

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Brand* (Merek)

Brand adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut.

Pikiran para pelanggan dipengaruhi oleh beragam pesan yang sampai pada angka ribuan pesan dan sering berubah – ubah. Merek tidak hanya kesan – kesannya, tetapi merek juga harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar – benar menjadi sebuah merek.

Permasalahannya bila merek tidak mendapat tempat khusus atau berbeda dalam benak konsumen, maka akan memberi kesempatan bagi para pesaing untuk menempati posisi dalam benak konsumen tersebut dan merek itu menjadi kurang sejati. Oleh karena itulah maka diperlukan apa yang dinamakan dengan merek sejati.

Merek sejati terdiri dari tiga hal yang merupakan sifat fundamental yang membedakan merek sejati dalam benak konsumen yakni internalisasi jumlah kesan – kesan, suatu khusus di “pikiran (*mind's eye*)” konsumen, dan manfaat – manfaat fungsional dan

emosional yang dirasakan. Secara definitif merek sejati dapat dijelaskan sebagai internalisasi jumlah dari semua kesan yang diterima para pelanggan dan konsumen yang dihasilkan dalam sebuah posisi khusus di “pikiran” konsumen berdasarkan manfaat – manfaat fungsional dan emosional. Cara yang paling mudah untuk membedakan merek sejati dengan merek lain adalah dengan melihatnya pada serangkaian kesatuan yang membandingkan kekhususan relatif. Jika merek menjadi khusus dalam benak konsumen, maka merek tersebut lebih mendekati definisi merek sejati.

Definisi lain tentang merek dijelaskan oleh Kotler dan Gary Armstrong (2007: 70) dalam bukunya *Dasar – Dasar Pemasaran Principles of Marketing*. Menurut mereka merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. Merek juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan kesimpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek dapat menyampaikan empat tingkat arti :

a. Atribut

Merek akan mengingatkan orang pada atribut tertentu. Misalnya keawetan dan sebagainya sehingga hal ini memberikan suatu landasan pemosisian bagi atribut lain dari produk tersebut.

b. Manfaat

Pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

c. Nilai

Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai – nilai pembeli. Misalnya saja menilai prestasi, keamanan, dan prestise tinggi suatu produk.

d. Kepribadian

Merek menggambarkan kepribadian. Merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek.

2. *Brand Image* (Citra Merek)

Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*). Citra merek yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan.

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.

Pendapat Kotler dan Gary Armstrong (2007: 80) dimana “*Brand Image* adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek”. Intinya *Brand Images* atau *Brand Description*, yakni diskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

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.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

Produk diperuntukkan bagi pemuasan akan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Produsen harus memperhatikan secara hati – hati kebijakan akan produknya. Pada dasarnya suatu produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara, antara lain berdasarkan pada daya tahan produk dalam penggunaannya atau wujud produk tersebut. Berdasarkan kriteria tersebut Fandy Tjiptono (2002: 5), mengelompokkan produk menjadi tiga kelompok, yaitu :

- 1) *Non-durable goods* (barang yang tidak terlalu lama), yaitu barang yang dikonsumsi sekali pakai atau memiliki jangka waktu kurang dari satu tahun.
- 2) *Durable goods* (barang yang dapat bertahan lama), yaitu barang yang bersifat tahan lama dan dapat dipergunakan lebih dari satu tahun.
- 3) *Service* (jasa), yaitu suatu aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk dijual.

Menurut Stanton dalam Buchari Alma (2000: 20) “Produk adalah seperangkat atribut, baik berwujud maupun tidak berwujud,

termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik perusahaan dan pelayanan serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginannya”.

Produk tidak hanya berbentuk barang yang berwujud, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud, seperti pelayanan jasa, produk, dan lain sebagainya, dipergunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*needs*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*).

