

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

A. Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran (*Marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka menciptakan yang tidak hanya kegunaan tempat/*place*, *utility* dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan kepemilikan. **Kotler dan Armstrong (2012)** bahkan menyatakan bahwa:

“Marketing is managing profitable customer relationship”

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan

jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial
(William J. Stanton, 2005)

Asosiasi Pemasaran Amerika (Kothler dan Armstrong, 2012)
menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditunjukan untuk menciptakan kepuasan di antara perusahaan dan para konsumennya. **(Lamb, Hair, dan McDaniel, 2001)**

Pemasaran merupakan sekumpulan dari aktivitas dimana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para konsumennya. **(Terence A. Shimp, 2010)**

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, maka dapat peneliti jelaskan bahwa pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan

organisasi. Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan untuk membangun hubungan konsumen yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen dimana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para konsumennya.

B. Manajemen Pemasaran

Setelah memahami apa yang dimaksud dengan pemasaran, maka selanjutnya perlu dipahami tentang apa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran merupakan suatu proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara menguntungkan perusahaan.

(Kotler dan Armstrong, 2012)

C. Orientasi Pemasaran

lima konsep bersaing yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran **(Kotler dan Armstrong, 2012)** menyatakan antara lain:

1. Produksi

Konsep produksi adalah konsep tertua. Falsafah bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan dengan harga yang terjangkau sehingga manajemen harus berusaha dengan

fokus memperbaiki dan memperbaharui produksi dan efisiensi distribusi

2. Produk

Gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang akan menawarkan fitur yang mempunyai mutu terbaik, kinerja terbaik, inovatif dan untuk itu organisasi harus mencurahkan energi untuk terus menerus melakukan pengembangan produk. Versi terperinci dari gagasan baru dinyatakan dalam istilah yang berarti bagi konsumen. Konsep ini menunjukkan bahwa selera dan keinginan konsumen sangat berpengaruh dalam menciptakan produk dan tentunya hal ini juga berkaitan dengan persaingan perusahaan yang harus memperlihatkan keunggulan pada konsumen dengan cara yang dimengerti dan sangat menarik bagi konsumen.

3. Penjualan

Konsep penjualan berkeyakinan bahwa konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu, kecuali organisasi tersebut, harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif dan berskala besar. Konsep itu mengasumsikan para konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli sehingga harus dibujuk supaya membeli. Konsep tersebut mengasumsikan bahwa perusahaan memiliki banyak sekali alat penjualan dan promosi yang efektif yang dapat merangsang lebih banyak pembelian.

4. Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam penciptaan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai konsumen kepada pasar sasaran yang dipilih.

5. Pemasaran berorientasi masyarakat

Konsep pemasaran masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien dibandingkan dengan yang dilakukan oleh pesaing

dengan cara yang tetap mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

D. Bauran Pemasaran

Alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*, disebut bauran (*mix*) karena merupakan kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya alam pasar sasaran. **(Kotler dan Keller, 2012)**

Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan - kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. **(Buchari Alma, 2014)**

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasar taktis terkendali-produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. **(Kotler dan Amstrong, 2012)**. Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (*product*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*). Sedangkan dalam pemasaran jasa disebut bauran pemasaran jasa 7P, yaitu 4P bauran pemasaran produk ditambah 3P, yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan lingkungan fisik (*physical evidence*).

Komponen dalam bauran pemasaran barang **(kotler dan Amstrong, 2012)** sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk diartikan sebagai unsur yang termasuk perencanaan dan pengembangan untuk dipasarkan dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*Price*)

Harga diartikan sebagai sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli

3. Distribusi (*Place*)

Distribusi diartikan sebagai memilih dan mengelola saluran perdagangan dimana yang dipakai menyalurkan produk atau jasa dapat mencapai produk sasaran atau dapat juga diartikan sebagai mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi dapat diartikan sebagai suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, hak dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun dengan publisitas.

2.1.2 Produk (Product)

2.1.2.1 Pengertian Produk (*Product*)

A. Produk (*Product*)

Produk (*Product*) adalah hasil dari proses produksi yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis yaitu barang dan jasa. Selain itu produk juga memiliki dua sifat yaitu *tangible* dan *intangible*. *Tangible* merupakan produk yang dapat dilihat dan dirasakan seperti jasa, sedangkan *intangible* hanya dapat dirasakan saja.

