

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Perubahan selera konsumen, lingkungan ekonomi dan persaingan yang semakin tajam membuat peranan pemasaran sangat penting untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba bagi perusahaan. Peran pemasaran sangat penting untuk mengetahui keinginan konsumen dan perusahaan berusaha memenuhinya. Perusahaan banyak memproduksi barang yang sejenis, sehingga membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk mana yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya.

Pemasaran menurut Miller dan Layton (Tjiptono, 2005:2) adalah “sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) “pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Pemasaran merupakan suatu proses atau kegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk

berkembang dan mendapatkan laba melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.

2.1.2 Pengertian Produk

Produk dihasilkan untuk pemuasan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Produk harus memperhatikan kebijakan yang ditetapkan atas produk yang dihasilkan. Produk merupakan penawaran yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Penciptaan suatu produk barang yang berbeda dari produk milik pesaing juga merupakan faktor penting dalam konsep pemasaran.

Menurut Jain (2001 : 3) mendefenisikan produk sebagai berikut, “produk adalah suatu kumpulan ciri dan sifat yang dipadukan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan”.

Kotler dan Amstrong (2008:266) mendefenisikan produk sebagai berikut, “produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”.

Tjiptono (1997:95) mendefinisikan “produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk yang ditawarkan kepada konsumen bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan

mengharapkan pemenuhan kebutuhan konsumen dapat mendatangkan keuntungan yang maksimal. Karena produk yang ditawarkan perusahaan mampu memenuhi keinginan pasar sesuai dengan kompetensi, kapasitas organisasi dan daya beli pasar.

2.1.2.1 Strategi Produk

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi tertentu dalam menghadapi pesaingnya. Menurut Tjiptono (1997:109) secara garis besar strategi produk dapat dikelompokkan menjadi 8 kategori, yaitu:

1. Strategi *Positioning* Produk

Yaitu strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen sehingga terbentuk citra merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk pesaing.

2. Strategi *Repositioning* Produk

Yaitu strategi yang dilaksanakan dengan jalan meninjau kembali posisi produk dan bauran pemasaran, serta mencari posisi baru yang lebih tepat bagi produk untuk meningkatkan kelangsungan hidup produk dan mengoreksi kesalahan penentuan posisi sebelumnya.

3. Strategi *Overlap* produk

Yaitu strategi yang menciptakan persaingan terhadap merek tertentu milik perusahaan sendiri.

4. Strategi Lingkup Produk

Yaitu strategi yang ditentukan dengan memperhitungkan misi keseluruhan dari unit bisnis. Perusahaan dapat menerapkan strategi produk tunggal, strategi multi produk, atau strategi *system of products*.

5. Strategi Desain Produk

Yaitu strategi yang berkaitan dengan tingkat standarisasi produk.

6. Strategi Eliminasi Produk

Yaitu strategi yang dilaksanakan dengan jalan mengurangi komposisi portofolio produk yang dihasilkan unit bisnis perusahaan.

7. Strategi Produk Baru

Yaitu strategi yang dilakukan untuk menciptakan produk baru melalui usaha riset dan pengembangan.

8. Strategi Diversifikasi

Yaitu usaha untuk mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru untuk mencapai pertumbuhan, meningkatkan penjualan, dan profitabilitas.

2.1.3 Pengertian Diferensiasi

Salah satu tindakan yang dilakukan perusahaan dalam memenangkan persaingan dipasar melalui diferensiasi produk dengan menetapkan perbedaan yang berarti pada suatu produk yang ditawarkan dengan produk pesaing sehingga dapat dipresepsikan mempunyai nilai tambah oleh konsumen.

Menurut Michael Porter dalam David (2006:248) “strategi diferensiasi yang sukses membuat perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi

untuk produknya dan memperoleh loyalitas pelanggan karena konsumen mungkin amat mendambakan pada sifat yang membedakan”. “Diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen”.(Griffin, 2003:357).

Diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen” (Griffin, 2003:357).

