

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Manajemen

2.1.1. Pengertian Manajemen

Menurut kamus *Oxford* Manajemen berasal dari kata “*to manage*” yang artinya bagaimana cara mengatur dan menata sehingga dapat menjalankan rencana untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Berikut ini adalah beberapa pengertian dari definisi manajemen menurut para ahli:

1. Menurut Kurniawan & Ernie (2005:10) Manajemen sebagai sebuah seni atau proses dalam menyelesaikan sesuatu yang terkait dengan pencapaian tujuan.
2. Menurut Stoner J.A., R.E. Freeman dan D.R. Gilbert Jr (1995) Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan penggunaan sumber-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan.

Dapat juga dikatakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan terhadap kinerja organisasi dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan dan sasaran suatu organisasi.

2.2. Pemasaran

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan fungsi bisnis yang langsung berhadapan dengan perusahaan. Kegiatan merupakan suatu aktifitas sosial yang luas dan semua jenis pemasaran menggunakan pemasaran serta menggunakannya dalam berbagai cara yang berbeda-beda. Adapun definisi pemasaran menurut para ahli adalah sebagai berikut:

Pengertian pemasaran menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Benjamin Molan (2002:9) memberikan batasan mengenai pemasaran, yaitu:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan

menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertahankan produk yang bernilai dengan pihak lain”

Sedangkan menurut William J. Staton dalam buku Prinsip Pemasaran yang diterjemahkan oleh Yohanes Lamarto (1996:7) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran atau *Marketing* adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Dari definisi diatas diperoleh beberapa pengertian penting mengenai pemasaran:

1. Seluruh sistem kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen. Keinginan konsumen harus diketahui dan dipuaskan secara efektif.
2. Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis, sebuah proses integral menyeluruh bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai. Pemasaran bukan pula kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan, pemasaran adalah hasil interaksi dari beragam kegiatan.
3. Program pemasaran dimulai dengan sebutir gagasan produk atau jasa dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpenuhi, mungkin beberapa waktu setelah penjualan dilakukan.
4. Untuk berhasil, pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi, konsumen harus benar-benar merasa kebutuhannya dipenuhi agar supaya perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang biasanya sangat vital bagi keberhasilan.

Dengan kata lain, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk atau jasa yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk perusahaan yang kegiatan-kegiatan tersebut saling berkaitan sebagai suatu sistem.

Pemasaran dapat disimpulkan muncul karena adanya keinginan, kebutuhan, serta permintaan dari konsumennya melalui perencanaan harga

promosi dan distribusi produknya hingga menghasilkan proses pertukaran, penciptaan dan penawaran.

Pemasaran dalam bidang musik tidak jauh berbeda dengan pemasaran secara umum, musik saat ini menjadi salah satu komoditi industri seperti produk atau jasa perusahaan lainnya. Musik sebagai produk industri maupun jasa pendidikan membutuhkan pengelolaan dan manajemen serta pemasaran yang baik, sehingga mampu bersaing dengan produk sejenis khususnya.

2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menjalankan konsep pemasaran, manajemen pemasaran dilakukan apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapat tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang diinginkan.

Manajemen pemasaran adalah sebagai pelaksanaan tugas untuk mencapai pertukaran yang diharapkan dengan pasar sasaran. Pelaksanaan proses pertukaran tersebut harus dikoordinasikan secara menyeluruh dan dikelola dengan bisnis.

Menurut Kotler dan Amstrong yang diterjemahkan oleh Djasmin Saladin (2004:4) pengertian manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Benjamin Molan (2007:8) pengertian lain dari manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi.

Manajemen pemasaran dapat disimpulkan sebagai sebuah proses yang mencakup analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian, juga produk atau jasa yang berdasarkan pertukaran dan bertujuan untuk menghasilkan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat didalamnya.

2.2.3. Orientasi Pasar Terhadap Pasar

Manajemen pasar adalah sebagai usaha yang dilakukan secara sadar untuk menghasilkan pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran. Namun kegiatan pemasaran harus dijalankan berdasarkan falsafah pemasaran yang efisien, efektif dan bertanggung jawab sosial yang dipikirkan secara matang. Menurut Kotler (2005:20) terdapat lima konsep yang dapat dipilih oleh suatu organisasi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran, yaitu:

1. Konsep Produksi

Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia di banyak tempat dan murah harganya. Manajer organisasi yang berorientasi produksi memusatkan perhatian pada usaha-usaha untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan distribusi yang luas.

2. Konsep Produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja dan perlengkapan inovatif yang terbaik. Manajer dalam organisasi produk memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakannya.