Produk adalah suatu hal yang bersifat kompleks yang dapat diraba dan ada pula yang tidak dapat diraba, yang didalamnya terdapat kemasan, harga, prestise perusahaan, dan pelayanan jasa yang diterima konsumen guna memuaskan keinginan dan kebutuhannya. **(Arif Rahman, 2018:8)**

Menurut **Kotler dan Armstrong (dalam Arif, 2018: 8)** menjelaskan, produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen agar terjadi proses keputusan pembelian sehingga dapat merasa puas dan kebutuhan dapat terpenuhi.

B. Dimensi Produk

Gaspersz (2011:148) dalam Tengku Firli (2020:45-46) mengungkapkan ada beberapa dimensi dari kualitas produk yang bisa dilakukan oleh pemasar. Berikut penjelasan dari dimensi kualitas produk yaitu:

1. Kinerja Produk

Kinerja produk merupakan suatu manfaat atau kegunaan utama dari sebuah produk yang dibeli oleh konsumen.

2. Fitur Produk

Fitur produk merupakan ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dari suatu produk. Adanya fitur dapat meningkatkan kualitas pada produk jika pesaing tidak memiliki.

3. Daya Tahan

Daya tahan merupakan jumlah penggunaan pada produk yang sudah dibeli sebelum digantikan. Jika produk mempunyai daya tahan lama maka akan semakin awet, dan begitu pun sebaliknya.

4. Kesesuaian

Kesesuaian kegunaan produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Hal tersebut merupakan semacam janji dari sebuah produk yang telah dipasarkan.

5. Keindahan

Setiap merek melakukan pembaharuan tampilan pada produknya seperti desain atau kemasan, guna menarik perhatian konsumen.

2.1.3 Merck (Brand)

2.1.3.1 Pengertian Merek (*Brand*)

Merek adalah aset terbesar suatu perusahaan yang terkait dengan produk. Dibandingkan dengan aset yang lain, merek dianggap lebih memberikan jaminan keberlangsungan (*sustainability*) usaha (**Ardi Wirdamulia, 2019**). Tidak diherankan jika banyak perusahaan beranggapan kunci keberhasilan usaha ada pada pengelolaan merek. Selama ini penekanan tentang pentingnya merek ada pada fakta bahwa, merek membuat proses pertukaran antara produsen dan konsumen lebih efisien dan efektif. Disebut efisien karena merek membuat proses penjualan/pembelian lebih mudah dan murah bagi kedua belah pihak. Tanpa adanya merek, konsumen akan sulit untuk melakukan proses evaluasi antara produk dan kebutuhannya.

Proses pencarian ini bisa jadi akan berlangsung lebih lama dan beresiko. Sementara itu, tanpa adanya merek perusahaan akan sulit melakukan proses penanganan dan administrasi barang. Disebut efektif karena merek juga membuat kedua belah pihak memperoleh

hasil lebih optimal terhadap proses jual-beli. Merek membuat konsumen mampu membedakan kualitas dan kinerja berbagai produk. Itu membuatnya bisa memilih yang terbaik bagi dirinya. Sementara itu, perusahaan bisa memanfaatkan tingkat preferensi konsumen tersebut untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar (**Ardi Wirdamulia, 2019**).

Efisiensi dan efektivitas proses pertukaran ini dilakukan melalui dua fungsi utama merek yang disebut dalam **definisi AMA (*American Marketing Association*)**, yakni alat identifikasi dan alat pembeda. **Menurut AMA** bahwa merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu penjual atau kelompok dan untuk membedakannya dari pesaingnya. Definisi ini umum digunakan dalam pengajaran pemasaran. Ada dua fungsi merek yang disebut disini sebagai alat identifikasi dan sebagai alat pembeda. Ini menimbulkan masalah. Pada saat merek hanya bertindak sebagai identifikasi dan alat pembeda maka tidak ada pentingnya pengolahan khusus. Ternyata ada fungsi lain dari yang luput disebut dalam definisi diatas merek sebagai alat untuk mendatangkan sikap positif dan rasa suka. Maka merek harus terlebih dahulu memiliki makna (*meaning*) bagi konsumennya.