Perusahaan mendiferensiasikan diri dengan para pesaingnya jika perusahaan tersebut dapat memiliki keunikan dalam sesuatu yang dinilai penting oleh para pembeli. Seberapa jauh para pesaing dalam sebuah industri dapat melakukan diferensiasi antara satu sama lainnya juga merupakan salah satu unsur penting dalam struktur industri. Meskipun diferensiasi mempunyai arti penting, sumber-sumber yang memungkinkan dilakukannya diferensiasi seringkali tidak dipahami dengan baik. Perusahaan seringkali memandang sumber yang potensial bagi diferensiasi dari segi produk fisik atau praktek pemasaran, bukannya sebagai hal yang bisa diciptakan dimana saja dalam rantai nilai yang ada. Perusahaan seringkali tidak sama tetapi sifatnya tidaklah berbeda, karena mereka seringkali mengusahakan keunikan yang sebenarnya tidak bernilai bagi pembeli. Perusahaan yang mengusahakan diferensiasi (disebut juga diferensiator) pun seringkali tidak menaruh perhatian cukup besar pada biaya diferensiasi atau pada daya tahan diferensiasi yang telah dicapainya.

Kriteria diferensiasi :

1. Penting yaitu perbedaan tersebut memberikan manfaat yang sangat bernilai bagi cukup banyak pembeli.
2. Khas yaitu perbedaan tersebut diberikan dengan cara yang khas.
3. Unggul yaitu perbedaan itu unggul dibandingkan dengan pesaing.
4. Sulit dimasuki yaitu perbedaan itu sulit ditiru oleh pesaing.
5. Dapat dijangkau harganya yaitu pembeli dapat membayar perbedaan tersebut.
6. Mampu menghasilkan laba yaitu perusahaan menganggap tindakan memperkenalkan perbedaan itu akan mampu menghasilkan laba.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:249) diferensiasi terdiri atas beberapa variabel yaitu:

1. Diferensiasi Produk
2. Diferensiasi Pelayanan atau Jasa.
3. Diferensiasi Personil.
4. Diferensiasi Saluran.
5. Diferensiasi Citra.

2.1.3.1 Defenisi Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk terjadi ketika produk yang dihasilkan suatu perusahaan dianggap berbeda dari karakter fisik ataupun non fisik dengan produk pesaing. Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Diferensiasi produk ini biasanya hanya mengubah sedikit

karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk, meskipun itu diperbolehkan.

Diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen” (Griffin, 2003:357).

Perusahaan akan melakukan diferensiasi terhadap para pesaingnya apabila perusahaan tersebut telah berhasil menampilkan keunikan yang dinilai penting oleh pelanggan, selain dengan penawaran harga yang rendah dimana telah banyak dilakukan oleh perusahaan atau pesaing. Diferensiasi produk adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memenangkan persaingan di pasar dengan memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau di presepsikan konsumen bahwa produk tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen.

Strategi diferensiasi adalah suatu strategi yang dapat memelihara loyalitas pelanggan dimana dengan menggunakan strategi diferensiasi, pelanggan mendapat nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya. Produk yang memiliki diferensiasi yang unik dan beda dapat dijadikan sebagai ciri khas dari suatu perusahaan. Diferensiasi produk yang berhasil adalah diferensiasi yang mampu mengalihkan basis persaingan dari harga ke faktor lain, seperti karakteristik produk, strategi distribusi atau variabel-variabel promotif lainnya.

2.1.3.2 Variabel Utama Diferensiasi Produk

Perusahaan harus mampu melakukan diferensiasi untuk dapat tetap bertahan dalam persaingan bisnis terutama pada produk sejenis agar dapat mempertahankan dan menarik konsumen.

Variabel utama diferensiasi produk menurut Kotler (2003:385) adalah sebagai berikut:

1. Bentuk (*Form*)

Produk bisa dideferensiasikan dalam bentuk, ukuran atau struktur fisik produk.

2. Keistimewaan/fungsi (*Feature*)

Produk dapat ditawarkan dengan beberapa keistimewaan, karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.

