

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47) Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 51) pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets.*

Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat (4) kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) sehingga dikenal 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2016: 62) sebagai berikut:

1. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Tempat

Tempat (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa, elemen tersebut adalah 3P, sehingga bauran pemasarannya menjadi 7P, yaitu:

1. Orang

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

2. Fasilitas Fisik

Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

3. Proses

Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan ketujuh alat-alat pemasaran di atas mencerminkan penjual terhadap alat pemasar yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Jadi, perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen/ pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif.

2.2 Merek

Suatu merek dapat terkenal dan dipercaya merupakan suatu hal yang tidak ternilai. Pemasaran yang profesional adalah kemampuan dalam menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015: 113) pengertian merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf – huruf, angka – angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur – unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015:105) menyusun paham bahwa ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek, yaitu:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, signal tingkat kualitas bagi para pelanggan puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.

5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk di dalam benak konsumen.
6. Sumber finansial retruns terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan sebuah identitas dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan ke konsumen yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing yang terdiri dari nama, kata, tanda, simbol dan desain.

Menurut Rangkuti dalam Sangandji dan Sopiah (2017:325) berpendapat tentang manfaat merek sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

- a. Nama merek memudahkan penjual mengelolah pesanan - pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
- b. Nama merek dan tanda dagang secara hokum akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri – ciri produk yang telah berhasil di pasaran.
- c. Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya.
- d. Merek dapat membantu penjual mengelompokkan pasar ke dalam segmen- segmen.
- e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik.

2. Bagi konsumen

- a. Memudahkan mengenali mutu
- b. Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali.
- c. Dengan adanya merek tertentu, ,konsuemen dapat mengkaitkan status dan pretisenya.

2.3 Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek tertentu yang terbentuk dari informasi dan pengalaman yang bersifat masa lalu pada merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan prefensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian (Amalia Hasanah & Komalasari, 2021). Kotler dan Keller (2014: 233) menyatakan bahwa citra merek adalah *the set of belief held about a particular brand is known as brand image*. Menurut Kotler dan Keller (2013:97)

mengemukakan dimensi-dimensi utama yang membentuk citra sebuah merek yaitu sebagai berikut:

1. Identitas Merek

Identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan dan lain- lain. Identitas merek perlu memiliki resonansi dengan konsumen. Hal ini bertujuan untuk dapat membedakan merek dengan pesaing, serta dapat menjelaskan apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menjaga keberlanjutannya (Ade Jermawinsyah Zebuah,2018)

2. Personalitas Merek

Personalitas merek adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan *brand personality* sebagai “*the specific mix of human traits that we can attribute to a particular brand*” yang berarti bahwa *brand personality* adalah bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat kita kaitkan pada merek tertentu. Sifat manusia ini menjadi landasan pembentukan *brand personality*.

3. Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah hal – hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun pers. Menurut Chen dalam Daud, dkk (2014:130) Asosiasi merek mengandung arti merek bagi konsumen, merek yang bukan sekadar nama dari suatu produk namun yang mengaitkan dengan atribut tertentu. Asosiasi merek bisa terlihat dalam bentuk dan mencerminkan fitur atau layanan dari aspek produk itu sendiri.

4. Sikap dan Perilaku Merek

Sikap dan Perilaku Merek adalah sikap atau interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit fan nilai yang dimilikinya. Sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga mempengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Sehingga perilaku komunikasi dan interaksi merek mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek. Dikutip oleh Elangeswaran dan Ragel (2014) mengatakan bahwa “sikap terhadap merek merupakan evaluasi menyeluruh konsumen terhadap sebuah merek apakah baik atau buruk. Sikap terhadap merek merupakan tingkat tertinggi dari asosiasi merek dan sering membentuk basis perilaku konsumen”.