Suatu merek lebih dari suatu label yang dipekerjakan untuk membedakan produk dari berbagai produsen (**Gardner dan Levy's, 1995**). Ia adalah suatu simbol majemuk yang mewakili berbagai ide dan atribut. Ia bercerita banyak pada konsumennya, tidak hanya dalam cara ia dibunyikan. Namun lebih penting lagi, ia telah dibangun dan diperoleh sebagai objek bersama sepanjang suatu periode waktu melalui asosiasi-asosiasi.

2.1.3.2 Fungsi Merek (*Brand*)

Fungsi merek adalah terminologi yang memberikan penekanan atas manfaat utama dari produk atau servis yang diberikan. (**Keller, 2012**) Disini kita harus mencari esensi dari layanan produk kita. Sebagai misal, Disney sebagai merek memiliki fungsi untuk memberikan hiburan. Semua tindakan pemasarannya harus dilakukan dalam upaya membangun landasan utama ini. Hiburan.

Seperti dalam salah satu **brand matra** yaitu *Descriptive modifier* adalah upaya untuk menjelaskan fungsi merek tersebut secara rasional. Untuk merek Nike misalnya, dia memiliki *athletic* sebagai *descriptive modifier*. Artinya, semua kekuatan dari merek Nike dijelaskan melalui aspek-aspek yang terkait dengan olahraga dan sportivitas. *Descriptive modifier* ini memberikan fokus untuk memperlihatkan manfaat dari produk-produk merek secara rasional.

2.1.3.3 Pentingnya Makna Merek

Baik **Kaller, Aaker (2012)** ataupun pakar merek lainnya lebih memusatkan perhatiannya pada pengelolaan merek secara umum. Makna merek merupakan area yang perlu mendapatkan perhatian khusus. Tidak saja karena makna mereklah yang mendorong pilihan merek, tapi utamanya karena proses pengelolaan makna merek ini sendiri bukan sesuatu yang mudah. Adapun proses pengelolaan makna merek melibatkan perencanaan dan implementasi program pemasaran untuk membangun, mengukur dan mengelola makna merek. Di buku yang berjudul **Strategi Pengeloaan Makna Merek** terdapat 4 tahapan yakni:

1. Menidentifikasi dan menyusun makna inti merek
2. Merencanakan dan mengimplementasikan strategi pemasaran terkait dengan makna merek
3. Mengukur makna merek sebagai fokus dalam pengukuran ekuitas merek
4. Memelihara makna merek

2.1.4 Ekuitas Merek (Brand Equity)

2.1.4.1 Pengertian Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

A. Ekuitas merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek (*Brand Equity*) merupakan salah satu konsep dalam pemasaran yang paling populer. Secara definisi, ekuitas merek adalah himpunan dari seluruh aset yang terhubung dengan suatu merek guna

menambah atau mengurangi nilai suatu produk atau layanan, baik kepada perusahaan maupun konsumen (**Ardi Wilda Mulia, 2019**). Ada beberapa konsep dalam ekuitas merek. Konsep yang pertama adalah pemahaman bahwa ekuitas merek merupakan suatu *marketing asset*. Suatu sumber daya yang digunakan untuk memberikan kontribusi terhadap *market position*, seperti *market share* dan kinerja merek yang lain. Ekuitas merek menambah daya saing produk dan jasa.

Konsep yang kedua adalah ekuitas merek menambah nilai dengan melalui *differential effect*. Dengan adanya ekuitas merek maka konsumen akan memberikan respons berbeda terhadap tindakan pemasar. Perbedaan respons ini bisa diidentifikasi baik dari segi komunikasi pemasaran, distribusi, harga bahkan produk itu sendiri. Konsep yang ketiga adalah manfaatnya, baik untuk perusahaan maupun untuk konsumen. Manfaat ekuitas merek tentu saja adalah nilai tambah. Bagi perusahaan nilai tambah ini bisa jadi berupa perbedaan *asset valuation* yang dihubungkan dengan merek. Sementara pada konsumen, nilai tambah ini bermuara pada peningkatan Nilai Pelanggan (*Customer Value*).