3. Kualitas kinerja (*Performance Quality*)

Kualitas kinerja mengacu pada tingkat dimana karakteristik produk itu beroperasi. Yang ditetapkan sebagai satu dari empat tingkatan kualitas rendah, rata-rata, tinggi, atau sangat tinggi.

4. Kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*)

Kualitas kesesuaian mengacu pada tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan atau berat, yang menjadikan atribut bernilai bagi beberapa produk.

6. Keandalan (*Reliability*)

Adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.

7. Mudah diperbaiki (*Repairability*)

Adalah ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.

8. Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan perasaan produk itu bagi pembeli. Gaya memiliki keunggulan kompetitif yang sukar ditiru. Disisi negatif, gaya yang menarik tidak selalu menciptakan kinerja yang tinggi.

9. Rancangan (*Design*)

Adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Dengan semakin ketatnya persaingan, rancangan akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan.

2.1.4 Merek (*Brand*)

Suatu produk dapat dibedakan dari produk lainnya dari segi merek (*brand*). Merek dapat dipakai sebagai alat untuk menciptakan pandangan tertentu dari para pembeli baik melalui periklanan maupun kegiatan promosi yang dilakukan.

Merek adalah nama, singkatan, tanda atau desain, yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakan produk itu dari produk lain. Merek dapat diartikan sebagai sebuah nama yang mewakili produk secara keseluruhan. Baik

produk itu sendiri, jasa yang diberikan produk tersebut, perusahaan yang memproduksi, dan hal-hal terkait lainnya. Semua itu merupakan suatu kesatuan yang diwakili oleh sebuah simbol yang bernama merek. Tanpa sebuah merek, sebuah produk hanya menjadi komoditas. Merek adalah produk plus dan berhak meminta konsumen untuk memberikan pengorbanan ekstra. Setiap merek adalah produk tetapi tidak semua produk adalah merek.

Merek yang melabeli sebuah produk dan sebagai wakil dari sesuatu yang dipasarkan menjadi penanda bagi sebuah produk sekaligus pembeda dengan produk-produk lainnya. Merek sendiri berfungsi sebagai *value indicator* yaitu menggambarkan seberapa kokoh *value* atau nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Jadi, merek menggambarkan nilai yang ditawarkan dan mempunyai peranan penting bagi konsumen dalam menetapkan pilihannya. Oleh karena itu, persaingan merek saat ini begitu dominan. Merek dianggap sebagai aset perusahaan yang paling berharga. Merek mempunyai kontribusi yang sangat penting bagi jalannya sebuah industri, apapun bentuknya.

Tujuan perusahaan adalah menciptakan pembelian ulang konsumen terhadap produk yang dihasilkannya dan pemberian merek memberikan kesempatan untuk mengembangkan hubungan yang baik dengan konsumen. Dengan demikian hubungan itu diharapkan dapat menghasilkan pangsa pasar yang lebih besar dan meningkatkan kemampuan menghasilkan keuntungan.

Merek merupakan atribut produk yang dianggap penting terutama dalam menumbuhkan persepsi yang positif dan konsumen akan percaya setelah menilai

atribut yang dimiliki suatu merek. Presepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tersebut akan menciptakan citra merek.

Para ahli memiliki pendapat dan pemikiran yang berbeda mengenai pengertian dari merek, tetapi hampir seluruhnya memiliki kesamaan antara satu dengan yang lainnya. Berikut ini beberapa pengertian dari merek yang penulis kutip dari beberapa ahli:

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:275):

“ Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing”.

Menurut Nikolino (2004 :3) :

“ Merek adalah entitas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai-nilai tertentu”.

Menurut Tjiptono (2001:104):

“ Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing”.

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa merek pada awalnya diperlukan untuk membedakan dalam memasarkan suatu produk dengan produk lainnya yang sejenis. Selanjutnya merek memegang peranan penting dalam pemasaran, tidak hanya sekedar ciri atau identitas suatu produk yang mampu membedakan dengan produk saingan. Merek sebenarnya adalah merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat tertentu kepada konsumen, sehingga apabila janji tersebut terpenuhi maka akan berimplikasi pada baiknya

citra perusahaan. Dan janji yang diberikan oleh suatu merek yang baik adalah suatu jaminan bahwa apa yang dilihat oleh konsumen itulah yang akan mereka dapatkan atau dengan kata lain perusahaan mendapatkan citra yang baik di mata konsumen.

