

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kamera Saku Digital

Titik berangkat kamera digital dimulai pada tahun 2002. Saat itu, sebagian besar kamera masih mengandalkan sistem manual, baik dari sisi pengaturan lensa, proses penyimpanan data maupun film sebagai penyimpan data gambar. Sampai akhir tahun 2002, kamera manual (kamera film) masih memegang *market share* tertinggi. Kehadiran sejumlah produk kamera digital masih sangat terbatas. Namun, mulai awal tahun 2003, pasar kamera mengalami pergeseran signifikan dan merupakan awal *booming* bagi kamera digital.

Menggeliatnya pasar kamera digital di awal tahun 2003 disebabkan banyak faktor diantaranya adalah kemudahan di dalam pengoperasiannya, kualitas foto yang dihasilkan tidak kalah baik dengan foto yang dihasilkan kamera konvensional, pemakai bisa langsung dapat melihat hasilnya begitu ia selesai mengambil gambar, bila pemakai membutuhkan *hard copy* maka dapat dipilah-pilah dengan mudah foto yang akan diambil atau tidak, dan yang terakhir harga produk tersebut mulai terjangkau oleh para konsumen.

Terdapat tiga macam jenis kamera yang ditawarkan bagi konsumen peminat digital fotografi yaitu kamera saku digital atau biasa disebut *compact digital camera (digicam)*, kamera semi profesional (*high-end*

digicam) dan kamera *single lens reflect* (SLR). Penelitian ini lebih mengacu kepada kamera jenis pertama yaitu kamera saku digital (*digicam*).

Terdapat tiga kriteria utama di dalam menilai kualitas pada sebuah kamera digital. Pertama kualitas lensa kamera, karena piranti tersebut merupakan pintu masuk pertama dari proses panjang sebuah pemotretan. Setelah lensa, patokan kedua adalah *charge coupled device* (CCD). Piranti ini berfungsi menyerap sinar optik dari lensa untuk kemudian diubah menjadi sinar. Peranti utama ketiga adalah *board processing* yang menentukan berapa lama proses gambar bisa disimpan dalam bentuk *file* di kartu memori.

Banyaknya model dari kamera digital yang ditawarkan kepada konsumen dari berbagai produsen membuat persaingan semakin ketat. Mempertahankan dominasi pasar merupakan hal yang sangat penting di dalam bersaing, terutama di Indonesia yang kebanyakan dari konsumennya sangat sensitif terhadap faktor harga. Secanggih apapun kamera yang ditawarkan kepada konsumen tidak akan laku jika harga yang ditawarkan terlalu mahal.

Motivasi konsumen di dalam membeli kamera digital dipicu oleh dua faktor meliputi harga dan kualitas gambar yang dihasilkan. Keunggulan kompetitif ini sangatlah penting dan tidak bisa dipandang sebelah mata oleh para produsen kamera. Selain kedua faktor di atas terdapat satu faktor penting yaitu merek. Untuk saat ini produsen harus sangat memperhatikan

perceived value merek dari pelanggannya yang merupakan salah satu dimensi ekuitas agar harga yang dilemparkan ke pasar tidak terlalu mahal dan konsumen dapat loyal untuk membeli kamera dengan merek yang sama di waktu mendatang.

2.1.1. *Digicam Canon*

Perusahaan asal Jepang yang menghasilkan mesin cetak dan kamera digital ternama di dunia, mendominasi pasar kamera digital di Indonesia. Canon sendiri saat ini telah mampu menguasai 35 persen pangsa pasar kamera digital di Indonesia.

PT Datascrip sebagai distributor tunggal beberapa produk Canon di Indonesia adalah perusahaan penyedia perlengkapan perkantoran dan solusi bisnis yang telah berdiri sejak tahun 1969. Datascrip juga menjual produk-produknya lewat cabang-cabang retailnya yang bernama *Office Center* yang juga melayani service untuk produk-produk Canon. PT. Datascrip kini telah mendirikan *Canon Digital Service Center*.

