

BAB II

KAJIN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan studi kepustakaan yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau seiring diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, kerangka-kerangka ilmiah, peraturan-peraturan, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik. Sehingga dapat menjadi sebuah acuan dasar teori untuk objek yang akan diteliti.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan. Dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya.

Manajemen yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan organisasi, karyawan, dan masyarakat. Dengan manajemen diharapkan unsur-unsur

manajemen akan dapat di tingkatkan. Ada beberapa definisi tentang manajemen pada umumnya, walaupun definisi itu beragam bunyinya, tetapi ada pokoknya unsur-unsur yang ada didalamnya adalah sama.

Definisi menurut George R. Terry dan Leslie W Rue (2013:1) sebagai berikut : Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata.

Maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan melalui pemanfaatan sumber daya dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan dalam suatu organisasi.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Bisnis selalu ada kompetisi antar perusahaan. Perusahaan akan terus berusaha untuk memperluas pasar dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu lingkaran kehidupan suatu produk yang berakhir dengan terpenuhinya kebutuhan konsumen. Pemasaran merupakan unsur penting dalam perusahaan untuk menentukan sukses tidaknya suatu bisnis. Untuk itu perusahaan harus menerapkan pengertian pemasaran dengan benar agar tetap bertahan.

Secara umum pengertian pemasaran adalah kegiatan pemasar untuk menjalankan bisnis (profit maupun non profit) guna memenuhi kebutuhan pasar

dengan barang dan jasa, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar memuaskan penumpang dan mencapai tujuan.

Pengertian marketing oleh para ahli dikemukakan berbeda-beda dalam penyajian dan penekannya, tetapi semua itu sebenarnya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu dengan yang lainnya. Berikut ini beberapa definisi mengenai pemasaran yang penulis kutip dari para ahli :

Definisi formal menurut Kotler dan Keller (2012:5) *The American Marketing Association* menyebutkan :

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan ,mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan”.

Adapun pengertian pemasaran menurut para ahli dikemukakan sebagai berikut. Menurut Kotler dan Keller (2015:5) :

“Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang”.

“Pemasaran yaitu sesuatu yang meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat tangible ke tangan konsumen”. Philip & Duncan (2012:25)

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun yang potensial”. William J stanton (2012:113)

Jadi dari definisi para ahli penulis menyimpulkan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan bisnis yang berujuan untuk memperkenalkan dan

menghantarkan nilai dari produk dan jasa suatu perusahaan kepada para pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

1. Manajemen Pemasaran

Untuk melaksanakan aktivitas yang merupakan pemasaran diperlukan banyak kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain.

Kotler dan Keller (2012:5) dalam bukunya *Marketing Management, Fourteenth Edition* mengemukakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Untuk melaksanakan aktivitas yang merupakan pemasaran diperlukan banyak kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Kotler dan Keller (2012:5) dalam bukunya *Marketing Management, Fourteenth Edition* mengemukakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dalam perkembangan pemasaran untuk membidik pasar sasaran, meraih, dan mempertahankan pasar membutuhkan manajemen pemasaran agar di dapat konsep dasar strategi pemasaran seperti segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar.

Kotler dan Keller (2015:30) mengemukakan bahwa pemasaran adalah :
“Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.”

Definisi manajemen pemasaran menurut (Djaslim Saladin. 2012:3):
“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi.”

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni atau ilmu untuk memilih, mendapatkan, dan mempertahankan pasar sasaran dengan analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program untuk membangun dan mempertahankan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Tugas pemasar adalah merencanakan aktivitas-aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada para pelanggan. Menurut MsCharthy yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:25) :

“Bauran pemasaran memiliki empat jenis yang mana disebut dengan 4P :
Produk, harga, tempat, dan promosi”.

Bauran pemasaran merupakan konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran terdiri dari apa yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Dengan kata lain, bauran pemasaran menjadi sebuah alat atau konsep bagi aktivitas perusahaan dalam memncapai tujuan perusahaan.