Sebuah nama merek yang baik dapat membantu membangun keakraban merek dengan pelanggan. Merek tersebut dapat membantu menyampaikan sesuatu yang penting mengenai sebuah perusahaan atau produknya. Merek berfungsi untuk mengidentifikasi penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu, yang membedakannya dengan penjual atau perusahaan lainnya dengan menyampaikan secara konsisten mengenai serangkaian ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada konsumen. Merek itu sendiri dapat berupa *trademark*, nama, logo, tema, atau gabungan dari keseluruhannya. Merek yang baik akan menunjang suatu jaminan kualitas. Tetapi lebih dari itu, merek merupakan simbol yang kompleks.

Ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek, menurut Kotler dan Amstrong (2008:283) yaitu :

1. *Atribut*, merupakan hal yang pertama kali menandai ciri-ciri merek.
2. *Benefit*, suatu merek lebih dari sekumpulan atribut karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukannya atribut. Dengan demikian atribut harus diterjemahkan kedalam manfaat fungsional dan atau emosional.
3. *Value*, merupakan nilai-nilai yang dianut oleh produsen yang tercermin dalam merek.
4. *Culture*, merek yang menunjukkan budaya tertentu yang dianut.

5. *Personality*, merek yang memproyeksikan suatu kepribadian tertentu.

6. *User*, merek yang memperhatikan macam-macam konsumen yang menggunakan atau membeli produk.

Didalam dunia bisnis merek menjadi hal yang penting karena melalui merek akan tercermin kualitas mengenai produk tersebut. Jadi tidak menjadi hal yang aneh jika produk yang fungsinya sama bisa berbeda harga karena merek. Selain sebagai pembeda terhadap produk yang sejenis, merek juga mempunyai makna psikologis dan simbolis yang istimewa dimata konsumen sehingga jika konsumen sudah percaya terhadap suatu merek maka konsumen pasti mengkonsumsi produk tersebut.

Dengan memperhatikan keenam tingkat pengertian merek diatas, pemasar harus menentukan pada tingkat mana akan menanamkan keenam tingkat pengertian merek diatas, pemasar harus menentukan pada tingkat mana akan menanamkan identitas merek. Merupakan suatu kesalahan untuk mempromosikan hanya atribut merek saja. Hal ini akan mengakibatkan :

1. Pembeli tidak tertarik pada atribut merek karena sesungguhnya mereka lebih tertarik pada manfaat merek.
2. Pesaing dapat dengan mudah meniru atribut-atribut tersebut.
3. Atribut yang ada sekarang ini kelak akan berkurang nilainya.

Sebuah nama merek terdiri dari huruf, kata, angka, yang dapat kita baca atau kita ucapkan. Sedangkan bagian merek yang berupa simbol, desain, warna, huruf yang khas, yang kesemuanya tidak dapat diucapkan namun dapat dikenali disebut tanda merek. Merek dagang adalah merek yang dilindungi oleh hukum,

termasuk didalamnya nama merek dan tanda merek. Hak cipta adalah hak istimewa untuk memproduksi sebuah karya, baik itu karya tulis, karya musik, maupun karya seni.

2.1.4.1 Karakteristik dan Manfaat Merek

Sebuah merek yang baik dapat menunjang keberhasilan produk. Oleh karena itu suatu merek harus memiliki karakteristik seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2008:283) sebagai berikut:

1. Nama merek harus menunjukkan sesuatu tentang manfaat dan kualitas produk.
2. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
3. Nama merek harus berbeda.
4. Nama merek harus dapat diperluas.
5. Nama merek harus dapat diterjemahkan dengan mudah kedalam bahasa asing.
6. Nama merek harus bisa mendapatkan registrasi dan perlindungan hukum.