Keunggulan-keunggulan yang dimiliki Canon adalah adanya *intelligent shooting modes*, desain yang ergonomis dan penggunaannya sangat mudah (*ease to use*) Terdapatnya *image processor DIGIC* untuk hasil cetak *image* dengan warna jernih dan tajam .

Kamera digital Canon yang berjenis IXUS dan *Powershot series* sangat digemari oleh para konsumen karena harganya relatif murah dibandingkan dengan merek lain, sedangkan gambar maupun warna yang

dihasilkan tidak kalah dengan kamera sejenis dengan harga yang lebih mahal.

2.1.2. Digicam Sony

Sony merupakan salah satu perusahaan multinasional terbesar di dunia yang bergerak di bidang media. Pusat perusahaan terletak di Shinigawa, Tokyo. Perusahaan dengan nama awal *Tokyo Telecommunications Engineering Corporation* ini didirikan 7 Mei 1946 oleh Masaru Ibuka dan Akio Morita yang kemudian berganti Sony pada tahun 1958.

Sony adalah perusahaan manufaktur yang memproduksi alat elektronik, termasuk salah satunya adalah kamera digital. Slogannya yang terkenal adalah *Sony. Like no other.* Merek kamera digital Sony yang dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah *Cybershot*.

2.2. Pemasaran

2.2.1. Definisi Pemasaran

Definisi pemasaran dapat dibedakan menjadi pemasaran secara sosial ataupun manajerial. Secara sosial pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain, sedangkan secara manajerial lebih didefinisikan sebagai seni menjual produk (Kotler, 2005:10). Namun menurut Peter Drucker tujuan

pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk barang atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri.

Asosiasi Pemasaran Amerika (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran – sasaran individu dan organisasi.

2.2.2. Konsep Pemasaran Inti

Terdapat beberapa konsep inti di dalam pemasaran (Kotler, 2005:11–19) yang diantaranya adalah:

1. **Pasar sasaran dan segmentasi**, pemasar jarang dapat memuaskan setiap orang di pasar. Oleh karena itu, para pemasar memulai dengan membagi-bagi pasar. Mereka mengidentifikasi dan menyusun profil kelompok-kelompok pembeli yang mungkin lebih menyukai atau memerlukan produk dan bauran pemasaran yang berbeda-beda. Persamaan kebutuhan atau kepentingan ini merupakan sebuah segmen pasar yang memungkinkan pemasar merancang berbagai produk dan atau bujukan promosi yang khusus untuk memuaskan kebutuhan segmen tersebut. Segmentasi pasar juga memungkinkan pemasar mengubah citra produknya, sehingga setiap segmen pasar menganggap produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan spesifiknya dengan lebih baik daripada produk – produk pesaingnya. Sejumlah segmen pasar

dapat diidentifikasi dengan mengamati perbedaan demografis, psikografis dan perilaku para pembeli. Selanjutnya, perusahaan memutuskan segmen mana yang memperlihatkan peluang yang paling besar yang menjadi pasar sasarannya. Untuk masing-masing pasar sasaran yang terpilih, perusahaan membuat tawaran pasar. Tawaran itu diposisikan di pikiran para pembeli sasaran sebagai sesuatu yang memberikan beberapa manfaat penting tertentu.

2. **Produk, tawaran dan merek**, perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan usulan atau proporsi nilai, yaitu serangkaian manfaat yang ditawarkan kepada para pelanggan guna memuaskan kebutuhan mereka baik dalam bentuk *intangible* ataupun tawaran berupa produk. Merek adalah tawaran dari suatu sumber yang sudah terkenal. Semua perusahaan berusaha keras untuk membangun kekuatan merek yaitu citra merek yang kuat dan menguntungkan.
3. **Nilai dan kepuasan**, tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Nilai dapat dilihat terutama sebagai kombinasi mutu, jasa dan harga, yang disebut sebagai nilai pelanggan.
4. **Persaingan**, mencakup semua tawaran dan barang pengganti yang bersaing secara aktual dan potensial yang bisa dipertimbangkan oleh pembeli. Persaingan merek dapat terjadi jika perusahaan memandang pesaingnya adalah perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa serupa dengan harga yang sama.