3. Konsep Menjual atau Penjualan

Konsep menjual atau penjualan menyatakan bahwa konsumen jika diabaikan biasanya tidak akan membeli produk atau jasa organisasi dalam jumlah yang cukup. Karena itu organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah untuk menjadi efektif dari pada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar.

5. Konsep pemasaran Berwawasan Sosial

Konsep pemasaran berwawasan sosial menyatakan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan keinginan pasar sasaran serta memberi kepuasan yang diinginkan serta lebih efektif dan efisien dari pada

pesaing dengan mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2.2.4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) dalam pemasaran terdapat empat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sering dikenal dengan 4P yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Produk terdiri dari jenis produk, kualitas desain, fitur, nama merek, pengemasan, ukuran, layanan, garansi dan pengembalian.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah biaya yang harus dikeluarkan atau dikorbankan konsumen untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Harga terdiri dari daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran dan jangka kredit.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang produk seperti manfaat, kegunaan sehingga pelanggan tertarik untuk membeli atau mengkonsumsi. Promosi terdiri dari *sales promotion, advertising, sales force, public relations, direct marketing*.

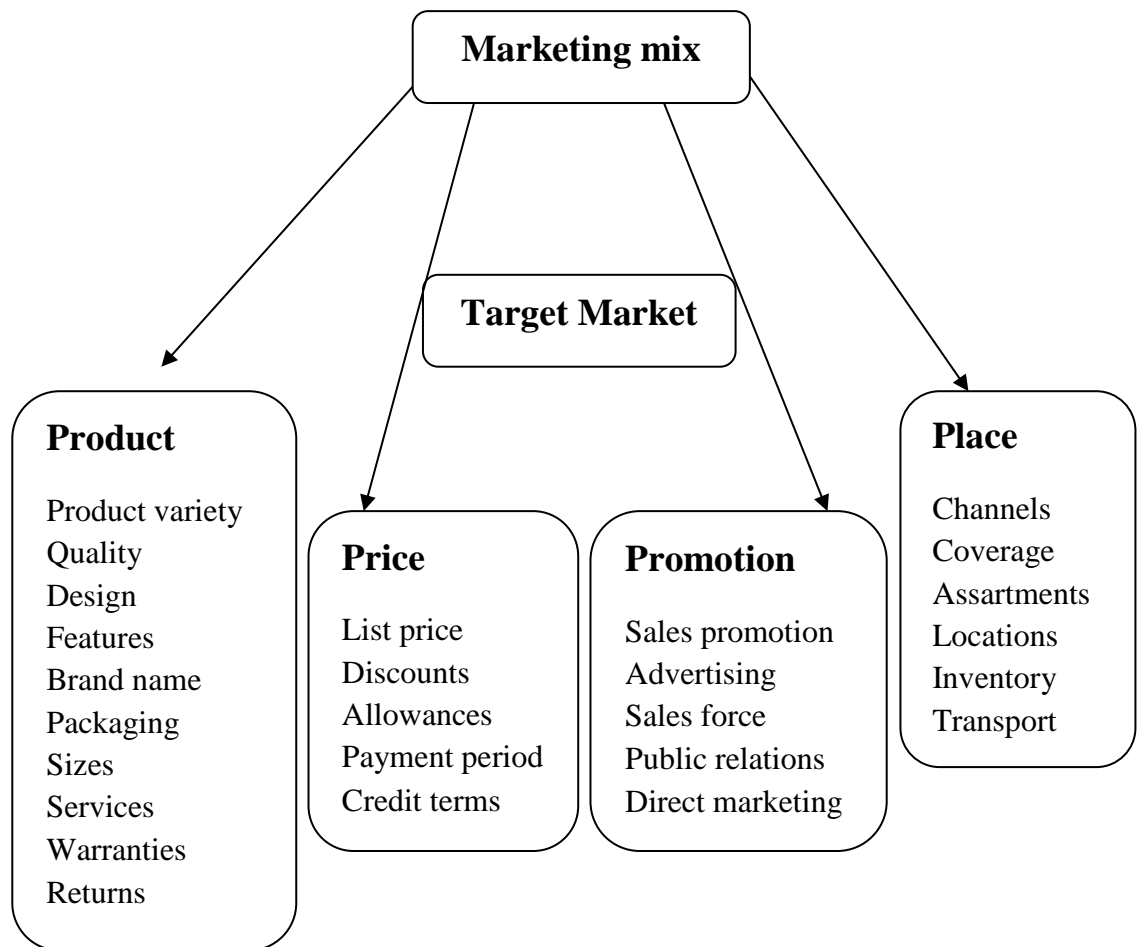
4. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan strategi pemasaran yang berhubungan dengan lokasi dan proses distribusi produk. Tempat ini terdiri dari saluran, *coverage, assortment*, lokasi, gudang dan transportasi.