Terdapat dua pemikir utama tentang ekuitas merek ini, yakni **Aaker dan Keller**. Secara isi bisa dikatakan mereka tidak jauh berbeda. Hanya saja, Keller mendekati ekuitas merek dari sudut konsumen sedangkan Aaker melihatnya dari segi pengelola merek. Komponen dari yang

mereka bahas tidak jauh berbeda. Namun mereka mengordinasikannya secara cukup berbeda.

Mengorganisasikan ekuitas merek melalui 5 komponen (**Aaker, 2012**) yakni:

1. *Awareness* terhadap merek
2. Asosiasi terhadap merek
3. Persepsi terhadap kualitas
4. Loyalitas terhadap merek
5. Aset terakhir kepemilikan merek yang lain

Melalui piramida CBBE (*Consumer Based Brand Equity*) (**Keller, 2012**). Dalam tahapan dasar, mereka berdua menjadikan *awareness* terhadap merek sebagai bagian penting dalam ekuitas merek terdapat dua komponen dalam *awareness* terhadap merek:

1. Pengenalan merek (*Brand recognition*). Ini adalah ukuran berapa % dari target market yang pernah melihat atau mengetahui merek yang dimaksud
2. Ingatan terhadap merek (*Brand recall*). Ini adalah seberapa % dari target market mampu mengingat merek tersebut tanpa bantuan dalam suatu konteks pembelian atau konsumsi

Tentu saja *awareness* terhadap merek ini akan menjadi dasar dalam pembentukan makna merek di kemudian hari. *Awareness* membawa *differential effect* utamanya pada tahap *consideration*. Berbagai riset menemukan bahwa konsumen pada dasarnya melakukan pilihan berdasarkan himpunan merek yang menjadi pertimbangan. Umumnya,

merek yang menjadi pertimbangan ini berkisar antara 3-5 merek dalam setiap produk kategori. Asosiasi terhadap merek yang dibahas oleh Aaker pada dasarnya sama dengan *brand knowlagde* yang dibahas oleh Keller. Hanya saja Keller membaginya menjadi dua bagian yakni *brand performance* (kinerja merek) yang lebih berisikan aspek manfaat dan *brand image* (citra merek) yang lebih berisikan aspek emosional. Asosiasi *brand knowledge* ini akan membawa *differential effect* juga pada tahap consideration. Disini, sumbangannya bukan teletak pada masuk atau tidaknya, namun lebih pada penentuan faktor-faktor yang menjadi bahan pertimbangan. Pemahaman terhadap berbagai macam merek akan menjadi dasar penentuan atribut-atribut yang akan menjadi kriteria. Tentu saja, pemahaman yang lebih dalam terhadap suatu merek tertentu akan menciptakan bobot yang lebih tinggi pada atribut yang diusung oleh merek tersebut **(Ardi Wirdamulia, 2019)**.

Dalam tahapan sikap, Aaker hanya memberikan penekanan persepsi kualitas. Dilain sisi, Keller memberikan dua aspek yakni *brand judgement* (penilaian terhadap merek) dan *brand feeling* (perasaan terhadap merek). Kontribusi differential effect berdasarkan sifat tercermin pada pilihan merek. Semakin positif sikap konsumen terhadap merek, akan membuat konsumen akan memilih merek tersebut. Pada tahapan perilaku, Keller melihat lebih dari sekedar loyalitas terhadap merek. Keller bicara tentang hubungan, komunitas

dan keterlibatan. Tahapan perilaku tentu saja merupakan puncak dari ekuitas merek. Pada tahapan inilah nilai ekuitas merek diwujudkan. Perilaku pada dasarnya menghasilkan kebiasaan yang umumnya akan mengurangi himpunan merek yang dipertimbangkan. Kebiasaan sering kali membuat orang tidak mencari alternatif yang lain.

Maka dapat peneliti jelaskan bahwa makna merek setara dengan asosiasi merek dari Aaker ataupun *brand knowledge* dari Keller. Makna merek meliputi atas pertanyaan “*What are you?*” bagi semua merek. Pengelolaan makna merek memastikan bahwa jawaban dari pertanyaan tersebut merupakan sesuatu yang telah direncanakan sebelumnya. Suatu jawaban yang membantu merek untuk memperoleh *positive judgment* ataupun *feeling*.

