsa pasar yang besar.

Aspek kritis pada saat mendisain strategi produk membutuhkan penganalisisan hubungan antara konsumen-produk. Strategi produk terbagi menjadi dua, yaitu:

a. Karakteristik Konsumen

Dalam penganalisisan hubungan konsumen-produk, adalah penting untuk menyadari bahwa konsumen itu beragam dalam keinginan untuk mencoba suatu produk. Berbagai jenis konsumen yang berbeda dapat mengadopsi suatu produk baru pada tahapan siklus hidup produk yang berbeda pula.

b. Karakteristik Produk

Dalam menganalisis hubungan konsumen-produk, adalah penting juga untuk mempertimbangkan karakteristik-karakteristik produk. Karakteristik-karakteristik produk itu meliputi (Peter.dkk, 1999, hlm 170-172):

1) Kompatibilitas

Kompatibilitas (*Compatibility*) adalah sejauh mana suatu produk konsisten dengan afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen saat ini. Misalnya jika kondisi-kondisi lainnya dianggap sama, jika suatu produk ternyata tidak membutuhkan perubahan penting pada nilai-nilai dan kepercayaan konsumen atau pada perilaku pembelian dan penggunaan konsumen maka konsumen tersebut akan lebih cenderung mencoba produk tersebut ketimbang produk lainnya. Misalnya, permen karet Chewels—permen yang berisikan cairan di tengahnya—tidak membutuhkan banyak perubahan di sisi konsumen untuk dapat mencobanya.

2) Kemampuan Untuk Diujicoba

Kemampuan untuk diujicoba (*trialability*) ini menjelaskan sejauh mana suatu produk dapat dicoba dalam jumlah yang terbatas, atau dipilah ke dalam jumlah-jumlah yang kecil jika untuk melakukan uji coba ternyata membutuhkan biaya yang tinggi. Misalnya, jika kondisi lainnya dianggap sama, jika suatu produk memungkinkan dilakukannya uji coba tanpa harus membeli atau uji coba

pembelian dengan jumlah terbatas, cenderung lebih mempengaruhi konsumen untuk mencoba. Uji coba mengendarai mobil, mencoba baju panas dengan mengenyakannya langsung, mencicipi produk pizza beku baru yang disajikan dalam ukuran kecil, menerima contoh gratis paket perangkat lunak, atau membeli sampo baru dalam botol ukuran contoh adalah cara-cara konsumen mencoba produk dalam jumlah yang terbatas sambil mengurangi tingkat risiko.

3) Kemampuan Untuk Diteliti

Kemampuan untuk diteliti (*observability*) mengacu pada sejauh mana produk atau dampak yang dihasilkan produk tersebut dapat dirasakan oleh konsumen lain. Produk baru yang dikenal masyarakat dan sering didiskusikan cenderung diadopsi lebih cepat. Misalnya, beberapa model pakaian menjadi populer ketika konsumen melihat bintang film dan bintang musik mengenyakannya. Piringan satelit adalah produk yang sangat mudah diteliti, dan ciri-ciri ini mempengaruhi tingkat pembeliannya.

4) Kecepatan

Kecepatan (*speed*) adalah seberapa cepat manfaat suatu produk dipahami oleh konsumen. Karena sebagian konsumen masih berorientasi pada kepuasan yang dengan cepat dirasakan ketimbang yang ditunda, produk yang dapat memberikan manfaat lebih cepat cenderung berkemungkinan lebih tinggi untuk paling tidak dicoba

oleh konsumen. Misalnya, program penurunan bobot badan yang menjanjikan hasil dalam tempo beberapa minggu cenderung lebih menarik konsumen ketimbang program yang menjanjikan hasil dalam enam bulan.

5) Kesederhanaan

Kesederhanaan (*simplicity*) adalah sejauh mana suatu produk dengan mudah dimengerti dan digunakan konsumen. Misalnya jika kondisi lainnya dianggap sama, sebuah produk yang pada saat merakitnya tidak membutuhkan upaya yang rumit serta pelatihan konsumen yang mendalam cenderung lebih berpeluang untuk dicoba. Misalnya, beberapa produk komputer, seperti produk buatan Apple, dipromosikan sebagai komputer yang mudah penggunaannya untuk mendorong pembelian.