Mempersiapkan bauran pemasaran 4P memerlukan adanya konsistensi dengan target pasar yang telah ditentukan. Apabila target pasar yang ditetapkan termasuk kelompok berpenghasilan menengah kebawah, karakteristiknya cenderung *price sensitive*. Oleh karena itu, harga produk atau jasa yang ditetapkan harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang terbatas dan konsekuensinya kualitas bukan menjadi prioritas utama. Demikian pula dengan distribusi dan promosi yang juga di upayakan sesuai dengan target pasar terpilih.

Orientasi dari bauran pemasaran adalah konsumen. Jika produsen mampu menyediakan solusi dari masalah atau kebutuhan konsumen dengan biaya yang dinilai *reasonable* dan terjangkau, mampu memberikan kenyamanan baik barang maupun jasa, dan mampu mengkomunikasikan dengan baik, konsumen akan memberikan respon positif terhadap penawaran dari produsen.

Dalam menyusun rencana pemasaran (*marketing plan*), konsep bauran pemasaran juga digunakan sebagai landasan atau acuan. Selain bauran pemasaran 4P, juga ada yang mengembangkan 7P terutama untuk pelayanan atau jasa yang sering disebut *extended marketing mix*, yaitu meliputi 4P ditambah 3P tambahan, yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence* (pembuktian fisik) merupakan upaya memberi keyakinan kepada konsumen. Hal ini diperlukan mengingat jasa bersifat *intangible* atau tidak terwujud fisik.



Sumber: Kotler (2003)

Gambar 2.1. Target Pasar dan Bauran Pemasaran

Konsumen seringkali ingin meminimalkan resiko ketika akan mengkonsumsi jasa, yaitu tidak ingin dikecewakan. Oleh karena itu, pemberi jasa perlu memberi keyakinan, antara lain dengan menggunakan studi kasus misalnya menggambarkan pengalaman yang pernah dilakukan, demo maupun tesimoni (suara konsumen yang pernah menggunakan jasa layanan). Studi kasus dan testimoni dapat dituangkan dalam bentuk brosur, profil perusahaan dan sebagainya.

2.3. Promosi

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran, berikut ini ada beberapa definisi promosi menurut para ahli diantaranya:

Menurut Darianto (2011:94), “Promosi adalah kegiatan terakhir dari keputusan terakhir dari bauran pemasaran yang sangat penting karena kebanyakan pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadi transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen”.

Menurut Shinta (2011:120) “Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi membujuk dan mengingatkan target konsumen agar bersedia menerima, membeli, mengkonsumsi, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan”.

Jadi berdasarkan definisi yang disampaikan oleh para ahli, bisa diambil kesimpulan bahwa promosi merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh suatu badan usaha atau perorangan untuk memperkenalkan produk yang dimilikinya agar diketahui dan konsumen menjadi tertarik untuk membeli atau mengkonsumsinya dan loyal kepada perusahaannya.

2.4. Citra Merek (*Brand Image*)

2.4.1. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Freddy Rangkuti (2002: 43), “*brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen”. Sedangkan menurut Kotler

(2002: 63), “*brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek”. Dalam sebuah *brand image* terkandung beberapa hal yang menjelaskan tentang merek sebagai produk, merek sebagai organisasi merek sebagai simbol. *Brand image* bisa juga tercipta dari faktor-faktor lainnya. *Brand image* tercipta bisa dengan waktu yang sangat lama bisa juga dengan waktu yang singkat. Hal ini tergantung dengan perusahaan itu sendiri bagaimana cara membangun *brand image* dan memeliharanya.

Menurut Supryanto (2000:49) *Brand Image* didefinisikan sebagai “*Brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”. Selanjutnya pengertian *brand image* menurut Kotler dan Keller (2003: 166) menyatakan bahwa.

1. Anggapan tentang merek yang di refleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
2. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Berdasarkan definisi diatas bisa dilihat bahwa, *brand image* merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap baik atau buruk suatu brand. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa brand, sehingga brand yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih.