Kemudian Kotler dan Amstrong (2012:92) menyatakan bahwa “*Marketing mix is good marketing tool is a set of product, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the market*”. Artinya “Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik, dimana sperangkat produk, harga, promosi, distribusi, dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar”.

Ada empat jenis, dimana 4P tersebut saling terkait satu sama lain untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran saling terkait satu sama lain untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran yang merupakan strategi yang dijalankan oleh perusahaan. Adapun pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran tersebut akan dijelaskan dibawah ini :

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran yang memiliki berbagai macam arti dan makna, namun secara umum produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, dan di konsumsi. Istilah produk mencakup benda fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, atau ide. Keputusan-

keputusan mengenai produk mencakup kualitas, keistimewaan, jenis merek, kemasan, pengembangan, berdasarkan penelitian pasar, pengujian, dan pelayanan pra dan purna jual.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah uang yang dibayar pelanggan untuk produk tertentu. Harga merupakan unsur terpenting kedua dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan pengeluaran biaya. Perusahaan menentukan harga seperti memberikan daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode, pembayaran, syarat kredit.

3. Tempat (*Place*)

Suatu tempat yang digunakan untuk melakukan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk dan produk tersebut dapat di peroleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. Promosi (*Promotion*)

meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Promosi penjualan, periklanan, tenaga penjual, public relation, pemasaran langsung. Sedangkan di dalam perusahaan jasa bauran pemasaran di tambah menjadi 7P, adapun 3P itu adalah :

5. Orang (*People*)

Semua pelaku memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Dalam lingkungan jasa, semua tindakan karyawan bahkan cara berpakaian dan penampilan karyawan mempengaruhi terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan dalam menyampaikan jasa.

6. Bukti Fisik (*Physical Eviden*)

Merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, peralatan, perlengkapan, logo warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan pelayanan yang diberikan.

7. Proses (*Process*)

Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitasnya yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen maka kualitas pelayanan yang diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang digunakan untuk

komunikasi dengan pasar sehingga mendapatkan respon yang diinginkan oleh pasar.

2.1.5 Pengertian Jasa

Perbedaan secara tegas antara barang dan jasa sering kali sulit dilakukan, hal ini dikarenakan pembelian suatu barang sering kali disertai dengan jasa-jasa tertentu dan sebaliknya pembelian jasa sering kali melibatkan barang-barang yang melengkapinya. Menurut Kotler (2012:476) jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak terkait dengan suatu produk fisik.

Berdasarkan pengertian jasa diatas dapat disimpulkan bahwa jasa adalah suatu aktivitas yang dapat ditawarkan dari satu pihak ke pihak lain yang bukan berbentuk produk fisik yang tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

2.1.5.1 Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa adalah suatu sifat dari jasa yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang berfungsi untuk membedakan dengan produk barang. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:223) menerangkan empat karakteristik jasa sebagai berikut :

1. Tidak Berwujud (*intangibility*)

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk bersifat fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidak pastian tersebut, maka para calon pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa.

2. Tidak Terpisahkan (*inseparability*)

Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen di dalamnya.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat nonstandard dan sangat variable. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandar, kualitas pelayanan jasa bergantung pada siapa penyediaanya, kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu diberikan. Oleh karena itu jasa sangat bervariasi dan berbeda satu dengan lainnya.

4. Tidak dapat disimpan (*perishability*)

Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh penerimanya. Karakteristik seperti ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan dan dipergunakan lain waktu.

2.1.5.2 Klarifikasi Jasa

Industri jasa sangat beragam, sehingga tidak mudah untuk untuk menyamakannya. Klarifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang akan diterapkan pada suatu bisnis jasa. Menurut Gronroos dalam Ratih Harriyati (2010:33) jasa dapat diklarifikasikan berdasarkan :