Basu Swastha (1999: 30) mendefinisikan “produk sebagai suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, *prestige* perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya”. Sehingga pada dasarnya konsumen membeli sekumpulan sifat fisik dan kimia sebagai alat pemuas kebutuhannya. Setiap kombinasi akan memberikan kepuasan yang berbeda.

b. Pengertian Kualitas Produk

Perusahaan akan selalu berusaha untuk memuaskan pelanggan mereka dengan menawarkan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumennya). Jika seseorang membayangkan suatu produk, maka mereka membayangkan manfaat yang akan diperoleh dari

produk yang akan mereka pergunakan. Manfaat dalam suatu produk adalah konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika mereka membeli dan menggunakan suatu produk. Banyak definisi yang diungkapkan oleh para ahli ekonomi. Menurut Kotler (2000: 347), “Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat”. Komarrudin (1999: 253), mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut :

Karena itu kualitas tersebut dapat menggambarkan salah satu dari hal – hal seperti kemampuan untuk mempergunakan (*fitness for use*), kelas atau derajat (*grade*), mutu kecocokan (*quality of conformance*), karakteristik mutu (*quality of characteristic*), fungsi mutu (*quality function*), dan nama sebuah bagian dalam organisasi (*quality department*).

Kesimpulan yang dapat diambil dari beberapa definisi diatas adalah bahwa kualitas suatu produk merupakan kadar dari tingkat baik buruknya suatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa sehingga barang tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh para konsumen produk tersebut.

Pada dasarnya suatu peningkatan kualitas produk memerlukan suatu peningkatan yang melibatkan semua orang yang dalam perusahaan tersebut untuk meningkatkan hasil yang lebih baik atau yang biasa disebut kaizen. Kaizen mementingkan semua aktivitas dalam suatu perusahaan diarahkan pada kepuasan pelanggan yang

lebih besar. Oleh karena itu diperlukan kualitas produk yang tinggi agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi. Suatu tanggung jawab yang besar bagi perusahaan untuk memastikan produknya memenuhi kebutuhan pelanggan.

c. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap produk atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut. Feigan Baum (2001: 28), faktor yang mempengaruhi kualitas produk ada 9 faktor yang dikenal dengan 9M, yaitu :

Market (pasar), *Money* (Modal), *Management* (manajemen), *Men* (sumber daya manusia), *Motivasion* (motivasi), *Matherial*, *Machine and Mechanization* (bahan, mesin dan mekanisasi), *Modern information method* (metode informasi modern), *Mounting product reluirement* (persyaratan proses produksi).

Secara umum faktor yang memengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu :

- 1) Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu mesin, bahan dan perusahaan, dan
- 2) Faktor yang berhubungan dengan *human resource*, yaitu operator, mandor dan personal lain dari perusahaan.

Faktor terpenting bagi perusahaan adalah pada manusianya (sumber daya manusia), karena dengan kualitas yang tinggi pada sumber daya manusia pada perusahaan dapat menciptakan suatu

produk yang berkualitas tinggi. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mengoptimalkan sumber daya yang ada pada perusahaan.

Kepuasan pada produk, jasa dan perusahaan dapat dievaluasi berdasarkan faktor atau dimensi tertentu. Menurut Garvin dalam Lovelock (1999: 45), faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) Ciri – ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*performance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan mencakup umur teknis, maupun umur ekonomis penggunaan produk.
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

(Fandy Tjiptono, 2002: 26)

4. Promosi

Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk pada konsumen saja. Akan tetapi harus dilakukan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang kemudian membeli produknya. Menurut

Gitosudarmono (2000: 237) “Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”. Adapun alat – alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara yaitu :

a. Iklan

Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk memengaruhi konsumennya. Iklan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam bentuk poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat – tempat yang strategis. Dalam membaca atau melihat iklan ini diharapkan konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Bentuk yang termasuk dalam *sales promotion* adalah memberikan contoh

gratis kepada konsumen, dengan mengadakan demonstrasi penggunaan barang.

c. Publisitas

Publikasi merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkan. Cara ini dilakukan dengan cara memuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu di media massa. Misalnya saja berita di surat kabar, berita di radio atau televisi, maupun majalah tertentu dan sebagainya. Dengan memuat berita itu maka para pembaca secara tidak sadar telah dipengaruhi oleh berita tersebut. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk “menyosialisasikan” atau “memasyarakatkan” suatu produk.