Perusahaan harus mampu berusaha memenuhi karakteristik tersebut ketika ingin menciptakan suatu merek yang baik walaupun pada kenyataannya tidak semua karakteristik tersebut terpenuhi. Berhasil atau tidaknya suatu merek dapat dinilai melalui pengalaman konsumen terhadap merek itu sendiri.

Merek yang kuat mempunyai ekuitas merek yang tinggi. Ekuitas merek merupakan dampak diferensial positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespon produk. Salah satu ukuran ekuitas merek ini adalah pelanggan akan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut. Merek dengan ekuitas yang tinggi merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Merek yang kuat akan menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.

Manfaat merek yang kuat adalah bahwa merek yang kuat membentuk dasar bagi pembangunan hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan. Bagi pelanggan itu sendiri, merek bermanfaat sebagai sesuatu yang dapat menceritakan mutu suatu produk, selain itu merek dapat menarik perhatian pelanggan mengenai produk-pruduk baru yang mungkin dibutuhkan oleh pelanggan tersebut.

2.1.4.2 Manfaat Merek

Selain memiliki nilai, merek juga bermanfaat bagi pelanggan, produsen maupun publik.

Bagi pembeli, manfaat merek adalah :

- a. Menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
- b. Menceritakan sesuatu kepada pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi mereka.

Bagi penjual, manfaat merek adalah :

- a. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah- masalah yang timbul.
- b. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
- c. Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- d. Membantu penjual melakukan segmentasi.

Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam hal :

- a. Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.

- b. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.
- c. Meningkatkan inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan oleh pesaing (Simamora, 2001:61).

2.1.5 Konsep-Konsep *Brand*

Ada beberapa konsep merek yang harus diperhatikan dan dipahami agar kita dapat mengenal unsur-unsur apa saja yang terkandung dan berkaitan dengan merek. Terutama mengenai penilaian dan pemahaman konsumen terhadap merek, juga apa saja yang harus dilakukan untuk mengkomunikasikan merek agar dapat diterima baik oleh konsumen.

1. *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Ekuitas merek sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek yang merasa puas dan merasa rugi bila berganti merek, menghargai merek dan menganggap sebagai teman, serta pelanggan terikat dengan teman.

Menurut Nikolino (2004 :75), “Ekuitas merek adalah jumlah total berbagai nilai berbeda yang dilekatkan orang kepada suatu merek, yang dapat terdiri dari campuran faktor emosional dan praktis”.

Ekuitas merek akan semakin tinggi seiring dengan semakin tingginya dimensi- dimensi dari ekuitas merek, yaitu :

1. *Brand loyalty* (loyalitas merek)
2. *Brand awarness* (kesadaran merek)

3. *Perceived quality* (kesan kualitas)
4. Asosiasi-asosiasi merek sebagai tambahan terhadap kesan kualitas
5. Aset-aset lainnya.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa suatu merek perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak lagi mengalami penyusutan. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk selalu memelihara dan memperhatikan semua dimensi-dimensi ekuitas merek sehingga manfaat yang diperoleh dapat dipertahankan.

2. *Brand Identity* (Identitas merek)

Identitas merek merupakan suatu strategi merek yang mencakup arah, maksud dan arti suatu merek yang pada intinya untuk membangun merek yang kuat sehingga dapat bersaing dan memenuhi kebutuhan pasar dan pada akhirnya dapat diterima oleh konsumen. Identitas merek adalah suatu penggabungan yang menarik merek yang memberi inspirasi kepada pembuat strategi merek untuk menciptakan dan memelihara merek. Penggabungan ini mewakili apa yang dapat merek unggulan dan merupakan sebuah janji penjual kepada pelanggan.

3. *Brand image* (Citra Merek)

Citra (*Image*) adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Citra merek dibangun berdasarkan kesan pemikiran ataupun pengamatan yang dialami seorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. *Brand image* yang baik akan mempunyai dampak yang menguntungkan bagi perusahaan, sedangkan *brand image* yang buruk akan

merugikan perusahaan. Hal ini berdasarkan pada pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih. Maka konsumen akan memiliki penilaian yang lebih baik pada merek itu.