1. Jenis Jasa (*type of service*)
2. Jenis Profesional (*professional service*)
3. Jasa Lainnya (*other service*)

4. Jenis Pelanggan (*type of customer*)
5. Individu (*individuals*)
6. Organisasi (*organization*)

Jasa merupakan suatu tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak oleh suatu pihak kepada pihak lain. Meskipun prosesnya sangat terkait dengan produk fisik, tapi *performance* jasa pada dasarnya adalah tidak berwujud (*intangible*) dan tidak mengakibatkan adanya kepemilikan dari produk jasa yang dihasilkan tersebut. Menurut Kotler dan Keller dalam Ratih Harriyati (2010:33), mengklarifikasikan berdasarkan sudut pandang berbeda. Pertama, jasa dibedakan menjadi jasa berbasis manusia (*people based*) atau jasa yang berbasis peralatan (*equipment based*) berbasis peralatan dapat dibedakan lagi menjadi jasa yang dilakukan mesin otomatis atau dimonitori oleh operator terlatih, kurang terlatih, atau profesional. Kedua, Kotler juga mengemukakan bahwa tidak semua jasa memerlukan kehadiran klien (*clien's presence*) dalam menjalankan kegiatannya. Ketiga, jasa dapat dibedakan menjadi jasa untuk kebutuhan pribadi atau jasa untuk kebutuhan bisnis. Akhirnya, jasa juga dapat dibedakan berdasarkan tujuannya (*profit atau non profit*) dan dalam kepemilikan (*private*).

Kemudian dikemukakan juga oleh Adrian Payne dala Ratih Harriyati (2010:33), klarifikasi jasa dapat dikelompokkan berdasarkan pembagian sebagai berikut :

- a. *Type of Service* (macam jasa)
- b. *Type of Seller* (macam penjualan)

- c. *Type of Purchaser* (macam pembeli)
- d. *Demand Characteristic* (karakteristik permintaan)
- e. *Degree of Intangibility* (tingkat ketidaknyataan)
- f. *Buying Motives* (alasan pembelian)
- g. *Equipment Based versus People Based* (berdasarkan manusia atau berdasarkan manusia)
- h. *Amount of Customer contact* (banyaknya interaksi dengan pelanggan)
- i. *Service Delivery Requirments* (syarat-syarat penyerahan jasa)
- j. *Degree of Customanization* (tingkat fleksibilitas jasa)
- k. *Degree of Labour Intensity* (tingkat intensitas pekerja atau padat karya)

2.1.5.3 Tiga Jenis Pemasaran dalam Industri Jasa

1. Pemasaran Internal

Menjelaskan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi pegawainya untuk melayani pelanggannya dengan baik.

2. Pemasaran Eksternal

Menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa tersebut pada konsumen.

3. Pemasaran Interaktif

Menggambarkan keahlian pegawai dalam melayani klien, menilai mutu jasa bukan hanya berdasarkan mutu teknis melainkan juga mutu fungsional penyedia jasa yang harus bisa memberikan sentuhan tinggi.

2.1.6 Definisi Citra Merek

Brand image atau citra merek merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik (Hasan, 2013:210). Secara visual dan kolektif, sebuah brand image harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan (Hasan, 2013:210).

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 pada merek tertentu, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

“Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen” (Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiah, 2013: 327). Simamora dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327) mengemukakan bahwa “Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.”

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:328) “Asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*brand image*).”

Dari sebuah produk dapat lahir sebuah brand jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*),

menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (image brand) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (experiential brand).

Citra produk dan makna asosiasi brand dikomunikasikan oleh iklan dan media promosi lainnya, termasuk public relation dan event sponsorship. Iklan dianggap mempunyai peran terbesar dalam mengkomunikasikan citra sebuah brand dan sebuah image brand juga dapat dibangun hanya menggunakan iklan yang menciptakan asosiasi dan makna simbolik yang bukan merupakan ekstensi dari fitur produk.

Penting untuk dicatat bahwa membangun sebuah brand tidak hanya melibatkan penciptaan perceived difference melalui iklan. Sering terjadi kesalahpahaman bahwa sebuah brand dibangun semata – mata menggunakan strategi periklanan yang jitu untuk menciptakan citra dan asosiasi produk yang diinginkan.