6) Manfaat Relatif

Manfaat relatif (*relative advantage*) adalah sejauh mana suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang bertahan atas kelas produk, bentuk produk, dan merek lainnya. Tidak ada sanggahan bahwa keunggulan relatif adalah karakteristik produk yang paling penting bukan hanya agar terjadi uji coba produk tapi juga untuk menjaga keberlangsungan pembelian dan pengembangan loyalitas merek.

7) Symbolisme Produk

Symbolisme produk (*product symbolism*) adalah apakah makna suatu produk atau merek bagi konsumen dan bagaimanakah pengalaman konsumen ketika membeli dan menggunakannya. Peneliti konsumen menyadari bahwa sebagian produk memiliki ciri-ciri symbolisme dan bahwa pengkonsumsianya lebih tergantung pada makna sosial dan psikologis ketimbang dari utilitas fungsionalnya. Misalnya, pasar blue jean didominasi oleh merek-merek besar seperti Levi's, Wrangler, dan Lee, dan sangat sulit untuk menentukan perbedaan nyata di antara jeans-jeans tersebut kecuali pada disain kantong dan label merek.

8. Strategi Pemasaran

Hingga saat ini sejumlah variasi karakteristik produk merupakan penyebab keberhasilan atau kegagalan produk dan merek. Walaupun tidak sepenuhnya merupakan suatu karakteristik produk, kualitas strategi pemasaran yang digunakan juga memiliki peran apakah suatu produk itu berhasil dan berkemampulabaan. Peter dan Olson (1999, hlm 174) menegaskan bahwa “pada tingkat merek, citra, atau symbolisme yang dibawa suatu merek sering menjadi satu-satunya keunggulan relatif yang harus ditawarkan oleh perusahaan”. Hal ini sering kali terjadi karena di berbagai kelas produk merek-merek yang ditawarkan relatif homogen dalam nilai guna fungsionalnya terhadap konsumen.

Dalam beberapa kasus tertentu citra yang baik tercipta melalui elemen-elemen bauran pemasaran lainnya. Promosi biasanya digunakan untuk menciptakan citra merek yang baik dengan menggandengkannya dengan rangsangan yang dievaluasi secara positif, seperti penggunaan seorang model yang menarik. Di samping itu, promosi memberitahu konsumen ciri-ciri apa yang harus mereka lihat pada suatu kelas produk dan menekankan keunggulan produk tersebut dipandang dari ciri-ciri di atas.

Harga juga dapat menciptakan citra merek di samping keunggulan fungsional relatif. Dalam hal citra merek, harga yang tinggi dapat mengkonotasikan kualitas yang tinggi, dan sering dinyatakan bahwa konsumen mengakui adanya hubungan antara harga dan kualitas.

Akhirnya, berbagai macam taktik distribusi dapat digunakan untuk mendapatkan keunggulan relatif. Lokasi yang baik dan jumlah outlet yang besar adalah keunggulan yang penting dalam pasar makanan siap saji dan di pasar untuk produk-produk dan jasa lainnya. Di samping itu, berbagai macam rangsangan dalam toko, seperti display, dapat memberikan paling tidak suatu keunggulan relatif temporer pada suatu produk.

9. Merek

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia dan

disisi lain keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing.

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah *brand* (merek). Menurut Kotler (dalam Durianto, dkk, 2001, hlm 1):

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol disain ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai *tangible* dan *intangibile* yang terwakili dalam sebuah *trade mark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar apabila diatur dengan tepat. Saat ini merek sudah menjadi konsep yang kompleks dengan sejumlah ratifikasi teknis dan psikologis.

Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu pada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu:

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam deferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.

- b. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produksi.
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan atau jaminan kualitas pada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.

Ada enam makna yang bisa disampaikan Kotler (dalam Tjiptono, 1995, hlm 87-88)

1) Atribut

Suatu merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes mengisyaratkan mahal, tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat dan sebagainya.

2) Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang di beli konsumen adalah manfaat, bukannya atribut. Atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat-manfaat fungsional dan atau emosional. Misalnya atribut mahal dapat diterjemahkan ke dalam manfaat emosional seperti “Mobil ini dapat meningkatkan gengsiku” .Atribut tahan lama dapat dicerminkan dalam manfaat fungsional seperti “Saya tidak perlu membeli mobil baru setiap beberapa tahun”.

3) Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contohnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, prestise, dan sebagainya.

4) Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya Jerman, yaitu terorganisasi rapi, efisien, dan berkualitas tinggi.

5) Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu. Apabila merek itu menyangkut orang, binatang, atau obyek, apa yang akan terbayangkan? Mercedes memberi kesan pimpinan yang baik (orang), singa yang berkuasa (binatang), atau istana yang megah (obyek).

6) Pemakai

Merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya kita akan heran bila melihat seorang sekretaris berusia 19 tahun mengendarai Mercedes.

Orang lebih berharap pengemudinya adalah seorang eksekutif puncak berusia separuh baya. Pemakainya adalah mereka yang menghargai nilai-nilai, budaya, dan kepribadian produk tersebut.

Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu:

- a) Merek harus khas atau unik.
- b) Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk.
- c) Merek harus menggambarkan kualitas produk.
- d) Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.

- e) Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain.

10. Peranan dan Kegunaan Merek

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Merek menjadi sangat penting saat ini, karena beberapa faktor seperti:

- a. Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
- b. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya. Contoh yang paling fenomenal adalah Coca Cola yang berhasil menjadi "*Global Brand*", diterima di mana saja dan kapan saja di seluruh dunia.
- c. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak *brand association* (asosiasi merek) yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika *brand association* yang terbentuk

memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan *brand image* (citra merek).

- d. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen. Sebagai contoh, keberhasilan Pall Mall dalam menembus perilaku konsumen mampu menciptakan suatu *market niche* (ceruk pasar) yang spesifik dan menguntungkan.
- e. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.
- f. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Hasil sebuah penelitian menunjukkan bahwa Coca Cola yang memiliki *Stock Market value* (SMV) yang besar, ternyata 97 % dari SMV tersebut merupakan nilai merek. Begitu pula nilai merek Kellogs berkontribusi 89 % dari SMVnya, dan pada IBM berkontribusi 73 % dari SMV.

11. Sumber-sumber Asosiasi Merek

Menurut Aaker (dalam Simamora, 2003, hlm31-36), ada sebelas sumber asosiasi produk, yaitu:

a. Atribut Produk

Menurut Kotler (dalam Simamora, 2003, hlm 31), atribut produk terdiri atas kualitas desain dan fitur (*features*). Kualitas sendiri, oleh Kotler, dijelaskan lebih lanjut sebagai kinerja (*performance*), unjuk kerja (*conformance*), keandalan (*reliability*), kemudahan diperbaiki (*repairability*), gaya (*style*), daya tahan (*durability*) dan desain (*design*). Biasanya tidak semua komponen atribut dijadikan andalan (*selling point*) oleh produsen, cukup satu atau beberapa atribut yang menonjol (*salient atribut*) dari suatu produk.

b. Hal-hal Tidak Nyata (*Intangible*) dalam Produk

Terdapat beberapa risiko apabila perusahaan menggunakan atribut sebagai sumber asosiasi, yaitu:

- 1) Rentan terhadap inovasi perusahaan lain. Contoh, semula rokok A Mild dengan bangga mengambil asosiasi rokok rendah tar dan nikotin. Belakangan muncul para pesaing yang mengeluarkan rokok dengan kadar tar dan nikotin yang lebih rendah lagi. Akhirnya asosiasi yang dibentuk “BUKAN BASA BASI” tidak mengena lagi.
- 2) Seringkali klaim atas spesifikasi tertentu malah menurunkan kredibilitas produk yang bersangkutan. Contoh, sebuah produk jamu yang menyatakan dapat meningkatkan stamina seks, ternyata tidak dipercaya sebagian besar orang. Begitu pula obat-obat flu

yang diiklankan sangat tokcer, malah tidak dipercaya oleh konsumen.