2.1.6 Brand Image

Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek.

Brand image merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, yang mudah dimengerti tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya yang abstrak. Citra merek berarti kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi dan menganggapnya berbeda karena *brand* ini (dipersepsikan) memancarkan asosiasi dan citra tertentu.

Pada umumnya *image brands* diciptakan di kategori – kategori produk dimana kualitas produk sulit dievaluasi (misalnya *wine* atau jasa konsultasi medis) dan di mana konsumsi produk – produk ini terlihat jelas oleh orang lain (misalnya, mobil, sepatu, atau baju). Walaupun produk – produk yang langka ataupun secara inheren mempunyai makna simbolik (seperti misalnya berlian ataupun karya seni) lebih mudah untuk dijadikan *image brands*, pada prinsipnya semua produk bisa direkayasa untuk bisa memproyeksikan makna simbolis.

Brand image dapat menggambarkan atau memberikan arti terhadap suatu produk, apakah produk tersebut baik atau buruk. Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek-merek lainnya pada jenis produk yang sama. Citra suatu produk itu sendiri terlihat melalui produk yang diwakilkan merek, bagaimana produk itu mempunyai kualitas, bagaimana produk tersebut memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan konsumen yang kemudian dipresepsikan oleh konsumen tersebut. Citra merek dibangun berdasarkan kesan pemikiran ataupun pengamatan yang dialami seorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan.

Brand image merupakan hasil penilaian persepsi konsumen terhadap suatu merek baik itu positif atau negatif. “*Brand Image* (citra merek) dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan” (Setiadi, 2003: 180).

Menurut Shimp (2003: 12) “*brand image* (citra merek) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu”. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek. Asosiasi merek itu sendiri merupakan segala kesan yang muncul di benak konsumen yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Semakin

banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut.

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2005 : 44) “Citra merek terdiri dari pengetahuan dan kepercayaan terhadap ciri merek, konsekuensi penggunaan merek, dan situasi pemanfaatan yang tepat disamping evaluasi, perasaan dan emosi sehubungan dengan suatu merek”. Suatu *brand image* dibangun dengan menciptakan *image* (citra) dari suatu produk. Citra adalah kesan, perasaan, gambaran yang sengaja diciptakan perusahaan sehingga memunculkan persepsi masyarakat terhadap perusahaan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengalaman dalam mengonsumsi produk tersebut. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi dan menganggapnya berbeda karena *brand* ini (dipresepsikan) memancarkan asosiasi dan citra tertentu.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan atau dibayangkan. Dengan menciptakan citra merek dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena pada nantinya citra merek akan sangat memengaruhi persepsi konsumen dan penilaian konsumen terhadap alternatif merek yang dihadapinya. *Brand image* menjadi pilihan pada saat persaingan sudah mencapai taraf di mana produk – produk yang ditawarkan sudah tidak lagi memiliki perbedaan yang berarti. Citra yang harus dibangun dalam jangka panjang tidak akan sempat terbentuk jika dalam waktu singkat produk itu rusak atau berkinerja rendah.

Branding merupakan keharusan dalam era persaingan sekarang ini di mana konsumen menghadapi banyak pilihan dan kualitas produk yang tersedia sudah sulit dibedakan. Suatu *brand* bisa menjadi semacam *a contract of trust* antara produsen dan konsumen karena ia menjamin konsistensi nilai yang disampaikan kepada konsumen. Nilai ini bisa merupakan kualitas utilitarian (*functional brand*), daya tarik emosional dan makna simbolis (*image brand*), maupun ekspektasi atas pengalaman yang akan dialami oleh konsumen saat mengkonsumsi *brand* tersebut. Karena nilai tambah yang dipunyai oleh suatu *brand* inilah konsumen bersedia membayar lebih untuk suatu *brand* yang dipersepsikan akan memberikan kepuasan. Harga premium yang dibayar konsumen untuk suatu *brand* berarti sumber keuntungan bagi perusahaan.