Memang iklan berperan penting dalam membangun banyak merek terutama yang memang dideferensiasikan atas dasar citra produk akan tetapi, sebuah image brand sekalipun harus didukung produk yang berkualitas, strategi penetapan harga yang tepat untuk mendukung citra yang dikomunikasikan melalui iklan produk tersebut.

2.1.6.1 Manfaat Citra Merek

1. Manfaat bagi pelanggan (Hasan, 2013:215).

Ada tiga alasan sekaligus manfaat penting bagi pelanggan dari sebuah merek yang memiliki citra positif.

a). Sebuah merek yang kuat akan memudahkan konsumen untuk mengevaluasi, menimbang dan membuat keputusan membeli dari semua rincian nilai-nilai yang terkait dengan kinerja produk, harga, pengiriman, garansi dan lain-lain. Merek dengan image yang kuat adalah sintesis bagi pembeli dari segala sesuatu yang ditawarkan oleh pemasok, mengurangi risiko keputusan pembelian yang rumit terutama untuk produk berbasis teknologi.

b). Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa percaya diri dalam pilihan mereka, menyederhanakan pilihan sehari-hari (untuk kebutuhan dasar). Orang-orang berbelanja di mall atau toko-toko lain karena mereka percaya merek. Branding yang kuat mampu menciptakan hubungan kepercayaan jangka panjang, aksesibilitas, kepercayaan, rasa aman dan kenyamanan yang sama dalam sepanjang hidup mereka.

c) Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa lebih puas dengan pembelian mereka, memberikan manfaat dan ikatan emosional (untuk produk perawatan pribadi). Kualitas persepsi sering mereka terjemahkan menjadi rasa yang membuat pelanggan lebih bahagia dibanding jika produk itu berasal dari pemasok yang tidak mereka ketahui, karenanya brand yang kuat mampu menawarkan ikatan komunitas tertentu, terutama produk-produk yang terkait

dengan image. Pada akhirnya pemasaran yang berhasil adalah kemampuannya meyakinkan pelanggan bahwa mereka tidak khawatir menggunakan produk yang bermerek kuat.

2. manfaat bagi perusahaan (Hasan, 2013:216)

a) harga premium. Sebuah merek dengan citra positif akan menciptakan margin yang lebih besar dan walaupun ada tekanan untuk menjual dengan harga rendah atau menawarkan diskon, akan tetap relatif tidak atau kurang rentan terhadap kekuatan kompetitif.

b) klaim produk. Sebuah merek dengan citra yang kuat akan menciptakan orang-orang melakukan permintaan secara khusus, orang akan mencari merek yang mereka inginkan

c) kompetitif barrier. Sebuah merek yang kuat mampu bertindak sebagai penghalang untuk beralih ke produk pesaing. Brand adalah pertahanan yang berlangsung secara permanen.

d) komunikasi pemasaran lebih mudah diterima. Perasaan positif tentang suatu merek akan mengakibatkan orang mampu menerima klaim baru terhadap kinerja produk dan mereka akan welcome, sehingga lebih mudah “dibujuk” untuk membeli lebih banyak.

e) pengembangan merek, sebuah merek yang terkenal menjadi platform untuk pengembangan/menambah produk baru karena beberapa aspek dari citra positif yang berpengaruh dan membantu dalam peluncuran produk baru.

2.1.6.2 Makna Merek

Sebuah brand yang baik adalah mampu membedakan diri dari pesaing, dalam 6 makna (Hasan, 2013:205).