- 3) Seringkali konsumen tidak peduli klaim produk atas spesifikasi tertentu dengan produk lainnya. Contohnya, air mineral. Walaupun aqua menyatakan karena menganggap tidak ada perbedaan berarti antara satu produk diri sebagai produk berkualitas, kenyataannya kebanyakan konsumen tidak peduli klaim tersebut karena kualitas air mineral memang sulit dibedakan.

c. Manfaat Produk bagi pelanggan (*Customer Benefit*)

Sebenarnya manfaat bagi pelanggan, sebagai sumber asosiasi, berhubungan dengan atribut. Artinya, kalau mau membuat asosiasi manfaat perusahaan juga harus membuat asosiasi atribut sebagai alasannya. Dalam jingle sabun Lifebuoy, Unilever mengatakan, “Lifebuoy dengan puralin (asosiasi atribut), membunuh kuman (asosiasi manfaat). Lifebuoy dengan puralin, cara sehat untuk mandi” (asosiasi manfaat). Yang ditonjolkan produsen sebenarnya adalah asosiasi manfaat, sebab atribut, yang dijadikan sebagai alasan, seringkali tidak dipahami masyarakat umum.

d. Harga Relatif (*Relative Price*)

Sudah jelas bahwa harga yang dijelaskan sebagai sumber asosiasi adalah harga rendah atau harga terjangkau. Penggunaan “harga terjangkau” sebagai sumber asosiasi akan bermanfaat bila pasar sasaran yang dibidik sensitif terhadap harga. Dan selisih harga yang ditawarkan

yang diiklankan sangat tokcer, malah tidak dipercaya oleh konsumen.

- 3) Seringkali konsumen tidak peduli klaim produk atas spesifikasi tertentu karena menganggap tidak ada perbedaan berarti antara satu produk dengan produk lainnya. Contohnya, air mineral. Walaupun aqua menyatakan diri sebagai produk berkualitas, kenyataannya kebanyakan konsumen tidak memperdulikan klaim tersebut karena kualitas air mineral memang sulit dibedakan.

c. Manfaat Produk bagi pelanggan (*Customer Benefit*)

Sebenarnya manfaat bagi pelanggan, sebagai sumber asosiasi, berhubungan dengan atribut. Artinya, kalau mau membuat asosiasi manfaat perusahaan juga harus membuat asosiasi atribut sebagai alasannya. Dalam jingle sabun Lifebuoy, Unilever mengatakan, “Lifebuoy dengan puralin (asosiasi atribut), membunuh kuman (asosiasi manfaat). Lifebuoy dengan puralin, cara sehat untuk mandi” (asosiasi manfaat). Yang ditonjolkan produsen sebenarnya adalah asosiasi manfaat, sebab atribut, yang dijadikan sebagai alasan, seringkali tidak dipahami masyarakat umum.

d. Harga Relatif (*Relative Price*)

Sudah jelas bahwa harga yang dijelaskan sebagai sumber asosiasi adalah harga rendah atau harga terjangkau. Penggunaan “harga terjangkau” sebagai sumber asosiasi akan bermanfaat bila pasar sasaran yang dibidik sensitif terhadap harga. Dan selisih harga yang ditawarkan

cukup berarti bagi konsumen. Contoh pusat perbelanjaan Continent (sekarang Carrefour) yang memiliki slogan “Kalau ada harga yang lebih murah, kami ganti selisihnya”.

e. Penggunaan (*application*)

Contoh, Gatorade sebagai minuman olahraga. Dengan kandungan mengganti ion tubuh, sebenarnya Gatorade bisa dikonsumsi kapan saja seseorang kehilangan ion tubuh, yaitu saat tubuh mengeluarkan keringat ataupun diare. Kehilangan keringat bisa kapan saja, saat mengemudi, kepanasan dan lain-lain, selain saat berolahraga. Namun supaya sasaran jelas dan asosiasi lebih kuat, dipilihlah saat berolahraga.

f. Pemakai/Pelanggan (*User or Customer*)

Apa beda Pocari Sweat dibanding Gatorade? Dilihat dari manfaat dan saat penggunaan, keduanya sama, yaitu minuman olahraga. Yang membedakan adalah konsumen (pemakai): Pocari Sweat mengambil asosiasi wanita dan Gatorade mengambil asosiasi laki-laki.

g. Selebriti/Seseorang

Nike diasosiasikan dengan Michael Jordan, Lux diasosiasikan dengan bintang film yang disebut sebagai bintang-bintang Lux. Asosiasi seperti ini sah-sah saja, namun yang perlu dipertimbangkan adalah untung ruginya. Untungnya, popularitas orang itu akan mendorong penjualan produk. Ruginya, kalau citra orang itu rusak, maka citra merek juga bisa turun.