Jadi jelas bahwa *brand image* (citra merek) adalah bagaimana suatu merek atau produk atau nama perusahaan dapat memengaruhi persepsi, pandangan, masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Pada kenyataannya pelanggan yang telah loyal terhadap suatu produk tertentu, dimana terkadang keinginan non-fungsional pada suatu merek menjadi hal yang lebih penting karena konsumen telah memiliki sisi daya tarik emosional yang melekat pada merek produk. Karena didalam tumbuh kembang suatu perusahaan tertentu akan ditunjang secara emosional oleh merek yang dipegang dimana di mata masyarakat telah ada kepercayaan, kesuksesan serta pengalaman. Dan para konsumen telah menyadari akan nilai tambah yang terkandung didalamnya hingga terjalin hubungan yang baik dengan perusahaan tersebut.

Dengan menciptakan *brand image* yang tepat dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena *brand image* akan mempengaruhi penilaian konsumen atas berbagai pilihan brand sebagai alternatif lain yang dihadapinya

2.4.2. Dimensi Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Keller (2013:77) mengatakan bahwa terdapat tiga dimensi yang dapat membedakan citra merek antara berbagai merek yang dievaluasi oleh konsumen yang dapat meningkatkan kemungkinan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu merek, hubungan antara asosiasi-asosiasi yang ada dalam benak konsumen dan *Brand Image*. Dapat dilihat melalui tiga dimensi *brand image*, yaitu:

1. *Favorability of brand association* (keuntungan asosiasi merek), dimana konsumen percaya bahwa merek suatu produk dapat memberi manfaat bagi mereka dengan menciptakan yang menjadi keunggulan suatu produk secara terus menerus.
2. *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek) merupakan kekuatan asosiasi suatu merek produk yang ada dalam ingatan konsumen. Tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen. Semakin dalam seseorang memikirkan dan mencerna informasi produk yang diwakili oleh suatu *brand*, maka akan semakin kuat *brand* tersebut melekat dalam benak konsumen.
3. *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek), merupakan keunikan dari suatu merek produk yang akan dipandang lain dan akan memberikan citra yang berbeda dari pesaing. Asosiasi ini juga memberikan alasan bagi konsumen bahwa *brand* tersebut memiliki kelebihan dibandingkan merek lainnya.

Pengukur sebuah citra merek ditentukan dalam tiga dimensi yang dijadikan tolak ukur yaitu *Favorability of brand association*, *Strength of brand association* dan *Uniqueness of brand association* (Keller 2013:72). Masing-masing indikatornya akan mempengaruhi konsumen dalam memilih sebuah produk di dalam sebuah pasar. *Brand Image* mempersentasikan ksan mengenai

suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Menurut Tambrin (2010) ada 3 indikator cita merek (*brand image*) yaitu:

1. Citra perusahaan adalah sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat produk atau jasa.
2. Citra konsumen adalah sekumpulan asosiasi yang di presepsikan konsumen terhadap pemakaian yang menggunakan barang atau jasa.
3. Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan terhadap pemakaian yang menggunakan barang atau jasa.

Indikator-indikator lain yang membentuk citra merek (*brand image*) menurut Aaker & Alexander (2009:71) adalah:

1. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakaian itu sendiri.
2. Citra produk/konsumen (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat dari konsumen, serta jaminan.
3. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Citra merek (*brand image*) merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari minat pembelian konsumen.

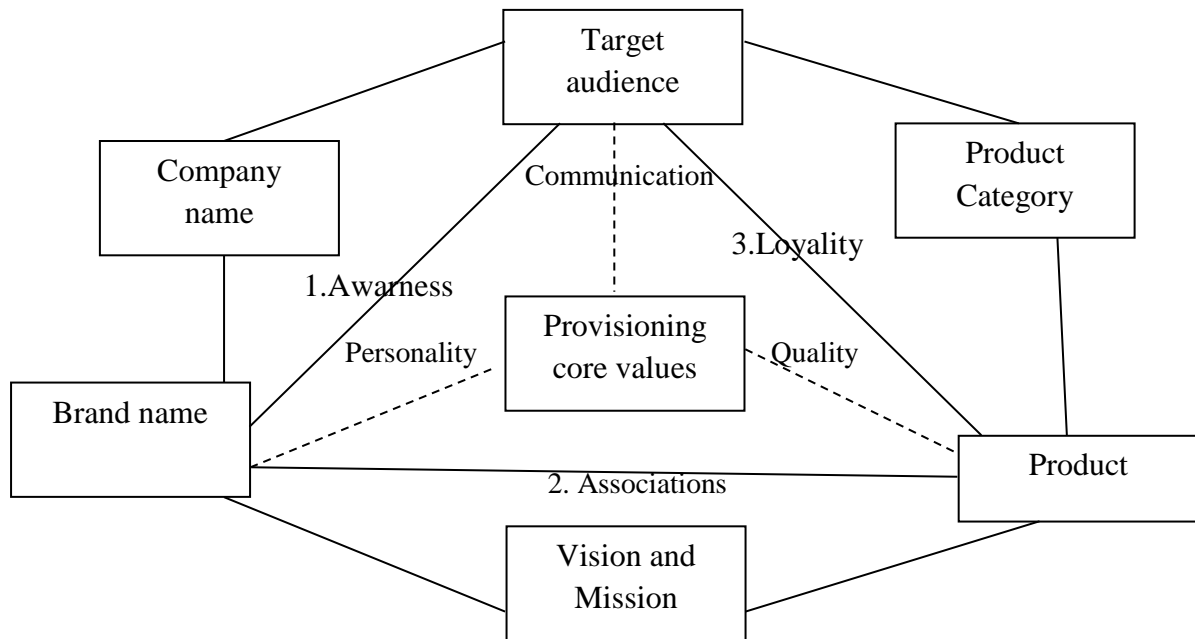
Penelitian ini menggunakan dimensi menurut Keller (2013:77) yang terdiri dari tiga pokok dimensi yang harus diperhatikan dalam sebuah merek yaitu:

Favorability of brand association, Strength of brand association, dan Uniqueness of brand association.

2.4.3. Model Citra Merek (*Brand Image*)

Pembahasan mengenai citra merek dapat lebih jelas dilihat melalui sebuah model yang memberikan gambaran menyeluruh keberadaan variabel-variabel penentu termasuk kegiatan-kegiatan konsumen. Faktor personal dan lingkungan sangat penting sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi diantaranya adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen. Sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, *mood*, kebutuhan serta motivasi konsumen.

Menurut Runyon (1980) citra merek terbentuk dari stimulus tertentu yang ditampilkan oleh produk tersebut, yang menimbulkan respon tertentu pada diri konsumen. Stimulus yang muncul dalam citra merek tidak hanya terbatas pada stimulus yang bersifat fisik, tetapi juga mencakup stimulus yang bersifat psikologis. Terdapat tiga stimulus yang membentuk citra merek yaitu stimulus yang bersifat fisik, seperti atribut-atribut teknis dari produk tersebut, stimulus yang bersifat psikologis, seperti nama merek, dan stimulus yang mencakup sifat keduanya, seperti kemasan produk atau iklan produk. Datangnya stimulus menimbulkan respon dari konsumen. Terdapat dua respon yang mempengaruhi pikiran seseorang, yang membentuk citra merek yaitu respon rasional (penilaian mengenai performa aktual dari merek yang dikaitkan dengan harga produk tersebut) dan respon emosional (kecenderungan perasaan yang timbul dari merek tersebut).



Sumber: Urde (2013)

Gambar 2.2. Urde's Hexagonal Model

Model citra merek dalam gambar 2.2. diatas yang ditemukan oleh Urde (2013) dalam peneitian tesis Aliza (2015) menggambarkan Urde's brand hexagonal yang merupakan model *brand* yang menghubungkan konsep *brand image*, *brand identity*, dan *brand quity*.

2.4.4. Proses Pembentukan Citra Merek (*Brand Image*)

Pembentukan *brand image* di khalayak, sangat erat kaitannya dengan persepsi yang ada dalam khalayak terhadap *brand* tersebut. *Image* adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Tidak mudah untuk membentuk *image*, tetapi sekali terbentuk tidak mudah untuk mengubahnya. *Image* yang dibentuk tidak sekedar *image* melainkan *image* yang jelas, berbeda dan relatif lebih unggul dibanding pesaing. Inilah yang disebut posisi *brand* (*brand position*). Proses pembentukan disebut *positioning*. *Brand* yang berhasil adalah *brand* yang memiliki posisi kuat.

Salah satu usaha untuk meningkatkan ekuitas *brand* adalah melalui suatu konsep *brand* semenarik mungkin bagi salah satu dari tiga kategori kebutuhan dasar konsumen (fungsional, simbolis) dan tetap konsisten dengan daya tarik tersebut.

Dalam membentuk *brand image*, kita memasuki dunia persepsi. Agar posisi *brand* menjadi kuat, tentu harus dikenal dulu dengan menempatkan merek

dalam pikiran konsumen. Untuk itu merek harus bersaing untuk masuk dalam memori konsumen. Kapasitas otak konsumen terbatas, padahal setiap hari konsumen dibombardir oleh ribuan stimuli. Akibatnya tidak semua merek tertampung. Secara alamiah, otak konsumen menggerakkan panca indra untuk menyeleksi merek untuk dipertahankan.