Berbagai asosiasi merek yang berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut citra merek. Asosiasi –asosiasi yang terkait dengan suatu merek mengacu pada berbagai hal yaitu:

1. Atribut produk yaitu mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk seperti kualitas, variasi dan kelengkapan produk dan atribut-atribut lainnya yang mendukung produk. Membangkan asosiasi semacam ini efektif karena atribut tersebut bermakna asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu produk.
2. Atribut tak berwujud yaitu persepsi kualitas, kemajuan teknologi, kesan, nilai yang mengiktisarkan serangkaian atribut yang objektif.

3. Manfaat bagi konsumen yaitu manfaat rasional yang berkaitan dengan atribut produk yang menjadi bagian dari pengambilan keputusan dan timbul karena membeli atau menggunakan merek.
4. Harga relatif yaitu evaluasi terhadap suatu merek di bagian kelas produk akan diawali dengan penetapan posisi suatu merek dengan tingkat harga tertentu.
5. Konsumen, yaitu mengasosiasikan suatu merek dengan tipe konsumen seperti:
 - a. Orang terkenal, yaitu menghubungkan orang terkenal atau artis dengan suatu merek dapat mentransfer asosiasi yang kuat yang diperoleh dari artis terkenal.
 - b. Gaya hidup, asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat dilihat oleh asosiasi para pelanggan suatu merek.
 - c. Kelas produk, yaitu mengasosiasikan suatu merek menurut kelas produknya akan mencerminkan posisi suatu produk.
 - d. Pesaing, yaitu mengetahui pesaing dan berusaha menyamai atau mengungguli pesaing.

Menurut Janita Dewi (2005 :26), pada dasarnya *brand image* dibangun dengan tiga cara yaitu :

1. *Feature-based*

Suatu *brand* dapat dinilai lebih tinggi dengan menambahkan fitur produk yang bisa menjadi pembangkit citra atau asosiasi atau dengan cara membangkitkan dan menjalin ikatan emosional dengan konsumen.

2. *User-imagery*

User-imagery digunakan jika sebuah *brand* menciptakan citra dengan memfokuskan pada siapa yang menggunakan *brand* tersebut. Karakteristik pengguna *brand* tersebut menjadi nilai dari *brand* itu di mata konsumen.

3. Iklan

Kampanye iklan yang efektif bisa membentuk citra produk misalnya dengan mengasosiasikan suatu *brand* dengan golongan konsumen tertentu atau dengan nilai-nilai yang dijunjung tinggi dalam masyarakat, bahkan iklan suatu *brand* tertentu bisa jadi pembeda utama yang membuat suatu produk berbeda dari produk-produk sejenis.

2.1.6.1 Strategi Mencapai *Brand Image* yang Kuat

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan untuk membangun *brand image* yang kuat, menurut Arnold (1992 :118), *brand image* yang kuat dapat diperoleh dengan cara:

1. *Being different* : produk harus memiliki pembeda atau keistimewaan sehingga mudah diingat dan dikenal.
2. Melibatkan slogan atau jingle sehingga mudah diingat dalam aktivitas promosi.
3. *Symbol exposure* adalah tanda, logo, simbol, yang memudahkan untuk mengenalkan produknya agar konsumen dapat mengenalkan *brand* pada konsumen.
4. Mempertimbangkan *brand extension* untuk membuat *brand* lebih menonjol.
5. Menggunakan tanda pengenal atau identifikasi pada produk, seperti menciptakan kemasan yang unik, penggunaan warna yang menarik.

6. *Recall requaries* untuk mencapai tingkat *brand image* yang diinginkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu telah dilakukan oleh Simatupang (2009) mengenai Diferensiasi produk terhadap *brand image* dengan judul “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap *Brand Image* Nokia Nseries pada Mahasiswa FE USU“. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap *brand image* Nokia Nseries pada mahasiswa FE USU dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan bentuk (X1), keistimewaan (X2), kualitas kinerja (X3), daya tahan (X4) berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Nokia Nseries pada mahasiswa FE USU. Secara parsial menunjukkan bahwa bentuk (X1), keistimewaan (X2), daya tahan (X4) yang secara signifikan mempengaruhi *brand image* Nokia Nseries, sedangkan kualitas kinerja (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* Nokia Nseries.