5. Manfaat dan Keunggulan Merek

Manfaat dan Keunggulan Merek merupakan nilai – nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

2.4 Penelitian Terdahulu

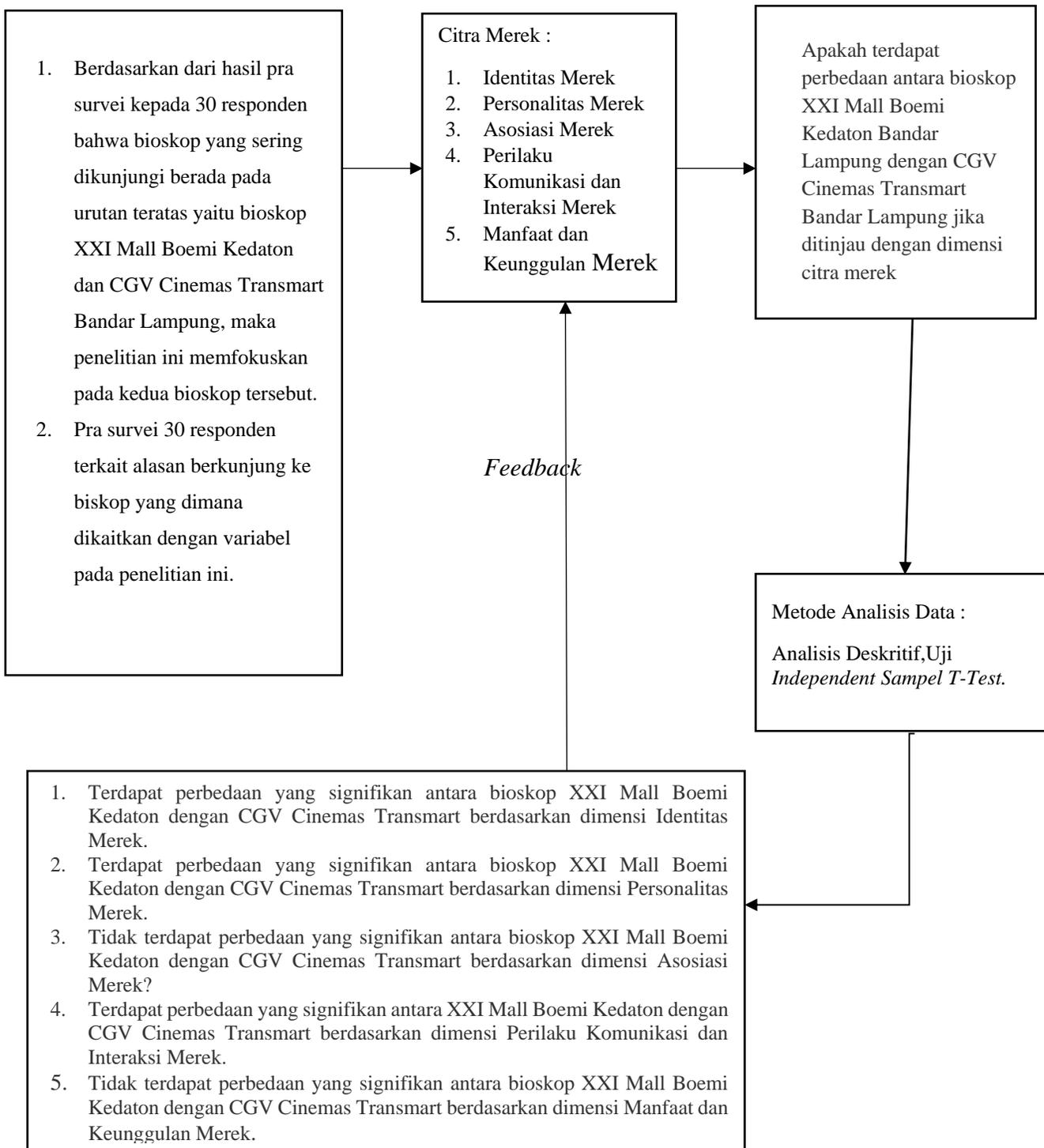
No	Nama	Judul	Hasil
1.	(Amalia Hasanah & Komalasari, 2021)	Analisis Citra Merek(<i>Brand Image</i>) pada KFC Sudirman Pekanbaru	Hasil dari penelitian ini bahwa variabel Analisis Citra Merek (<i>Brand Image</i>) pada KFC cabang Sudirman Pekanbaru setuju dengan adanya citra perusahaan KFC Sudirman Pekanbaru mampu selalu menjaga nama baik perusahaan di mata konsumen