Pada langkah awal ini, keberadaan merek dalam pikiran terbatas pada pengenalan merek (*brand awareness*). Pada tingkatan pengenalan paling rendah, dimana hanya sekedar tahu keberadaan merek, konsumen belum dapat membentuk gambaran (persepsi) tentang merek. Proses asosiasi adalah suatu bentuk pengorganisasian stimulus guna membentuk persepsi menurut Simamora (2003:20). Persepsi inilah yang pada akhirnya akan membentuk suatu citra (*image*) tertentu terhadap suatu merek (*brand*).

2.4.5. Manfaat Citra Merek (*Brand Image*)

Image atau persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produknya adalah strategi pemasaran dalam sejumlah cara, yaitu:

1. *Image* dapat dibuat sebagai tujuan didalam strategi perusahaan.
2. *Image* dapat dipakai sebagai suatu dasar untuk bersaing dengan *brand image* produk lain yang sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.
3. *Brand Image* juga dapat membantu memperbarui penjualan suatu *brand*.
4. *Brand Image* dapat dipergunakan untuk mengevaluasi efek kualitas strategi perusahaan.

2.5. Konsep Minat Beli

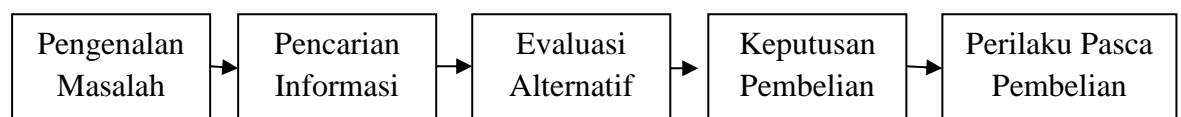
2.5.1. Konsep Minat Beli dalam Perilaku Konsumen

Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal termasuk konsumen, oleh karena itu pengembangan strategi memiliki peranan penting dalam kegiatan pemasaran. Perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan hidup menurut Schiffman & Kanuk (2010:23). Definisi lain menyebutkan bahwa perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana kelompok individu dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan

menghabiskan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka menurut Solomon (2013:33).

Menurut Kotler & Keller (2016:166) terdapat lima model tingkat proses keputusan pembelian didalam pemasaran, melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya.

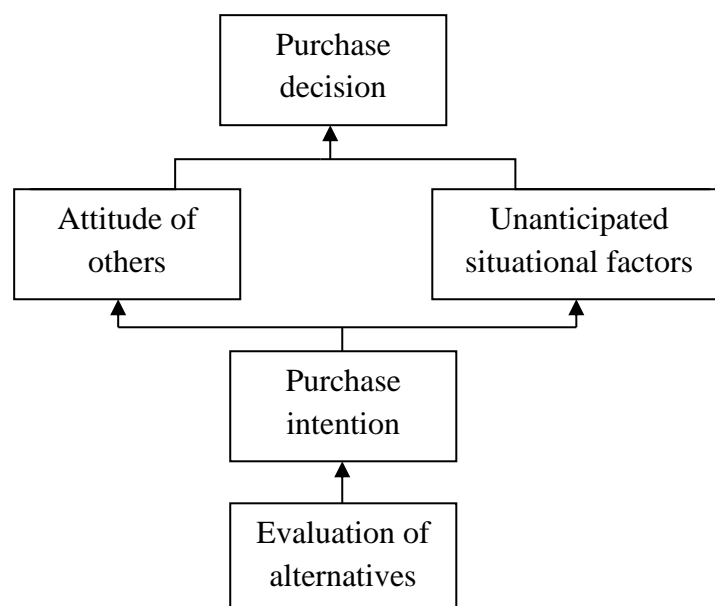
Untuk lebih jelasnya terlihat pada Gambar dibawah ini:



Sumber: Kotler & Keller (2016: 176)

Gambar 2.3. Model lima tahap proses pembelian konsumen

Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk minat pembelian. Secara umum keputusan pembelian konsumen akan membeli produk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian seperti terlihat pada gambar berikut:



Sumber: Kotler & Keller (2016: 199)

Gambar 2.4. Langkah-langkah antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi pembelian adalah sikap orang lain, dimana sikap seseorang mengurangi preferensi seseorang untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal yaitu:

1. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai
2. Motivasi seseorang untuk mematuhi kehendak orang lain.

Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen menyesuaikan niat pembeliannya. Faktor kedua yaitu faktor situasional yang diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian. Konsumen dapat membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan dan produk yang diharapkan bermanfaat.