1. Atribut, merek mengingatkan atribut tertentu, sebagai contoh, Mercedes menunjukkan atribut seperti, kekar, tahan lama, berprestise tinggi, rekayasa terbaik, cepat, mahal dan nilai jual yang tinggi.
2. Manfaat, atribut diubah menjadi manfaat emosional, sosial dan fungsional, pelanggan bukan membeli atribut, mereka membeli manfaat. Sebagai contoh, atribut 'tahan lama' bisa diterjemahkan ke dalam manfaat fungsional, "saya tidak akan membeli mobil baru dalam beberapa tahun" atribut 'mahal' bisa diterjemahkan ke dalam manfaat emosional, "dengan mobil itu saya merasa penting dan dikagumi." Atribut 'kekar/kuat' dapat diterjemahkan ke dalam manfaat emosional dan manfaat fungsional, aman pada saat terjadi kecelakaan.
3. Nilai, merek menyatakan sesuatu tentang nilai perusahaan (pembela dari pesaing). Pesaing mercedes karena nilai kinerjanya tinggi, keamanan dan prestise. Seorang pemasar merek harus mengidentifikasi kelompok-kelompok tertentu dari pembeli mobil yang nilainya bertepatan dengan paket manfaat yang disampaikan.
4. Budaya (*brand culture*) merupakan pencerminan dari himpunan simbol, nilai dan perilaku perusahaan tertentu. Secara internal, budaya merek menjadi penuntun semua perilaku dan tindakan karyawan (mitra internal) perusahaan harus cocok dengan budaya merek yang tercermin dari merek

itu sendiri. Secara eksternal, budaya merek ini akan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk membeli merek produk yang memiliki simbol, nilai dan perilaku yang sesuai dengan budaya, nilai-nilai, dan perilaku mereka sendiri.

5. Keperibadian, merek memproyeksikan kepribadian tertentu, konsumen mungkin memvisualisasikan sebuah mobil Mercedes sebagai sebuah sosok eksekutif muda dan kaya. Merek akan menarik orang-orang yang diinginkan sesuai dengan *image* merek.
6. Pemakai, merek member akan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk. Misalnya kita akan heran apabila melihat seorang sekretaris berusia 19 tahun mengemudi Mercedes. Mungkin orang cenderung menganggap wajar, jika pengemudinya adalah seorang eksekutif puncak berusia paruh biaya

2.1.6.3 Indikator Citra Merek

Citra merek memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Menurut Hamel dan Prahalad (2011:481)) bahwa terdapat beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam membentuk sebuah citra merek, yaitu :

1. *Recognition* (Pengenalan), tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen.
2. *Reputation* (Reputasi), tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena telah terbukti mempunyai “*track record*” yang baik.
3. *Affinity* (Daya Tarik), semacam daya tarik yang mempunyai hubungan emosional dengan konsumennya.

4. *Brand Loyalty* (Kesetiaan Merek), menyangkut ukuran dari kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek yang bersangkutan

2.1.6.4 Cara Membangun Citra Merek Yang Kuat

Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiah (2013:326) mengemukakan bahwa, “Membangun merek yang kuat tidak berbeda dengan membangun sebuah rumah. Oleh karena itu, untuk membangun sebuah merek yang kuat diperlukan juga sebuah fondasi yang kuat. Berikut adalah cara-cara yang digunakan untuk membangun merek yang kuat.”

a. Sebuah merek harus memiliki pemosisian yang tepat

Agar mempunyai pemosisian, merek harus ditempatkan secara spesifik di benak pelanggan. Membangun pemosisian adalah menempatkan semua aspek dari nilai merek (brand value) secara konsisten sehingga produk selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.

b. Memiliki nilai merek yang tepat

Merek akan semakin kompetitif jika dapat diposisikan secara tepat. Oleh karena itu, pemasar perlu mengetahui nilai merek. Nilai merek dapat membentuk kepribadian merek (brand personality) yang mencerminkan gejala perubahan selera konsumen dalam pengonsumsiannya suatu produk

c. Merek harus memiliki konsep yang tepat

Konsep yang baik dapat mengkomunikasikan semua elemen nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga citra merek (brand image) produk dapat ditingkatkan.

2.1.7 Kepercayaan Pelanggan

2.1.7.1 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan bagian psikologis dari konsumen. Pada perusahaan kepercayaan pelanggan menjadi faktor yang penting bagi pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya. Kotler dan Keller (2016:225) mendefinisikan kepercayaan sebagai berikut: *Trust is willingness of a firm to rely on a bussiness partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firms perceived competence, integrity, honesty and benevolence.* Arti dari definisi tersebut bahwa kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi. Seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang dipengaruhi beberapa faktor interpersonal dan antar organisasi.