2.1.5 Kepuasan Konsumen

2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. **(Kotler dan Keller, 2012)**

Secara tradisional pengertian kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan (*expectation*) dan

persepsi atau kinerja yang disarankan (*perceived performance*).
(Zeithaml dan Bitner, 2008)

Pengertian ini didasarkan pada “*Disconfirmation paradigma*” dari
Oviler, 1993 menyatakan bahwa:

“Satisfaction is the consumer’s fulfillment response. It is a judgment that a product or service feature, or the product or service itself, provides a pleasurable level of consumption-related fulfillment”.

Kepuasan konsumen merupakan keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan. (Juran, 1992)

Kepuasan berasal dari bahasa latih “satis”, yang berarti cukup dan sesuatu yang memuaskan akan secara pasti memenuhi harapan, kebutuhan, atau keinginan dan tidak menimbulkan kekecewaan. (Crow et., all, 2003)

Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen.
(Solomon, 2011)

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melebihi harapan dari konsumen,

sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. **(Engel et. Al., 2010)**

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, maka dapat peneliti jelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Jika barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tersebut puas, begitupun juga sebaliknya.

2.1.5.2 Manfaat Kepuasan Konsumen

Terlepas mengenai perbedaan mengenai konsepnya, realisasi kepuasan konsumen melalui program perencanaan, implementasi dan pengendalian program khusus diyakini memberikan beberapa manfaat produk **(Donni Juni Priansa, 2017)** diantaranya:

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah. Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. Hal tersebut menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategis untuk meraih pangsa pasar. Fokus pada kepuasan konsumen merupakan upaya mempertahankan konsumen dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.
2. Manfaat ekonomi retensi konsumen versus *perpetual prospecting*. Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan konsumen saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek konsumen baru. Beberapa riset menunjukkan bahwa biaya mempertahankan konsumen lebih murah

empat sampai enam kali lipat dibandingkan biaya mencari konsumen baru.

3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan. Berdasarkan konsep *customer lifetime value*, upaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen pada barang dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama dapat menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.
4. Daya persuasif *word of mouth*. Pendapat atau opini positif dari teman atau keluarga jauh lebih persuasif daripada iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.
5. Reduksi sensitivitas harga. Konsumen yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga setiap pembelian individualnya.
6. Kepuasan konsumen merupakan indikator kesuksesan bisnis dimasa depan. Pada hakekatnya kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan jangka waktu cukup lama sebelum dapat membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan konsumen saat ini dan masa depan.

2.1.5.3 Pemicu Kepuasan Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap penyedia jasa ataupun terhadap organisasi dapat dilihat kedalam lima level (**Barnes, 2003**) yang diantaranya:

1. Level 1: Produk atau jasa inti
Ini adalah esensi dari penawaran yang mewakili produk atau jasa inti yang disediakan oleh perusahaan.
2. Level 2: Sistem dan Pelayanan pendukung
Ini meliputi layanan-layanan pendukung yang bisa meningkatkan kelengkapan dari layanan atau produk inti.
3. Level 3: Performa teknis

Level ketiga ini intinya berkaitan dengan apakah perusahaan menetapkan produk inti dan layanan pendukungnya dengan benar.

4. Level 4: Elemen-elemen Interaksi dengan konsumen

Level ini mengacu pada interaksi penyedia jasa dengan konsumen melalui tatap muka langsung atau melalui kontak berbasis teknologi.

5. Level 5: Elemen emosional – dimensi afektif pelayanan

Inti dari level kelima ini adalah bagaimana kita membutuhkan perasaan positif dalam diri konsumen.

2.1.5.4 Strategi Kepuasan Konsumen

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut konsumen suatu perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia (**Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra, 2011**). Menurutny Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen:

1. Strategi *Relationship Marketing*. Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain dijalin suatu kemitraan dengan konsumen secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan konsumen sehingga terjadi bisnis ulang (*repeat business*).
2. Strategi *Superior Customer Service*. Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini membutuhkan data yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.
3. Strategi *Unconditional Guarantees atau Extraordinary Guarantees*. Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan pada konsumen yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan.