2.5.2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Menurut Recebido & Aceito (2011) mengemukakan adanya hubungan antara *brand image* terhadap minat beli. Melalui hubungan citra merek dan minat beli tersebut dapat diketahui pengaruhnya antar citra merek dan minat beli. Menurut penelitian Sulistyari & Yoestini (2012) menyebutkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, dimana citra merek menjadi variabel terpopuler dalam penelitian ini. Jelas hal ini memberikan pemahaman bahwa dengan adanya merek atau *brand* yang populer dikalangan masyarakat akan mempengaruhi minat beli konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Senada dengan penelitian Mowen & Minor (2008:125) yaitu perilaku minat beli didefinisikan sebagai harapan untuk berperilaku seperti *unparticular* dengan angkusisi, penggunaan produk dan jasa, yang kemudian niat untuk membeli dapat menjadi acara untuk mencari informasi, untuk menjual pengalaman orang lain melalui produk, untuk membeli produk atau jasa. Penelitian lain menyebutkan dewasa ini lingkungan mulai sangat kompetitif, citra produk merupakan aspek penting. Sebuah produk menjadi lebih kompleks dan penempatan pasar lebih sangat penuh. Konsumen benar-benar lebih mementingkan citra produk dari pada atribut sebenarnya dalam membuat keputusan pembelian. Itu merupakan hal yang positif dari konsumen karena telah

mempunyai kemauan untuk mencari informasi sebuah produk menurut Schiffman & Kanuk (2010:141).

2.6. Figur Guru

2.6.1. Pengertian Figur Guru

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) figur adalah bentuk atau wujud, tokoh atau panutan, artinya sentral yang menjadi pusat perhatian. Persamaan dari kata figur sendiri adalah profil, sosok (yang mengandung makna bentuk tubuh, body, perawakan, postur, raut badan, dan kepribadian atau sikap tubuh), tokoh dan panutan.

Menurut Alwi (2002:316) figur adalah suatu bentuk wujud tokoh, peran seseorang dan merupakan sentral yang menjadi pusat perhatian banyak orang. Figur guru dapat diartikan dengan melihat sudut pandang. Secara konseptual, guru yang diharapkan adalah sosok guru yang diidamkan oleh setiap pihak yang terkait. Misalnya dari sudut pandang siswa, guru harus dapat dijadikan sebagai sumber motivasi belajar, sumber keteladanan, ramah dan penuh dengan kasih sayang. Sebagai teladan guru harus memiliki kepribadian yang dapat dijadikan profil dan idola sekaligus *public figure* bagi siswanya, atau dengan kata lain, seluruh kehidupannya adalah figur bagi anak didik dan masyarakat. Sedangkan dari sudut pandang orangtua, guru diharapkan dapat menjadi mitra pendidik bagi siswa, dengan harapan guru bisa menjadi orangtua disekolah.

Mulyasa (2013:177) mengatakan derasnya arus informasi yang berkembang di masyarakat menuntut setiap orang untuk bekerja keras agar dapat mengikuti dan memahaminya, kalau tidak kita akan ketinggalan jaman. Demikian halnya dalam pembelajaran di sekolah, untuk memperoleh pembelajaran yang optimal dituntut tidak hanya mengandalkan terhadap apa yang ada didalam kelas, tetapi harus mampu dan mau menelusuri aneka ragam sumber pembelajaran yang diperlukan. Figur guru profesional memang saat ini sedang sangat dicari dikalangan guru dan dunia pendidikan. Kehadiran guru sebagai fitur karena sejak dulu seorang guru sudah mengantongi pendidikan lebih dari kebanyakan orang. Sehingga perilaku guru perlu ditiru oleh kebanyakan orang.

Menurut Djamarah (2010:2) guru adalah unsur manusiawi dalam pendidikan, guru adalah figur manusia, yaitu sumber yang menempati posisi dan memegang peranan penting dalam pendidikan. Guru dan anak didik adalah dua sosok manusia yang tidak dapat dipisahkan dari dunia pendidikan. Boleh jadi dimana guru ada guru disitu ada anak didik yang ingin belajar dari guru. Guru dengan ikhlas memberikan apa yang diinginkan oleh anak didiknya.

Secara singkat, guru bermutu (efektif) menurut Haris, Mujis (2005) yang dikutip oleh Musfah (2015:21) memiliki empat kemampuan sebagai berikut:

1. Profesionalitas, sebuah komitmen dalam menjalankan fungsi agar peserta didik berhasil, percaya diri, selalu siap menghadapi tantangan, amanah, serta menghargai keragaman anak didik.
2. Kemampuan berfikir serta analitik konseptual
3. Memiliki dorongan kuat untuk melakukan perbaikan, keingintahuan yang tinggi dan inisiatif
4. Kemampuan guru memimpin dalam kelas

2.6.2. Aspek-Aspek Figur Guru

1. Karakteristik Guru

Peran guru dalam pendidikan menurut Tim Nasional Dosen Kependidikan (2016:43) guru memiliki peran strategis dan sering dikatakan pula sebagai ujung tombak dari keberhasilan pendidikan. Karena itu dalam meningkatkan mutu pendidikan terlebih dahulu adalah perbaikan mutu gurunya.