2.1.7.2 Pelanggan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pelanggan memiliki arti orang yang membeli (menggunakan/mengkonsumsi) barang secara tetap. Sedangkan pelanggan dalam bahasa Inggris, *Customer* berasal dari kata *custom* yaitu *habit* atau

kebiasaan, yang didefinisikan sebagai membuat sesuatu menjadi kebiasaan dan mempraktikannya.

Sedangkan menurut Greenberg (2010:8), *customer* adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga. Kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru bagi perusahaan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan merupakan individu atau kelompok orang yang memiliki kebiasaan tetap untuk membeli produk atau jasa di tempat yang sama.

2.1.7.3 Jenis-Jenis Pelanggan

Pelanggan merupakan satu-satunya alasan sebuah perusahaan. Karena setiap perusahaan hidup karena adanya pelanggan. Dalam arti luas, pelanggan diartikan sebagai semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan, atau semua pihak yang terkait dengan proses produksi. Menurut Ahmad Baihaqi (2012), secara garis besar terdapat 3 jenis pelanggan yaitu:

1. Pelanggan internal (*internal customer*) yaitu orang-orang yang ada di perusahaan dan memiliki pengaruh maju mundurnya terhadap perusahaan.

Pelanggan internal terdiri dari dua macam diantaranya:

- a. Pelanggan internal organisasi adalah setiap orang yang terkena dampak produk dan merupakan anggota dari organisasi yang menghasilkan produk tersebut.

- b. Pelanggan internal pemerintah adalah setiap orang yang terkena dampak produk dan bukan anggota organisasi penghasil produk tetapi masih dalam lingkungan organisasi atau pemerintah.
2. Pelanggan perantara adalah setiap orang yang berperan sebagai perantara produk, namun bukan sebagai pemakai atau pengguna dari produk yang ditawarkan.
3. Pelanggan eksternal adalah setiap orang atau kelompok orang pengguna suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Pelanggan inilah yang berperan sebagai pelanggan nyata atau pelanggan akhir.

2.1.7.4 Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan (trust) merupakan pondasi bisnis. Kualitas produk terhadap suatu merek dalam sebuah produk akan sangat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap produk. Sehingga kualitas produk yang baik akan membuat citra merek dan kepercayaan pelanggan menjadi baik. Kepercayaan (trust) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Kepercayaan pelanggan menurut Ding Mao (Hendia, 2013:21) : “keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran”

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan hasil dari pengalaman seorang pelanggan terhadap pelayanan yang

didapat dari produk dan kenyamanan selama bertransaksi atau kerjasama sehingga membuat pelanggan percaya terhadap produk dan perusahaan tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam penelitian ini adalah :

Tabel 2.1

Penelitian Yang Terdahulu

No	Penelitian & Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Puji Isyanto, SE., MM (2011) /Feunsika.a c.id/jurnal-Online/ <i>Jurnal Manajemen Vol.09 No.1</i>	Analisis Citra Merek Produk IM3 : Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang.	Variable Citra Merek Produk IM3 Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang Dengan Terhadap Citra Merek IM3 Baik/Murah/ Setuju.	a. Variabel Citra Merek b. Penelitian Menggunakan Analisis Kualitatif c. Peneliti Melakukan Penelitian Pada Jasa Provider	a. Peneliti Melakukan Penelitian Pada Mahasiswa b. Peneliti Melakukan Fokus Penelitian Pada Jaringan Internet c. Peneliti Juga Menggunakan Analisis Kuantitatif
2	Astrid Saraswati (2011) /diglib.uns.ac .id	<i>Relationship Marketing Dan Peningkatan Brand Image</i> (Studi Korelasi <i>Relatioinship Marketing</i> Pada Jasa Penyedia Layanan Akses Internet dan Meningkatkan <i>Brand Image</i>	Terdapat Hubungan Yang Efektif antara Relationship Marketing yaitu Understanding Customer expectation, Building Service Partnership,	a. Variabel Citra Merek b. Penelitian Menggunakan Analisis Kualitatif c. Peneliti Melakukan Penelitian Pada	a. Variabel Relatiionship Marketing b. Peneliti Melakukan Fokus Penelitian Pada Speedy dari Produk Indihome.