5. **Program pemasaran**, tugas pemasar adalah menyusun program atau rencana pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Program pemasaran terdiri dari dari sejumlah keputusan tentang bauran alat-alat pemasaran yang digunakan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran yang biasanya terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi.

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

2.3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan cabang antar ilmu pengetahuan yaitu didasarkan pada berbagai konsep dan teori mengenai orang yang telah dikembangkan oleh para ilmuwan dalam disiplin ilmu yang sangat berbeda seperti psikologi, sosiologi, psikologi sosial, antropologi budaya dan ilmu ekonomi (Schiffman dan Kanuk, 2004:5).

Perilaku konsumen berakar pada strategi pemasaran yang berkembang pada akhir tahun 1950, ketika sejumlah pemasar mulai menyadari bahwa mereka dapat menjual lebih banyak barang dengan lebih mudah, jika mereka hanya memproduksi barang-barang yang telah mereka kenali akan

2.6.2. Model *Brand Equity*

Hingga sekarang ini terdapat dua model *brand equity* di dalam aliran psikologi kognitif yaitu model Aaker dan model Keller. Aaker merumuskan *brand equity* dari sudut pandang manajerial dan strategi korporat, meskipun landasan utamanya adalah perilaku konsumen. Aset merek yang berkontribusi kepada penciptaan *brand equity* dijabarkan menjadi empat dimensi yaitu:

1. ***Brand awareness***, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.
2. ***Perceived quality*** merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada subyektif konsumen terhadap kualitas produk.
3. ***Brand associations***, yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. *Brand associations* berkaitan erat dengan *brand image*, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu.
4. ***Brand loyalty*** yaitu “*attachment that a costumer has to a brand*”.(Aaker, 1991,p39)

Model Keller lebih berfokus kepada perspektif perilaku konsumen. Model yang dikembangkannya berbasis pelanggan (*Costumer-Based Brand Equity*). Asumsi yang terdapat pada model ini adalah bahwa

kekuatan sebuah merek terletak pada apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat dan didengarkan konsumen tentang merek tersebut sebagai hasil pengalamannya sepanjang waktu (Keller, 2003). Merek dikatakan *customer-based brand equity* positif bila pelanggan bereaksi secara lebih positif terhadap sebuah produk dan cara produk tersebut dipasarkan manakala mereknya diidentifikasi, dibandingkan bila nama mereknya tidak teridentifikasi. Kunci dalam menciptakan ekuitas merek adalah *brand knowledge*, yang terdiri atas *brand awareness* dan *brand image*, sehingga *brand equity* baru terbentuk jika pelanggan mempunyai tingkat *awareness* dan familiritas yang tinggi terhadap sebuah merek dan memiliki asosiasi merek yang kuat, positif dan unik dalam memorinya.

Model *brand equity* menurut Keller menawarkan empat langkah di dalam membangun merek yaitu menyusun identitas merek yang tepat, menciptakan makna merek yang sesuai, menstimulasi respon merek yang diharapkan, dan menjalin relasi merek yang tepat dengan pelanggan. Proses implementasi dalam membangun ekuitas merek ini membutuhkan enam *building blocks* utama yaitu:

1. ***Brand salience***, berkenaan dengan seberapa bagus elemen merek dapat melakukan fungsinya sebagai pengidentifikasi produk. *Brand awareness* bukan hanya sekedar menyangkut apakah konsumen mengetahui nama merek dan pernah melihatnya, namun berkaitan dengan mengkaitkan merek dengan asosiasi – asosiasi tertentu dalam memori konsumen bersangkutan.