Tim Nasional Dosen Kependidikan (2016:44) menjelaskan lebih rinci bahwa tugas menjadi guru memang tidak mudah dan tidak semua orang dapat melakukan tugas sebagai guru. Menurut Daradjat, sebagaimana dikutip oleh Qomari Anwar (2002) ada sejumlah persyaratan yang harus dipenuhi untuk menjadi seorang guru, yaitu:

1. Beriman
2. Berilmu
3. Sehat jasmani
4. Berkelakuan baik

Istilah karakteristik atau sifat menurut Musfah (2015:164) dapat diartikan sebagai dasar watak yang dibawa sejak lahir. Menjadi guru di abad ini, tidak cukup hanya mempunyai kemampuan teknis semacam penguasaan materi, penguasaan metode pengajaran dan penguasaan menata dan mengatur kelas. Guru saat ini dituntut untuk memiliki sedikitnya delapan karakteristik. Kedelapan karakteristik itu merupakan tuntutan kebutuhan bagi para murid yang disebut *digital native*. Berikut adalah kedelapan karakteristik guru di abad ke-21 yaitu:

1. *Adaptor*
2. *Communicator*
3. *Learner*
4. *Visionary*
5. *Leader*
6. *Model*
7. *Collaborator*
8. *Risk Taker*

Oktradiksa (2012: 9-10) menjelaskan bahwa karakteristik kepribadian yang berkaitan dengan keberhasilan guru dalam menggeluti profesinya meliputi:

1. Guru yang Fleksibel

Pada umumnya ditandai dengan keterbukaan berfikir dan beradaptasi. Selain itu, ia juga memiliki resistensi (daya tahan) terhadap ketertutupan ranah cipta yang prematur (terlampau dini) dalam pengamatan dan pengenalan. Ketika mengamati dan mengenali objek atau situasi tertentu, seorang guru yang fleksibel selalu berfikir kritis. Berfikir kritis adalah berfikir dengan penuh pertimbangan akal sehat yang dipusatkan pada pengambilan keputusan untuk mempercayai atau melakukan atau menghindari dari sesuatu yang tak diinginkan. Dalam proses belajar mengajar, fleksibilitas kognitif guru terdiri dari tiga dimensi, yaitu dimensi karakteristik pribadi guru, dimensi sikap kognitif guru terhadap siswa, dimensi sikap kognitif guru terhadap mata pelajaran dan metode mengajar.

2. Guru yang Terbuka

Secara psikologis biasanya ditandai dengan kesediaanya yang relatif tinggi untuk mengkomunikasikan dirinya dengan faktor-faktor eksteren antara lain

dengan siswa, teman sejawat dan lingkungan pendidikan tempatnya bekerja. Ia mau menerima kritik dengan terbuka. Disamping itu ia juga memiliki empati, yakni respon afektif terhadap pengalaman emosional dan perasaan tertentu terhadap orang lain. Ditinjau dari sudut fungsi dan signifikansi, keterbukaan psikologis merupakan karakteristik kepribadian yang penting bagi guru dalam hubungan sebagai direktor belajar sebagai panutan siswa.

Sudjana (2010:15) berpendapat bahwa guru sebagai pemegang otonomi kelas atau pelaku reformasi kelas dapat melaksanakan peranannya sebagai berikut:

1. Guru Sebagai Pendidik

Guru sebagai pendidik maksudnya adalah seorang guru memiliki kewajiban untuk melakukan reformasi kelas sehingga diberi otoritas untuk melakukan inovasi dan perubahan di lingkungan kelasnya. Peranan guru sebagai pendidik memiliki tanggung jawab yang lebih dalam dan luas baik yang bersifat intelektual, moral, emosional dan estetika.

2. Guru Sebagai Pengajar

Mengajar merupakan proses transmisi dan transformasi sistem nilai kepada peserta didik. Menurut Armstrong, tugas dan tanggung jawab guru dibagi menjadi lima kategori, yaitu tanggung jawab dalam mengembangkan kurikulum, tanggung jawab pengajaran, tanggung jawab dalam memberikan bimbingan, tanggung jawab dalam mengembangkan profesi, dan tanggung jawab dalam membina hubungan dengan masyarakat.