		Bagi Pengguna Speedy Di Surakarta	Total Quality Management, dan Empowring Employes dengan Brand Image.	Produk Indihome	
3	Sudarmiyati (2010) / http://digilib.uinsuka.ac.id/4309/	Strategi Public Relationship PT. Telkom, Tbk Dalam Mengokohkan Brand Image Pada Customer (Studi Deskriptif Kualitatif Pada PT. TELKOM, Tbk Kandatel Yogyakarta)	Public Relationship dapat berpengaruh terhadap pengokohan brand image	a. Variabel Citra Merek. b. Peneliti Menggunakan Analisis Kualitatif c. Peneliti Melakukan Penelitian di PT. Telkom Tbk,	a. Variabel Public Relationship a. Variabel public relations
4	Muhammad Hanif Sibghotallah (2011) / eprints.undip.ac.id/29595/Jurnal_Hanif-C2A007077.pdf	Analisis Faktor-Faktor Yang Dapat Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Pada Persepsi Resiko Konsumen Terhadap Online Shopping (Studi Kasus Pada Website www.kaskus.us Sebagai Media Internet Yang Menyediakan Online Shopping)	Terdapat beberapa faktor yang menyatakan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang baik	a. Variable Kepercayaan Konsumen b. Peneliti Menggunakan Model Penelitian Kualitatif	a. Peneliti Juga Menggunakan Metode Penelitian Kuantitatif
5	Chusnul Khotimah (2016)	Pengaruh Relationship Marketing Dan Brand Image Terhadap	Variabel X memiliki pengaruh yang signifikan	a. Variabel Citra Merek	a. Variable Loyalitas Pelanggan b. Peneliti Menggunakan

	<i>/Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/ Vol. 36 No. 1 Juli 2016/ administrasi bisnis.studen tjournal.ub.ac.id</i>	Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Terhadap Pelanggan Indihome PT. Telkom, Tbk. STO Klojen Malang)	terhadap variable Y	b. Variabel Kepuasan Pelanggan c. Obyek Penelitian Produk Indihome PT. Telkom, Tbk.	an Model Penelitian Kuantitatif
6	RR Dewi Asprina Sari (2014)/ <i>eprints.undip.ac.id/44689</i>	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Positive Word OF Mouth”	Hasil peneletian menyatakan kualitas produk, kualitas pelayanan dan customer value berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan indihome	a. Variable Kepuasan Pelanggan b. Obyek Penelitian Pada Produk Indihome Dengan Fokus Pada Speedy Internet dari Indihome	a. Variabel Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Customer Value b. Peneliti Menggunakan Model Penelitian Kuantitatif

Pendahuluan terlebih dahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan penelitian yang sedang penulis lakukan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan akan selalu berusaha untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkannya dengan meningkatkan beberapa aspek yang ada pada perusahaan tersebut. Salah satu cara yang harus dilakukan adalah dengan meningkatkan citra merek, karena citra merek merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk menarik minat konsumen dan oleh karena itu semakin baik citra merek maka kepercayaan konsumen pun akan semakin meningkat.

Citra merek memegang peranan penting bagi perusahaan. Tujuan perusahaan adalah untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dihasilkannya, dan pemberian citra merek yang positif dapat memberikan kesempatan untuk mengembangkan hubungan yang baik dengan konsumen. Citra merek yang baik bagi perusahaan akan membantu kegiatan perusahaan di dalam bidang pemasaran.