h. Gaya Hidup/Kepribadian

Hampir semua rokok berlomba-lomba mengasosiasikan mereknya dengan kepribadian dan gaya hidup. Sebagian diantaranya menggunakan kepribadian maskulin sebagai sumber asosiasi. Misal, Gudang Garam (pria punya selera), Bentoel (seleranya lelaki). Sebagian diantaranya menggunakan gaya hidup (Pall Mall, A Mild).

i. Kelas Produk

Merek juga bisa diasosiasikan dengan kelas produk dan cara ini akan lebih berhasil kalau merek tersebut adalah merek pertama dalam kategori produk yang bersangkutan. Contoh, Extra Joss sebagai biang minuman energi. Kalau muncul merek lain dengan kategori produk yang sama, sulit membuat asosiasi seperti itu.

j. Pesaing

Usaha membandingkan merek dengan merek lain bisa dijadikan sebagai sumber asosiasi. Misalnya, sikat gigi Formula yang menyatakan “Lubang bulu sikatnya lebih besar dan bulunya lebih banyak”. Hal yang sama dilakukan oleh Kino dengan “Yang lain kuno, yang ini Kino”.

k. Negara/Area Geografis

Kita juga bisa mengasosiasikan merek dengan negara ataupun area geografis. Misalnya, Lipovitan dari Jepang, Keramik dari Italia, Karpet dari Turki, dan lain-lain. Syarat untuk menggunakan negara atau wilayah geografis sebagai sumber asosiasi adalah tempat-tempat yang

dijadikan sumber asosiasi harus memiliki citra positif tentang produk yang diiklankan.

12. Strategi Merek

Ada empat pilihan strategi merek yaitu (Simamora, 2003, hlm 72):

a. Merek baru (*new brand*)

Menggunakan merek baru untuk kategori produk baru. Banyak perusahaan menggunakan pendekatan ini.

b. Perluasan lini (*line extension*)

Menggunakan merek lama untuk kategori produk lama. PT. Bayer Indonesia melakukan pendekatan ini yaitu untuk kategori obat nyamuk, setiap produk yang baru muncul tetap menggunakan merek Baygon.

c. Perluasan merek (*brand extension*)

Menggunakan merek yang sudah ada untuk produk baru, atau strategi menjadikan semua produk memiliki merek yang sama.

Misalnya, Maspion. Apa pun produk yang dihasilkan produsen Maspion, seperti kipas angin, ember plastik, kompor gas, lampu listrik dan lain-lain, mereknya menggunakan Maspion.

d. Multi-merek (*multibrand*)

Menggunakan merek baru untuk kategori produk lama. Dalam pendekatan ini produknya sama. Contohnya, untuk kategori produk mie, Indofood memproduksi Indomie, Sarimie, Supermie, Pop Mie,

dan Top Mie. Ini berarti perusahaan tersebut menggunakan pendekatan multi-merek untuk kategori produk mie.

13. *Brand Image*

Merek memiliki imej (*brand image*), dan untuk memudahkan deskripsi imej itu, konsumen melakukan asosiasi merek. Menurut Kartajaya (1996, hlm 456), *brand image* adalah sekumpulan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen. Asosiasi merek adalah segala pesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, muncullah posisi merek. Lalu dari posisi merek diambil satu asosiasi yang paling unggul, dan itulah yang menjadi asosiasi andalan. Merek yang berhasil, kuat atau beraura tinggi, memiliki satu kata yang eksklusif menyertainya.

14. Aspek-aspek *Brand Image*

Menurut Britt (dalam Shofia, 2001), beberapa aspek pembentuk *brand image* adalah

a. Citra Produk

Merek berfungsi memberikan ciri khas pada suatu produk agar bisa dibedakan dengan pesaingnya. Agar sebuah produk benar-benar berbeda dengan yang lain, maka sebuah produk harus mempunyai karakter khusus. Diantara beberapa produk sabun mandi, ada beberapa

merek seperti Dec Dee, Dettol, sampai dengan Lux. Kalau diperhatikan masing-masing merek mempunyai ciri khas sendiri. Dec Dee difungsikan untuk anak-anak dengan formulanya yang lembut, lain dengan Dettol yang dikhususkan sebagai sabun kesehatan dengan menonjolkan belerangnya untuk mengatasi masalah kulit, sedangkan Lux lebih dikenal sebagai sabun kecantikan dengan mousturizer yang mampu melembabkan kulit

Ada tiga dimensi yang berkaitan dengan sebuah produk, yaitu:

1) Karakter Fisik

Adalah karakter khusus yang berhubungan dengan ciri fisik, meliputi bentuk, warna, bahan, kemasan, dan tampilan fisik.