2.1.5.5 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat diketahui (**Kotler dan Keller, 2012**)

antara lain melalui:

1. Sistem keluhan dan saran. Dengan cara membuka kotak saran dan menerima keluhan, saran, kritik oleh oleh langganan atau bisa juga disampaikan melalui kartu informasi, customer *hot line*.
2. Survei kepuasan konsumen. Biasanya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi atau bisa juga si perusahaan mengirimkan angket ke orang-orang tertentu.
3. Pembeli bayangan. Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang-orang tertentu untuk membeli ke perusahaan lain, sehingga pembeli misteius ini dapat melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan-pelayan yang melayani.
4. Analisis konsumen yang beralih. Perusahaan yang kehilangan langganan mencoba untuk menghubungi konsumen dan dibujuk kenapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan dan lain-lain.

Lima cara untuk mengukur kepuasan konsumen (**Randall, 2001**)

antara lain:

1. Keluhan
Melalui keluhan perusahaan, perusahaan dapat mempelajari banyak hal. Menurut hasil penelitian konsumen yang merasa tidak puas tetapi tidak mengeluh jarang melakukan pembelian ulang.
2. Telepon/Intenet
Perusahaan menawarkan telepon bebas pulsa untuk konsumen yang ingin mengeluh, sehingga konsumen dapat langsung menghubungi perusahaan melalui intenet.
3. Survei
Survei ada yang bisa diisi langsung oleh konsumen atau berbentuk penelitian pemasaran konvensional.
4. *Mystery Shoppers*

Orang yang dipekerjakan membeli produk sama halnya dengan konsumen, kemudian mereka memberikan laporan lengkap mengenai unsur-unsur dari produk tersebut.

5. Analisis konsumen hilang

Melakukan wawancara dengan konsumen atau melalui survei.

Pengukuran kepuasan konsumen menurut **Martila dan James (Tjiptono dan Candra, 2011)** dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti ungkapan seberapa puas saudara pada pelayanan PT X pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas (*directly reports satisfaction*)
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*devired dissatisfaction*)
3. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka rasakan (*problem analysis*)
4. Responden dapat diminta untuk merangking berbagai elemen (*atribut*) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance performance rating*) teknik ini dikemal pula dengan istilah *importance perfonmance analysis*

2.1.5.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Strategi pemasaran diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen (**Donni Juni Priansa, 2017**) adalah:

1. Produk. Layanan produk yang baik dan memenuhi selera dan harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen
2. Harga. Merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut.
3. Promosi. Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha dalam mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran.
4. Lokasi. Merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen.
5. Pelayanan karyawan. Merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen.
6. Fasilitas. Merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen.
7. Suasana. Merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan meresahkan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri.

2.1.5.7 Elemen Kepuasan Konsumen

Lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen (**Fandy Tjiptono dan Gregorius, 2011**) adalah sebagai berikut:

1. Harapan (*Expectations*). Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.
2. Kinerja (*Performance*). Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
3. Perbandingan (*Comparison*). Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
4. Pengalaman (*Experience*). Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari oranglain.
5. Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*). Konfirmasi atau diskonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja

aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk.

1.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Mochamad Musyandi Muchsin (2020)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Indihome di Kota Bandung	Menunjukkan bahwa loyalitas berpengaruh kepada persepsi harga, kualitas pelayanan dan promosi
2.	Fina, Opim Salim, Sugiharto Pujangkoro (2019)	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap retensi pelanggan untuk Produk Indihome di PT Telkom Indonesia Witel Medan	Menujukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi terhadap ekuitas merek
3.	<i>Muhammad Fauzan Batubara, Kharisma Nasionalita (2016)</i>	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Indihome Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kota Bandung	Menunjukan bahwa <i>Brand Reliability</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome, <i>variabel Brand Intention</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome dan <i>Brand Reliability</i> dan <i>Brand Intention</i> secara simultan berpengaruh positif dan

			signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Kota Bandung
4.	<i>Endang Lestari, Emilya Ully Artha (2017)</i>	Sistem Pakar dengan Metode <i>Demster Shafer</i> untuk Diagnosis Gangguan Layanan Indihome di PT Telkom Magelang	1) Sebuah sistem pakar yang mendiagnosis gangguan layanan Indihome 2) Layanan Indihome yang berkembang cukup pesat. 3) kontinuitas akses layanan PT Telkom masih mengalami berbagai gangguan sehingga kualitas layanan belum optimal. 4) <i>Dempster Shafer</i>, yaitu metode untuk mengukur nilai kepercayaan terhadap hasil analisis yang ditampilkan
5.	<i>Melanie V. A. Karinda, Lisbeth . Mananeke, Ferdy . Roring (2018)</i>	Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Indihome PT. Telkom area Tomohon	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja

			pemasaran. Ini berarti bahwa semakin baik strategi pemasaran perusahaan kepada karyawan maka semakin baik pula kinerja pemasaran perusahaan. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap terhadap kinerja pemasaran. Hal ini memiliki makna bahwa semakin baik inovasi produk dilakukan maka semakin baik pula kinerja pemasaran
6.	Wira Surya Dhini Januarizki (2017)	Hubungan <i>Rebranding Speedy</i> Menjadi Indihome Dengan Ekuitas Merek	Mengetahui ada tidaknya hubungan serta signifikan antara stimulus rebranding Speedy menjadi Indihome dengan ekuitas merek sebagai respon pengetahuan kognitif pelanggan atas merek Indihome pada pelanggan Indihome di Kabupaten Banyumas.

7.	Atikah Nur Fauziah (2020)	Pengaruh Persepsi, Harga, Layanan Purna Jual dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Indihome Telkom Witel Kudus)	Menganalisis pengaruh persepsi x harga, layanan purna jual, dan promosi terhadap kepuasan x pelanggan di Telkom Witel Kudus.
8.	Agus Sofian, Maya Ariyanti (2016)	Pengaruh <i>Quality Of Service</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> Indihome Di Bandung	Membuktikan adanya <i>Pengaruh Service Quality</i> terhadap <i>Brand Equity</i> , sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui apakah ada pengaruh <i>Quality of Service</i> terhadap <i>Brand Equity</i> , khususnya produk broadband akses internet dalam hal ini Indihome
9.	Mario Bettega (2016)	Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Brand Preference</i> dan <i>Purchase intention</i> Produk Indihome	Mengetahui persepsi pelanggan terhadap <i>Brand Equity</i> , <i>Brand Preference</i> dan <i>Purchase Intention</i> , serta hubungan antara ketiga variabel tersebut. Penelitian ini menggunakan model yang menyatakan bahwa brand equity dan brand preference memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention.

10	Reza Fauziansyah, Indira Rachmawati (2018)	Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Pada Produk Indihome Di Kota Bandung)	Hasil keseluruhan menghasilkan bahwa secara tidak langsung <i>brand equity</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Indihome. Perusahaan Telkom sebaiknya mengutamakan kualitas layanan melalui peningkatan kecepatan dan kestabilan, perbaikan secara cepat dan tepat, karena akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan seiring dengan peningkatan kualitas layanan
----	--	---	--

Sumber: jurnal terdahulu

1.3 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Inti dari pengertian pemasaran (*marketing*) dari berbagai pendapat, maka dapat dipahami bahwa pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.

Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan untuk membangun hubungan konsumen yang memberikan

keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi

Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen dimana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para konsumennya.

Keberhasilan pemasaran (*marketing*) banyak dipengaruhi karena adanya merek dan ekuitas yang baik. **Menurut AMA** bahwa merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu penjual atau kelompok dan untuk membedakannya dari pesaingnya.

Secara definisi, ekuitas merek adalah himpunan dari seluruh aset yang terhubung dengan suatu merek guna menambah atau mengurangi nilai suatu produk atau layanan, baik kepada perusahaan maupun konsumen.

Aaker, 2012 mengorganisasikan ekuitas merek melalui 5 komponen yakni:

1. *Awareness* terhadap merek
2. Asosiasi terhadap merek
3. Persepsi terhadap kualitas
4. Loyalitas terhadap merek
5. Aset terakhir kepemilikan merek yang lain

Sementara **Keller, 2012** melakukannya melalui piramida CBBE (Consumer Based Brand Equity)

Dalam tahapan dasar, mereka berdua menjadikan *awareness* terhadap merek sebagai bagian penting dalam ekuitas merek terdapat dua komponen dalam *awareness* terhadap merek:

1. Pengenalan merek (*Brand recognition*). Ini adalah ukuran berapa % dari target market yang pernah melihat atau mengetahui merek yang dimaksud
2. Ingatan terhadap merek (*Brand recall*). Ini adalah seberapa % dari target market mampu mengingat merek tersebut tanpa bantuan dalam suatu konteks pembelian atau konsumsi