Kotler dan Keller (2012:262) mengemukakan definisi citra merek yaitu *“perception and beliefs held by consumer, as reflected in the associations held in consumer memory”*, yang artinya adalah persepsi dan kepercayaan yang dianut oleh konsumen sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen. Sementara menurut Simamora dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327) mengemukakan bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

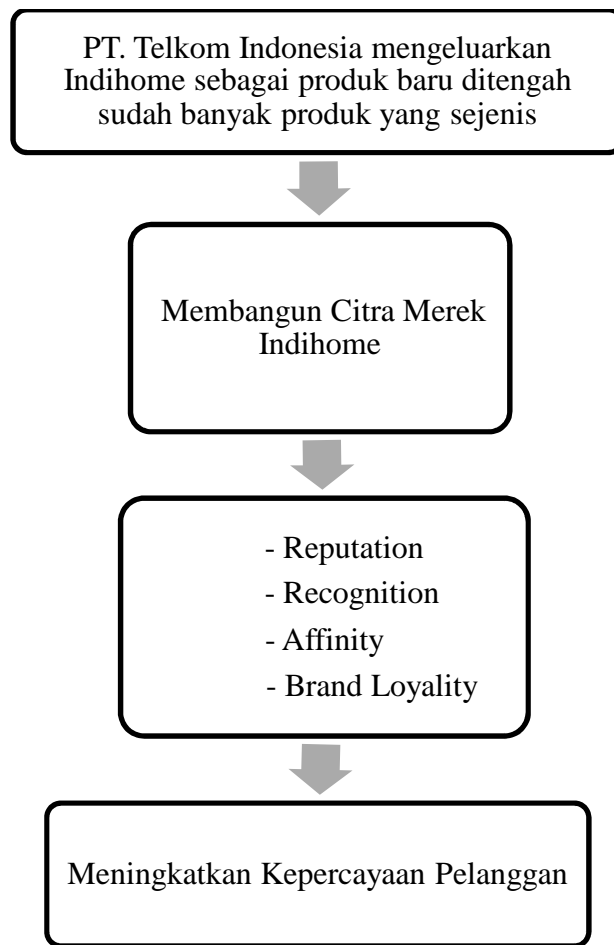
Dimensi atau indikator dari variabel citra merek dikemukakan oleh Hamel dan Prahalad (2011:481), yang dikembangkan menjadi empat dimensi sebagai pengukuran dari citra merek yaitu reputation (keterkenalan), recognition (pengakuan), affinity (hubungan emosional), dan brand loyalty (kesetiaan merek). Hal yang pertama adalah reputation (keterkenalan), merupakan kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat suatu merek dalam benak dan pikiran

mereka. Setiap perusahaan memiliki reputasi masing – masing. Perusahaan yang telah dimiliki reputasi yang baik harus dapat mempertahankannya dalam segala bidang.

Reputasi yang semakin baik yang dimiliki perusahaan maka citra merek perusahaan tersebut juga semakin baik. Selanjutnya yang kedua adalah recognition (pengakuan), merupakan kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat suatu merek dalam benak dan pikiran mereka. Pengakuan dari para konsumen terhadap suatu produk akan memberikan keuntungan kepada perusahaan. Kemudian adalah affinity (hubungan emosional), merupakan merek produk yang dapat membentuk asosiasi positif yang membuat konsumen menyukai suatu produk.

Sebuah produk dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen maka produk tersebut akan menjadi pilihan utama konsumen tersebut. Selanjutnya yang terakhir adalah brand loyalty (kesetiaan merek), merupakan ukuran dari tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Perusahaan saat ini akan terus berusaha untuk meningkatkan loyalitas konsumennya dengan meningkatkan beberapa aspek produknya di tengah persaingan yang semakin kompetitif saat ini.

Secara sistematis paradigma penelitian studi membangun citra merek untuk meningkatkan kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut :



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.4 Proposisi Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, maka proposisi penelitian adalah sebagai berikut:

1. Implementasi dalam upaya membangun citra merek pada produk indihome PT. Telkom Indonesia belum begitu optimal
2. Kepercayaan pelanggan pada produk indihome PT. Telkom Indonesia masih dapat dioptimalkan.

3. Faktor-faktor yang menghambat kepercayaan konsumen pada produk indihome PT. Telkom Indonesia dapat dikurangi
4. Strategi membangun citra merek pada produk indihome PT. Telkom Indonesia dapat mencapai kinerja yang optimal.