2) Karakter Fungsional

Adalah karakter yang berhubungan dengan bagaimana kinerja sebuah produk.

3) Karakterisasi Konsumen

Adalah bagaimana sebuah produk mampu memberikan karakter khusus bagi pemakainya.

b. Citra Perusahaan dan Merek

Pemilik perusahaan bukan hal yang terpenting, yang terpenting dan bisa menimbulkan kesan bagi konsumen adalah bagaimana kredibilitas perusahaan bersangkutan dalam menggeluti produk yang mereka keluarkan.

c. Citra Promosi atau Iklan

Promosi identik dengan iklan karena memang iklan sarana yang paling efektif untuk melakukan promosi.

d. Citra Pemakai

Konsumen dalam membuat keputusan untuk memilih salah satu merek dari sekian merek akan dipengaruhi, baik pertimbangan emosi maupun rasionya. Begitu juga ketika menilai apakah sebuah merek sesuai dengan dirinya dalam arti tipe kepribadiannya.

15. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Membicarakan *brand image* tidak lepas dari dua unsur yaitu konsumen serta produk dan merek. Dari segi konsumen, seseorang melihat sebuah produk atau merek dan selalu menghubungkan dengan kondisi dirinya. Konsumen sering menghubungkan *image* merek dengan kepribadian dirinya, semakin banyak kesamaan citra produk atau merek dengan dirinya maka konsumen akan semakin menyukainya. Sedangkan dari segi produk dan merek, banyak hal yang menjadi tolak ukur konsumen dalam memakai sebuah merek. *Brand image* juga merupakan representasi persepsi terhadap kepribadian suatu merek dan yang terbentuk dari informasi yang diperoleh tentang merek dan pengalaman penggunaan. Didalamnya terdapat pikiran, perasaan dan harapan konsumen (Myers dan Aaker dalam Shofia, 2001).

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Shofia, 2001), ada setidaknya dua hal yang dapat mempengaruhi *brand image* yaitu:

- a. Promosi yang dilakukan oleh merek tersebut (seperti adanya diskon, kupon).
- b. Kepuasan konsumen, konsumen yang tidak merasa puas akan cenderung memberi penilaian negatif terhadap sebuah merek.

16. Konsep Mengenai Pelanggan

Pelanggan adalah orang atau pihak yang dilayani kebutuhannya. Siapa saja dapat menjadi pelanggan, tergantung situasinya. Misalnya jika atasan memberi perintah atau petunjuk, maka bawahan adalah pelanggan dan sebaliknya bila bawahan mengerjakan tugas untuk kemudian dilaporkan ke atasan, maka atasanlah yang menjadi pelanggan karena atasan memiliki kebutuhan akan hasil kerja yang baik yang diharapkan dapat diberikan oleh bawahannya.

17. Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

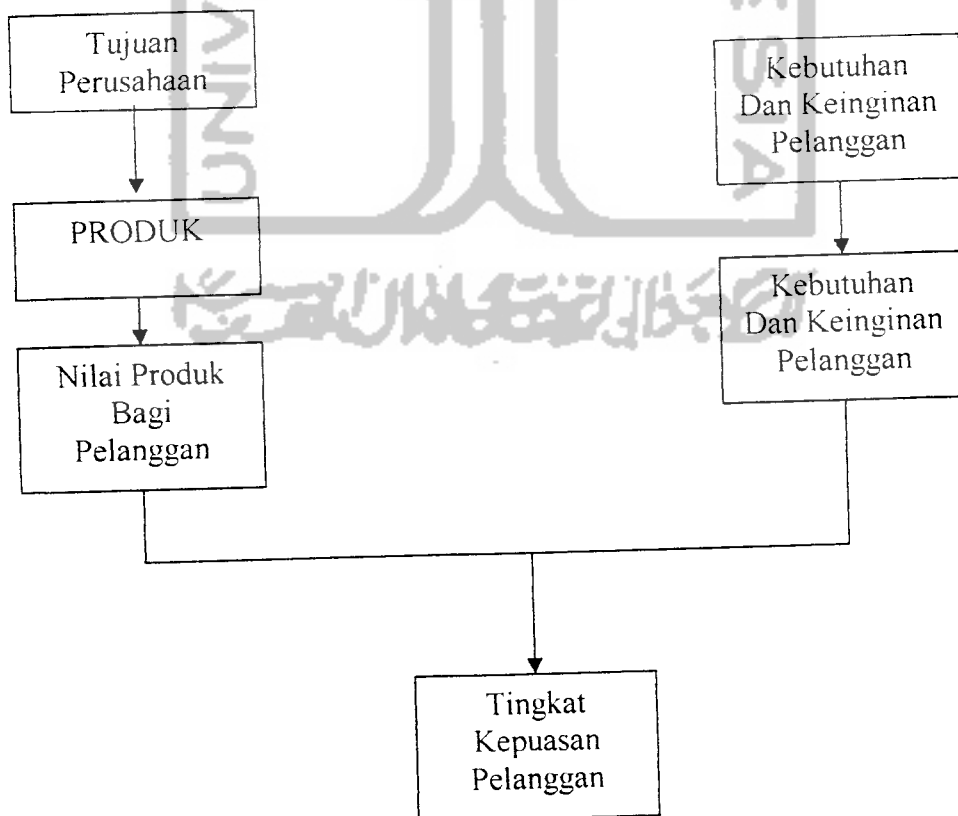
Nilai pelanggan (*customer delivered value*) adalah selisih antara nilai total dan biaya total yang timbul dari pembelian dan pemakaian barang atau jasa oleh pelanggan. Nilai total terdiri atas nilai yang diperoleh dari produk (*product value*), pelayanan atau jasa (*service value*), personil penjual (*personnel value*), dan citra perusahaan (*image value*). Sedangkan biaya total meliputi harga yang harus dibayarkan

(*monetary price*), biaya waktu (*time cost*), biaya energi yang dikeluarkan (*energy cost*), dan biaya psikis atau batiniah (*psychic cost*). Kepuasan pelanggan akan tercapai bila setelah mengkonsumsi suatu barang atau jasa, hasil yang dirasakan pelanggan memenuhi atau melampaui harapannya.

18. Konsep Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan (Oliver dalam Tjiptono, 1995, hlm 28). Konsep kepuasan pelanggan ini dapat dilihat pada Gambar 2.3.

Gambar 2.3 Konsep Kepuasan Pelanggan



Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu, konsumen pada umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur (Tjiptono, 1995, hlm 28) antara lain meliputi:

- a. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Kehandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal digunakan.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

19. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) adalah konsep penting dalam pemasaran dan penelitian konsumen. Melihat tingginya tingkat kepentingannya pada pemasaran, kepuasan telah menjadi subyek dari beberapa penelitian konsumen. Menurut Oliver (dalam Peter dan Olson, 1995, hlm 158), kepuasan didefinisikan sebagai berikut:

Kepuasan mungkin paling mudah dimengerti jika digambarkan sebagai suatu evaluasi terhadap surprise yang melekat pada suatu pengakuisian produk dan atau pengalaman mengkonsumsi. Intinya kepuasan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan yang tidak cocok dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk dalam konsumen tentang pengalaman mengkonsumsi. Terlebih lagi, rasa heran atau kegairahan yang disebabkan oleh evaluasi ini dianggap memiliki tenggang waktu yang terbatas, sehingga kepuasan dengan segera melarut kedalam (namun demikian tidak terlalu mempengaruhi) sikap keseluruhan terhadap pembelian produk, khususnya yang berkaitan dengan lingkungan pengecer khas.