d. *Personal Selling*

Personal Selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara perusahaan dengan calon konsumen itu. Kontak langsung ini akan dapat memengaruhi secara lebih intensif para konsumen, karena dalam hal ini

pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumen serta gaya hidupnya, dan dengan demikian pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasi dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan, yang termasuk dalam kategori *personal selling* ini adalah :

- 1) *Door to door selling*
- 2) *Mail order*
- 3) *Telephone selling*
- 4) *Direct selling*

Keempat bentuk promosi tersebut di atas yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, dan *personal selling*, oleh pengusaha haruslah dikombinasikan sedemikian rupa sehingga akan mampu secara efektif untuk memengaruhi konsumen agar menjadi tertarik untuk membeli produk yang dipasarkannya itu. Berdasarkan kenyataan inilah maka diperlukan suatu strategi promosi yang efektif dan efisien sehingga produk akan cepat dikenal dan disenangi konsumen secara cepat dan murah.

Tujuan utama perusahaan mengadakan promosi adalah untuk memberikan informasi, untuk mempengaruhi (persuasi), dan untuk mengingatkan kembali konsumen terhadap produk perusahaan. Promosi penjualan merupakan bagian dari *promotional mix*. Menurut Basu Swastha (1999: 238),

pengertian *promotional mix* adalah sebagai berikut :
“*promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Promotional mix ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya.

a. Definisi promosi penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publikasi yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat – alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

b. Tujuan promosi penjualan

- 1) Tujuan promosi penjualan *intern* yaitu mendorong karyawan lebih tertarik pada produk dan promosi perusahaan.
- 2) Tujuan promosi penjualan *ekstern* yaitu untuk memperlancar atau menyoroti perubahan – perubahan musiman dalam pesanan, untuk mendorong jumlah pembelian yang lebih besar, untuk mendapatkan dukungan

yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi atau untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang baik.

c. Metode – metode promosi penjualan

Metode – metode promosi penjualan menurut Basu Swastha (1999: 281) ada tujuh yaitu :

- 1) Pemberian contoh barang, yaitu dengan memberikan contoh barang secara cuma – cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan atau dicoba. Ini merupakan alat promosi penjualan yang dianggap paling mahal, tetapi juga paling efektif, pemberian contoh barang ini dapat efektif terutama untuk mengenalkan produk baru dan produk baru tersebut sering disertakan dalam penjualan produk lain.
- 2) Kupon/nota, yaitu dengan menyarankan pada pembeli untuk menyimpan dan mengumpulkan nota atau kupon – kupon pembeliannya agar dapat mendapatkan barang seharga tertentu secara cuma – cuma atau barang lainnya. penjual menggunakan cara tersebut dengan maksud untuk menarik pembeli yang lebih banyak.
- 3) Hadiah, yaitu suatu metode yang pada prinsipnya sama dengan metode kupon/nota, hanya mempunyai variasi yang lain. Cara ini dapat mendorong seseorang untuk membeli lebih banyak lagi, mempelajari keuntungan – keuntungan dan akhirnya menjadi pelanggan.
- 4) Kupon hadiah, yaitu dengan cara setiap pembeli yang membeli sampai jumlah tertentu atau membeli satu unit barang akan memperoleh satu kupon yang akan diundi suatu hari. Nomor kupon yang cocok dengan nomor undiannya akan mendapatkan hadiah atau dengan variasi yang lain. Dengan hadiah yang menarik akan membuat orang tertarik.
- 5) Undian dan kontes, yaitu merupakan alat promosi yang hanya dilakukan di tempat – tempat tertentu dan hanya dilakukan oleh penjual tertentu saja.
- 6) Rabat (*cost refund*), merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli. Rabat ini digunakan terutama untuk memperkenalkan produk baru. Juga dipakai untuk pembelian ulang atas suatu barang yang memiliki margin tertinggi (menguntungkan). Besarnya rabat dapat dilakukan dengan presentase atau dengan satuan rupiah.

- 7) Peragaan, yaitu salah satu alat promosi yang menghubungkan produsen dengan pengecer. Bagi produsen yang besar, biasanya tugas ini diberikan kepada tenaga penjualnya. Pengecer dapat memberikan kesempatan kepada produsen untuk menggunakan sebagian ruang atau etalase guna mengadakan peragaan atau dapat juga ditempat lain.