2	(Tulipe, 2021)	Analisis Perbandingan Citra Merek Produk Kosmetik Wardah Dengan Kosmetik La Tulipe Di Kota Bima	Hasil penelietian nya adalah nilai probabilitas atau sig.(2-tailed) $0,011 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa ditemukan perbedaan yang signifikan Citra Merek Antara Produk kosmetik Wardah dan Produk kosmetik La Tulipe di Kota Bima.
3	(Nurrohmah, 2021)	Analisis Perbandingan Citra Merek Produk Kosmetik Dalam Negeri Dan Luar Negri (Studi Kasus Pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Di Kota Bogor)	Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai perbandingan Citra Merek Produk Kosmetik dalam negeri dengan luar negeri, maka penulis menyimpulkan bahwa Citra Merek produk Kosmetik dalam negeri pada kalangan mahasiswi Perguruan Tinggi di Kota Bogor, dikatakan baik, dengan hasil jawaban responden rata-rata 83,25% menjawab setuju, artinya Citra Merek Produk Kosmetik Dalam Negeri baik. Sedangkan Citra Merek Produk Kosmetik Luar Negeri pada kalangan Mahasiswi Perguruan Tinggi di Kota Bogor, dikatakan baik, dengan hasil jawaban responden rata-rata 83,5% menjawab setuju, artinya Citra Merek Produk Kosmetik Luar Negeri lebih baik dibandingkan dengan Produk Kosmetik Dalam Negeri dengan rata-rata 83,25%.Perbandingan Citra Merek Produk Kosmetik dalam negeri dengan Luar negeri pada kalangan

			Mahasiswi Perguruan Tinggi di Kota Bogor. Mahasiswi lebih banyak yang menggunakan produk kosmetik luar negeri. 3.
4	(Ully Rahmi Aswina & Danny Hidayat, 2019)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Sikap Merek, Lokasi Dan Word Of Mouth terhadap Niat Menonton Di Cinema XXI Kota Padang.	Citra merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat menonton di Cinema XXI. Persepsi harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat menonton di Cinema XXI. Sikap merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat menonton di Cinema XXI. Lokasi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat menonton Cinema XXI. Word of Mouth memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat menonton di Cinema XXI
5	(Pratama et al., 2018)	Analisis Perbandingan Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Pada Pembeli Pakaian Di Giordano Dan Polo (Studi Kasus Di Manado Town Square 1).	Berdasarkan uji beda diperoleh hasil diferensiasi produk, dan citra merek memiliki perbedaan yang signifikan. Terdapat perbedaan Diferensiasi Produk dan Citra Merek pada produk Giordano dan Polo, maka Giordano dan Polo sebaiknya meningkatkan masing-masing keunikan produk agar dapat menarik perhatian pembeli, dan karena masing-masing produk sudah dikenal oleh banyak konsumen maka sebaiknya Giordano dan Polo tetap menjaga citra merek masing-masing agar tetap baik di mata konsumen.

6	(H Dwi Jayanti, 2019)	Analisis Perbandingan Brand Image Kecap Bango dan Kecap ABC (Studi Kasus pada Ibu Rumah Tangga Dusun Jambesari Desa Lengkong)	Hasil analisis dari penelitian ini disimpulkan bahwa ada perbedaan yang tidak signifikan antara Brand Image kecap merek Bango dan kecap Merek ABC menurut Ibu Rumah Tangga Dusun Jambesari.
7	(Sari, 2018)	Analisis <i>Brand Image The Coffee Cafe</i> Bandar Lampung	Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa atribut pembentuk <i>brand image</i> The Coffee Bandar Lampung di benak masyarakat terdapat 13 atribut yaitu, Rasa yang nikmat, Kopi Original, Aroma kopi yang wangi, Terkenal atau populer, Strategis, Bersih, Parkiran yang sempit, Aman banyak cctv, Nyaman, Rapi, Pelayanan yang ramah, Pelayanan yang cepat, Harga yang terjangkau.
8	(Bayu Adha, Bethani Suryawardani, SE., 2018)	Analisis Brand Image Pada Produk Aqua Di Kota Bandung Tahun 2017	Hasil penelitian tanggapan responden terhadap brand image pada produk Aqua memiliki persentase sebesar 76,09% yang berada pada kategori “cukup tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap brand image pada produk Aqua sudah