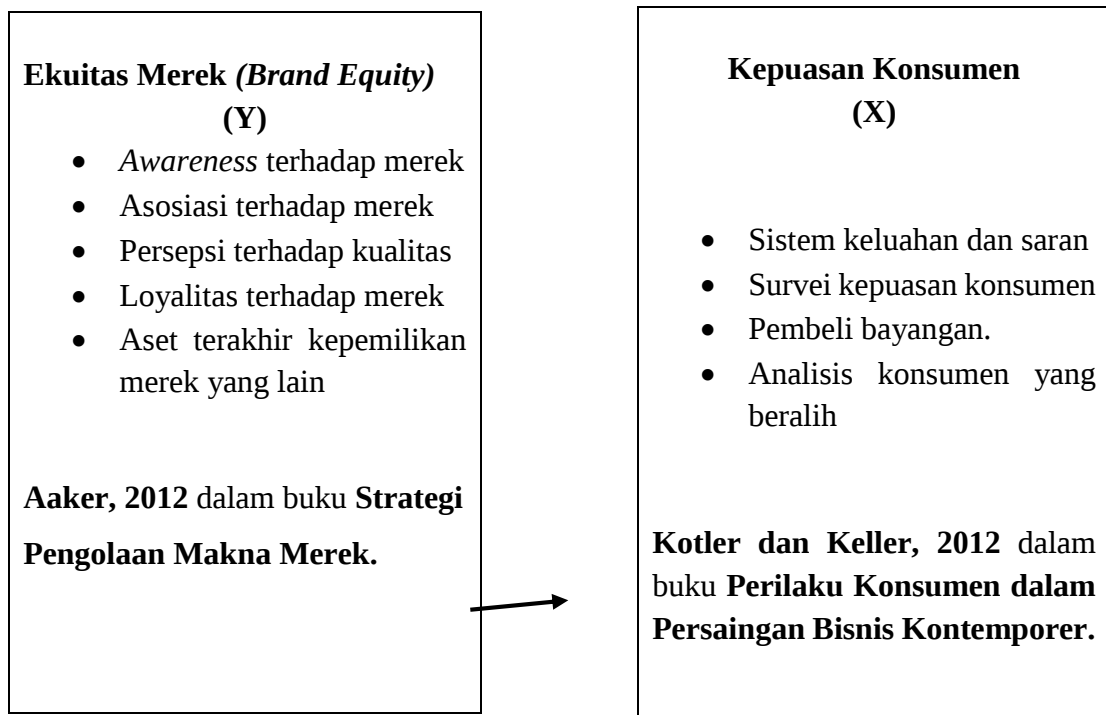
Ekuitas merek akan dapat dikenal oleh berbagai kalangan untuk mendapatkan kepuasan konsumen dengan melihat merek produk tersebut. Kepuasan konsumen merupakan keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan (**Juran, 1992**)

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. (**Kotler dan Keller, 2012**)

Berdasarkan uraian di atas, penulis menghubungkan kelima variabel tersebut menjadi kerangka pemikiran. Berikut kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar 2.1

Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Penulis, 2021

2.3.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2019:99). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui

pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat ditanyakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian kualitatif, tidak dirumuskan hipotesis, tetapi justru diharapkan dapat ditemukan hipotesis. Selanjutnya hipotesis tersebut akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran, maka peneliti menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

“Adanya Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Indihome PT. TELKOM di Komplek Perumahan Bumi Pasundan Bandung”

Definisi operasional dari hipotesis yang telah dirumuskan diatas adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.
- b. Ekuitas Merek (*Brand Equity*) adalah himpunan dari seluruh aset yang terhubung dengan suatu merek guna menambah atau mengurangi nilai suatu produk atau layanan, baik kepada perusahaan maupun konsumen.

- c. Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas.
- d. Indihome adalah layanan digital menggunakan teknologi fiber optik yang menawarkan layanan triple play yang terdiri dari internet rumah (*fixed broadband internet*), telepon rumah (*fixed phone*) dan TV interaktif. IndiHome juga menawarkan layanan dual play yang terdiri dari internet rumah dan telepon rumah atau internet rumah dan TV interaktif.