5. Citra Perusahaan

a. Pengertian Citra Perusahaan

Sekarang ini banyak sekali perusahaan atau organisasi memahami sekali perlunya memberi perhatian yang cukup untuk membangun suatu citra yang menguntungkan bagi suatu perusahaan tidak hanya dengan melepaskan diri terhadap terbentuknya suatu kesan publik negatif. Dengan kata lain, citra perusahaan adalah *fragile commodity* (komoditas yang rapuh/mudah pecah). Namun, kebanyakan perusahaan juga meyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah esensial, sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang (Seitel, 1999: 69).

Menurut Bill Canton dalam Sukatendel (1999: 46) mengatakan citra adalah “*image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a conciously created impression of an object, person or organization*” (citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi).

Citra perusahaan dapat menjadi informasi ekstrinsik petunjuk bagi pembeli baik yang ada dan potensi dan mungkin atau tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan misalnya, kesediaan untuk memberikan kata positif dari mulut ke mulut. Citra perusahaan diasumsikan berdampak akibat pada pilihan pelanggan perusahaan ketika atribut pelayanan sulit untuk dievaluasi, maka citra perusahaan didirikan dan dikembangkan di benak konsumen melalui komunikasi dan pengalaman. Citra perusahaan yang diyakini untuk menciptakan efek halo pada penilaian kepuasan pelanggan (Andreassen *et al.*, 1999: 22).

b. Macam – macam Citra

Macam – macam citra menurut Frank Jefkins (2004: 10) adalah sebagai berikut :

- 1) Cerminan citra (*the mirror image*), yakni citra berasal dari dugaan manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat organisasi atau perusahaan.
- 2) Citra yang masih hangat (*the current image*), yakni citra yang terdapat pada publik eksternal berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal.
- 3) Citra yang diinginkan (*the wish image*), yakni citra dari manajemen yang menginginkan pencapaian prestasi tertentu.
- 4) Citra yang berlapis (*the multiple image*), yakni pembentukan citra dari sebagian perusahaan cabang atau organisasi sayap yang belum tentu memiliki keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaannya.

c. Unsur – unsur Citra Perusahaan

Menurut Frank Jefkins (2004: 15), unsur – unsur citra perusahaan ada empat antara lain :

- 1) *Personality*, yakni keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami oleh lingkungan di luar perusahaan.
- 2) *Reputation*, yakni keyakinan seseorang terhadap perusahaan berdasarkan pengalaman pribadi atau orang lain atas jasa atau produk perusahaan.
- 3) *Values/Ethics*, yakni nilai – nilai dan filosofi yang dianut perusahaan, keramahan pelayanan, gaya kerja, dan komunikasi baik internal perusahaan maupun interaksi dengan pihak luar.
- 4) *Corporate identity*, yakni identitas dalam nama, simbol, logo, warna dan ritual untuk memunculkan perusahaan, merek dan kepentingan perusahaan.

d. Peran Citra

Pentingnya citra perusahaan dikemukakan Gronroos dalam Sutisna (2001: 332) sebagai berikut :

- 1) Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal.
- 2) Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan.
- 3) Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
- 4) Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal.

Uraian mengenai pentingnya citra perusahaan adalah sebagai berikut :

- 1) Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mempunyai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
- 2) Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional

sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.

- 3) Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan. Jika kinerja pelayanan memenuhi atau melebihi citra yang dihasilkan, maka kinerja pelayanan tersebut berfungsi memperkuat citra itu atau bahkan mungkin memperbaikinya. Meskipun demikian, jika kinerja berada dibawah, maka citra akan memudar secara nyata.
- 4) Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Gronroos dalam Sutisna (2001: 332)