Afandi (2010) dengan judul “Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap *Brand Image* Sepeda Motor Merek Honda pada Mahasiswa FISIP USU“. Hasil penelitian yaitu uji F bahwa variabel kualitas, keistimewaan dan desain secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *brand image* sepeda motor merek Honda, uji t yaitu bahwa variabel desain berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand image* sepeda motor Honda, sedangkan variabel kualitas dan

variabel keistimewaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* sepeda motor merek Honda dan untuk pengujian determinan (R^2) variabel independen yaitu kualitas, keistimewaan dan desain menjelaskan terhadap variabel terikatnya yaitu *brand image* sebesar 15,9 % dan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Ginting (2012) dengan judul “Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap *Brand Image* Sikat Gigi Oral-B pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Sumatera Utara”. Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (Y) sikat gigi Oral-B pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Gigi USU. Nilai Adjusted R = 0,200, berarti 20% faktor-faktor *brand image* dapat dijelaskan oleh variabel bebas (diferensiasi produk) sedangkan sisanya 80% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2.3 Kerangka Konseptual

Dalam hal ini kerangka konseptual atau kerangka pemikiran adalah pondasi utama dimana sepenuhnya proyek penelitian ditujukan, dimana hal ini merupakan jaringan hubungan antara variabel yang secara logis diterangkan dan dikembangkan dari perumusan masalah yang telah diidentifikasi melalui proses wawancara, observasi dan survei literatur (Kuncoro, 2003:44).

Merek merupakan salah satu atribut yang dianggap penting dalam menumbuhkan persepsi yang baik sehingga konsumen akan percaya setelah mereka menilai atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Persepsi yang baik

dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu akan menciptakan *brand image* yang baik pula, sehingga pada akhirnya akan menciptakan minat beli dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tertentu.

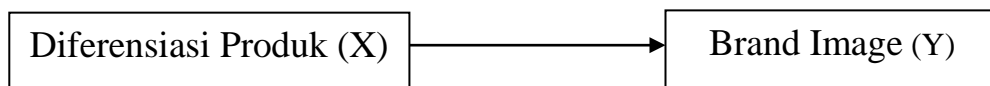
Menurut Arnold (1992:118), salah satu cara untuk menciptakan *brand image* yang kuat adalah dengan *being different* yaitu produk harus memiliki pembeda atau keistimewaan sehingga mudah diingat dan dikenal. “Diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk- produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen” (Griffin,2003:357). “*Brand image* (citra merek) dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan” (Setiadi,2003:180).

Diferensiasi produk yang sukses membuat perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi untuk produknya dan menciptakan citra merek yang baik sehingga melalui pencitraan tersebut akan mendorong loyalitas pelanggan karena konsumen amat mendambakan pada sifat yang membedakan tersebut. Diferensiasi yang unik yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan membentuk citra merek positif yang lebih unggul dibandingkan dengan merek pesaing dengan jenis produk yang sama.

Diferensiasi produk yang dilakukan perusahaan dapat melalui beberapa dimensi seperti bentuk, keistimewaan, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, rancangan (Kotler , 2003:385).

Dengan demikian penulis ingin mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap *brand image* pasta gigi Sensodyne. Dimana dewasa ini semakin banyak masyarakat yang memahami pentingnya kesehatan gigi dan serta semakin maraknya gigi sensitif di kalangan masyarakat, dan salah satu produk pasta gigi Sensodyne yang dideferensiasi yaitu *Repair and Protect* yaitu varian khusus untuk mengatasi dan melindungi gigi sensitif.

Berdasarkan hal tersebut, maka kerangka konseptual dapat dibuat secara skematis sebagai berikut:



Sumber: Kotler & Keller (2009:14), diolah.

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang ada, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut: “Diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pasta gigi Sensodyne pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara”.