20. Ketidakpuasan Konsumen

Ketidakpuasan (*dissatisfaction*) muncul ketika harapan pra pembelian ternyata tidak cocok secara negatif. Yaitu, kinerja suatu produk ternyata lebih buruk dari kinerja yang diharapkan. Konsumen yang merasa tidak puas terhadap suatu produk cenderung tidak akan melakukan pembelian ulang dan bahkan dapat mengecam langsung kepada produsen, pengecer, serta menceritakannya pada konsumen lainnya. Ada beberapa generalisasi yang dibuat tentang ketidakpuasan konsumen dan perilaku mengecam:

- a. Mereka yang mengecam karena merasa tidak puas cenderung adalah anggota dari grup sosio ekonomi menengah atas.
 - b. Karakteristik kepribadian, termasuk dogmatisme, pusat kontrol, dan kepercayaan diri, tidak banyak kaitannya dengan perilaku mengecam, atau bahkan tidak sama sekali.
 - c. Tingkat keseriusan perasaan tidak puas atau permasalahan yang disebabkan oleh ketidakpuasan ternyata berkaitan secara positif dengan perilaku mengecam.
 - d. Semakin besar perasaan tidak puas yang dibebankan pada seseorang di luar orang yang merasa tidak puas, semakin tinggi kecenderungan terjadinya kecaman.
 - e. Semakin positif persepsi tentang kepekaan pengecer terhadap keluhan konsumen, semakin tinggi kecenderungan terjadinya kecaman.
21. Teori dan Model Kepuasan Pelanggan

a. Teori Ekonomi Mikro

Dalam teori ekonomi, dasar yang digunakan oleh seorang konsumen dalam melakukan alokasi sumberdaya yang langka adalah kondisi dimana perbandingan antara kegunaan marginal (marginal utility) dan harga masing-masing produk akan menjadi sama.

Dalam pasar yang tidak didiferensiasi, semua konsumen akan membayar harga yang sama, dan individu yang sebenarnya bersedia membayar harga lebih tinggi akan meraih manfaat subyektif yang

disebut sebagai surplus konsumen. Surplus konsumen pada hakikatnya merupakan perbedaan antara kepuasan yang diperoleh seseorang dalam mengkonsumsi sejumlah barang dengan pembayaran yang harus dibuat untuk memperoleh barang tersebut (Sukirno dalam Tjiptono, 1995, hlm 34).

Berdasarkan teori ini, surplus konsumen mencerminkan kepuasan pelanggan, dimana semakin besar surplus konsumen, maka semakin besar pula kepuasan pelanggan dan sebaliknya.

b. Perspektif Psikologi dari Kepuasan Pelanggan

1) Model kognitif

Pada model ini, penilaian pelanggan didasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Penilaian tersebut didasarkan pada selisih atau perbedaan antara yang ideal dengan yang aktual. Apabila yang ideal sama dengan yang sebenarnya (persepsinya), maka pelanggan akan sangat puas terhadap produk atau jasa tersebut. Sebaliknya bila perbedaan yang ideal dan yang sebenarnya itu semakin besar, maka semakin tidak puas pelanggan tersebut.

2) Model Afektif

Model afektif menyatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subyektif,

aspirasi dan pengalaman. Fokus model afektif lebih dititikberatkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar, emosi, perasaan spesifik (apresiasi, kepuasan, keengganan, dll), suasana hati dan lain-lain, dengan maksud agar dapat dijelaskan dan diukur tingkat kepuasan dalam suatu kurun waktu.

c. Konsep Kepuasan Pelanggan dari Perspektif TQM

Total Quality Management (TQM) merupakan suatu pendekatan dalam menjalankan bisnis yang mencoba untuk memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan secara berkesinambungan atas produk, jasa, manusia, proses dan lingkungannya. Karakteristik utama dari TQM antara lain meliputi:

- 1) Fokus pada pelanggan, baik internal maupun eksternal.
- 2) Memiliki obsesi yang tinggi terhadap kualitas.
- 3) Menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah.
- 4) Memiliki komitmen jangka panjang.
- 5) Membutuhkan kerjasama tim (*teamwork*).
- 6) Memperbaiki proses secara berkesinambungan.
- 7) Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan.
- 8) Memberikan kebebasan yang terkendali.
- 9) Memiliki kesatuan tujuan.
- 10) Adanya keterlibatan dan pemberdayaan karyawan.

C. HIPOTESIS

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh yang positif *brand image* dan *product features* terhadap kepuasan konsumen.
2. Komponen *brand image* adalah komponen yang paling berpengaruh dibanding *product features* terhadap kepuasan konsumen.