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

1.6 Hipotesis

Menurut Sujarweni (2019: 64) Hipotesis berasal dari bahasa Yunani hypo yang berarti dibawah dan thesis yang berarti pendirian, pendapat yang ditegakkan, kepastian. Jika dimaknai secara bebas, maka hipotesis berarti pendapat yang kebenarannya masih diragukan.

2.6.1 Citra Merek antara bioskop XXI Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung dengan CGV Cinemas Transmart Bandar Lampung jika ditinjau berdasarkan dimensi Identitas Merek.

Ho: Tidak terdapat perbedaan citra Merek antara bioskop XXI Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung dengan CGV Cinemas Transmart Bandar Lampung jika ditinjau berdasarkan dimensi Identitas Merek.

Ha: Terdapat perbedaan citra Merek antara bioskop XXI Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung dengan CGV Cinemas Transmart Bandar Lampung jika ditinjau berdasarkan dimensi Identitas Merek.

2.6.2 Citra Merek antara bioskop XXI Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung dengan CGV Cinemas Transmart Bandar Lampung jika ditinjau berdasarkan dimensi Personalitas Merek.

Ho: Tidak terdapat perbedaan citra Merek antara bioskop XXI Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung dengan CGV Cinemas Transmart Bandar Lampung jika ditinjau berdasarkan dimensi Personalitas Merek.

Ha: Terdapat perbedaan citra Merek antara bioskop XXI Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung dengan CGV Cinemas Transmart Bandar Lampung jika ditinjau berdasarkan dimensi Personalitas Merek.

2.6.3 Citra Merek antara bioskop XXI Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung dengan CGV Cinemas Transmart Bandar Lampung jika ditinjau berdasarkan dimensi Asosiasi Merek.

Ho: Tidak terdapat perbedaan citra Merek antara bioskop XXI Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung dengan CGV Cinemas Transmart Bandar Lampung jika ditinjau berdasarkan dimensi Asosiasi Merek.

Ha: Terdapat perbedaan citra Merek antara bioskop XXI Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung dengan CGV Cinemas Transmart Bandar Lampung jika ditinjau berdasarkan dimensi Asosiasi Merek.

2.6.4 Citra Merek antara bioskop XXI Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung dengan CGV Cinemas Transmart Bandar Lampung jika ditinjau berdasarkan dimensi Sikap dan Perilaku Merek.

Ho: Tidak terdapat perbedaan citra Merek antara bioskop XXI Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung dengan CGV Cinemas Transmart Bandar Lampung jika ditinjau berdasarkan dimensi Sikap dan Perilaku Merek.

Ha: Terdapat perbedaan citra Merek antara bioskop XXI Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung dengan CGV Cinemas Transmart Bandar Lampung jika ditinjau berdasarkan dimensi Sikap dan Perilaku Merek.

2.6.5 Citra Merek antara bioskop XXI Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung dengan CGV Cinemas Transmart Bandar Lampung jika ditinjau berdasarkan dimensi Manfaat dan Keunggulan Merek.

Ho: Tidak terdapat perbedaan citra Merek antara bioskop XXI Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung dengan CGV Cinemas Transmart Bandar Lampung jika ditinjau berdasarkan dimensi Manfaat dan Keunggulan Merek.

Ha: Terdapat perbedaan citra Merek antara bioskop XXI Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung dengan CGV Cinemas Transmart Bandar Lampung jika ditinjau berdasarkan dimensi Manfaat dan Keunggulan Merek.