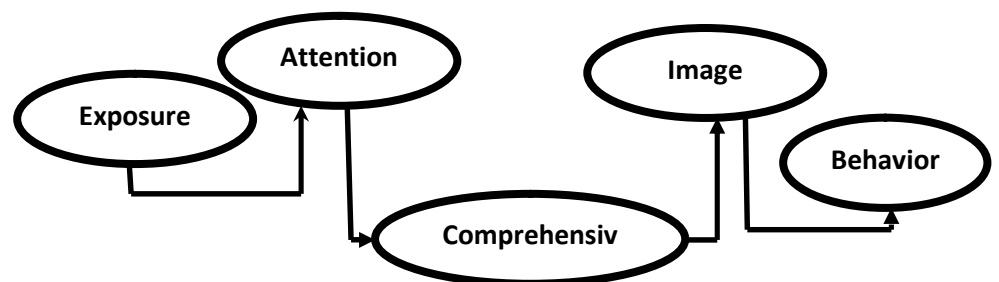
Perasaan puas atau tidaknya konsumen terjadi setelah mempunyai pengalaman dengan produk maupun perusahaan yang diawali adanya pengambilan keputusan. Sehingga dapat disimpulkan keberadaan citra perusahaan yang baik penting sebagai sumber daya internal obyek dalam menentukan hubungannya dengan perusahaan. Konsisten dengan arti telah dikemukakan, citra perusahaan merupakan hal yang abstrak.

Sutisna (2001: 215) mengatakan, “Satu hal yang dianalisis mengapa terlihat ada masalah citra perusahaan adalah organisasi dikenal atau tidak dikenal”. Dapat dipahami keterkenalan perusahaan yang tidak baik menunjukkan citra perusahaan yang bermasalah. Masalah citra perusahaan tersebut, dalam keberadaannya berada dalam pikiran dan atau perasaan konsumen.

Maka dari pengertian diatas dapat diketahui bahwa citra perusahaan bersumber dari pengalaman dan atau upaya komunikasi sehingga penilaian maupun pengembangannya terjadi pada salah satu atau kedua hal tersebut. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan.

e. Proses Terbentuknya Citra Perusahaan

Proses terbentuknya citra perusahaan menurut Hawkins et al. (2000: 55) diperlihatkan pada gambar sebagai berikut :



Gambar 1. Proses Terbentuknya Citra Perusahaan

Berdasarkan Gambar 1 proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung pada beberapa tahapan. Pertama, obyek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. Kedua, memperhatikan upaya perusahaan tersebut. Ketiga, setelah adanya perhatian obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan. Keempat, terbentuknya citra perusahaan pada obyek yang kemudian tahap kelima citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek

sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan. upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran. Kasali (2003: 10) mengemukakan, “Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna”.

B. Penelitian yang Relevan

1. Yuliniar (2005) yang melakukan penelitian berjudul “Analisis Citra Merek Restoran Siap Saji Mc. Donald’s Melalui Asosiasi Merek”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand Image* Mc. Donald’s terbentuk dari dua asosiasi yaitu produk Mc. Donald’s mudah diperoleh dan merupakan produk yang halal. Dari kedua asosiasi tersebut skor/nilai tertinggi diperoleh pada asosiasi merupakan produk yang halal, asosiasi ini mempunyai skor/nilai 186, sedangkan asosiasi produk Mc. Donald’s mudah diperoleh mempunyai skor/nilai 180.
2. Warahapsara (2009) yang melakukan penelitian berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Tabungan terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Nasabah Cabang Utama PT. Bank Sinarmas)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk

tabungan berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan dengan $R^2 = 51\%$.

3. Rachmanto (2005) yang melakukan penelitian berjudul “Analisis Citra Toko dan Kepuasan Konsumen Pada *Carrefour* Jl. Raya Solo Km. 8, Maguwoharjo, Yogyakarta. Hasil penelitian ini adalah : citra toko *Carrefour* Maguwoharjo termasuk daerah penerimaan baik yaitu sebesar 3,62. Peringkat keutamaan citra toko adalah : (a) paling utama adalah dimensi barang dagangan sebesar 0,18. (b) peringkat kedua adalah lokasi sebesar 0,17. (c) peringkat ketiga adalah promosi sebesar 0,16. (d) peringkat keempat adalah layanan sebesar 0,16. (e) peringkat kelima adalah suasana sebesar 0,15. (f) peringkat keenam adalah fasilitas fisik sebesar 0,14.

C. Kerangka Pikir

1. Pengaruh citra merek terhadap citra perusahaan

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Makin baik citra merek maka akan baik pula citra sebuah perusahaan. Jadi makin baik citra merek dari Fusion Batik akan meningkatkan citra perusahaan dari Fusion Batik tersebut

2. Pengaruh kualitas produk terhadap citra perusahaan

Produk merupakan atribut yang tidak bisa dilepaskan dengan kualitas produk yang menentukan bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang tinggi akan mendorong terjadinya pengambilan keputusan pembelian konsumen yang nantinya dengan kualitas produk dapat memenuhi harapan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan banyaknya pemasar yang memasarkan bermacam – macam produk konsumen sudah semakin selektif dalam menentukan produk yang mana yang akan dipilih, dibeli, dan digunakan. Kualitas yang dipersepsikan produk tersebut akan membawa nama baik perusahaan dimata konsumennya, selain itu tentu berdampak positif juga pada keputusan pembelian konsumennya. Maka kualitas produk yang baik akan meningkatkan citra perusahaan Fusion Batik.

3. Pengaruh promosi terhadap citra perusahaan

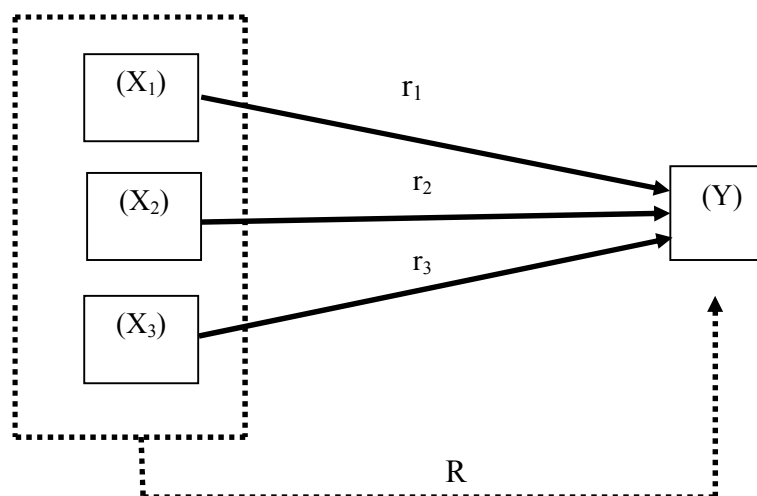
Perusahaan memerlukan strategi promosi yang tepat agar dapat memasarkan produknya kepada konsumen. Kegiatan promosi dapat mengenalkan produk kepada konsumen akan manfaat dan karakteristik produk, selanjutnya konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Promosi penjualan merupakan salah satu dari *marketing mix* yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar konsumen melakukan pembelian. Kegiatan promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara pemberian contoh barang, kupon/nota, kupon hadiah, undian dan kontes, rabat dan peragaan. Kegiatan promosi

penjualan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan untuk meningkatkan citra perusahaan tersebut dimata konsumennya. Jika Fusion Batik melakukan promosi dengan baik maka akan meningkatkan citra perusahaan.

4. Pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap citra perusahaan.

Setiap perusahaan berusaha untuk menjual produknya sebanyak mungkin. Peningkatan volume penjualan merupakan hal yang ingin dicapai oleh perusahaan. Selain itu perusahaan juga ingin memiliki citra yang positif dimata konsumennya. Dalam penelitian ini faktor – faktor yang mempengaruhi citra perusahaan dibatasi pada faktor citra merek, kualitas produk dan promosi, yang apabila dilakukan perbaikan maka kemungkinan akan meningkatkan citra perusahaan.

D. Paradigma Penelitian



Gambar 2. Paradigma Penelitian

Keterangan :

X_1 : Citra Merek

X_2 : Kualitas Produk

X_3 : Promosi

Y : Citra Perusahaan

r_1 : Pengaruh citra merek terhadap citra perusahaan.

r_2 : Pengaruh kualitas produk terhadap citra perusahaan.

r_3 : Pengaruh Promosi terhadap citra perusahaan.

R : Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap citra perusahaan (secara simultan)

E. Hipotesis Penelitian

Dari landasan konseptual dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan, dapat disusun beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan Fusion Batik Yogyakarta.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan Fusion Batik Yogyakarta.

H3 : Promosi berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan Fusion Batik Yogyakarta.

H4 : Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan Fusion Batik Yogyakarta.