2. **Brand performance**, berkenaan dengan kemampuan produk dan jasa di dalam memenuhi kebutuhan fungsional konsumen. Terdapat lima atribut dan manfaat pokok yang mendasari kinerja merek yaitu satu, unsur primer dan fitur suplemen; dua, reliabilitas, durabilitas dan *serviceability* produk; tiga, efektivitas, efisiensi dan empati layanan; empat, model dan desain serta lima, harga. Kinerja merek mencerminkan intrinsik properti merek.
3. **Brand imagery**, menyangkut *extrinsic properties* merek yaitu kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Hal ini dapat terbentuk secara kontak langsung maupun tak langsung antara pengalaman konsumen dengan produk, merek, pasar sasaran atau situasi pemakaian. Terdapat empat kategori utama di dalam *brand imagery* yaitu pertama, profil pemakai, baik berdasarkan faktor demografis maupun psikografis. Kedua, situasi pembelian dan situasi pemakaian. Ketiga, kepribadian dan nilai-nilai. Keempat sejarah, warisan, dan pengalaman.
4. **Brand judgements**, berfokus kepada pendapat dan evaluasi personal konsumen terhadap merek berdasarkan kinerja merek dan asosiasi citra yang dipresepsikannya, aspek-aspeknya meliputi: pertama, *brand quality* yakni persepsi konsumen terhadap nilai dan kepuasan yang dirasakannya. Kedua, *brand credibility*, yaitu sejauh mana sebuah merek dinilai kredibel dalam hal *expertise*, *trustworthiness* dan *likeability*. Ketiga, *brand consideration*, yaitu sejauh mana sebuah



merek dipertimbangkan untuk dibeli atau digunakan konsumen.

Keempat, *brand superiority*, yakni sejauh mana konsumen menilai merek bersangkutan unik dan lebih baik dibandingkan merek lain.

5. *Brand feelings*, yaitu reaksi emosional konsumen terhadap merek.
6. *Brand resonance*, mengacu kepada karakteristik relasi yang dirasakan pelanggan terhadap merek spesifik. Resonansi tercermin pada intensitas atau kekuatan ikatan psikologis antara pelanggan dan merek, serta tingkat aktivitas yang ditimbulkan loyalitas tersebut.

2.6.3. Keunggulan *Brand Equity*

Memiliki merek yang kuat merupakan hal yang vital bagi setiap perusahaan, karena keunggulan yang didapat sangat besar dimulai dari persepsi kualitas yang lebih bagus dan loyalitas merek yang lebih besar hingga margin laba lebih besar dan peluang tambahan untuk perluasan merek (Keller, 2003). Sejumlah studi menemukan dampak positif merek kuat yaitu (Hoeffler dan Keller, 2003, Keller, 2002 Yoo, Donthu dan Lee, 2000):

1. **Efek berkaitan dengan produk**, yakni nama merek berhubungan positif dengan evaluasi produk, persepsi kualitas dan tingkat pembelian produk. *Brand trust* dan *brand affect* menentukan loyalitas pembelian dan loyalitas attitudinal, yang pada gilirannya mengarah pada kesediaan konsumen untuk membayar harga premium.

2. **Efek berkaitan dengan harga**, yakni *brand leader* mampu menetapkan harga lebih mahal, lebih kuat menghadapi situasi kenaikan harga, dan lebih tahan terhadap perang harga dari para pesaing.
3. **Efek berkaitan dengan komunikasi pemasaran**, yakni sejumlah efek komunikasi positif yang dikaitkan dengan merek terkenal dan merek favorit. Merek-merek yang lebih familiar biasanya lebih mampu bertahan dari intervensi iklan pesaing. Konsumen yang berkomitmen tinggi pada sebuah merek cenderung lebih mungkin bersikap defensif dan mengoreksi informasi negatif yang diterimanya.
4. **Efek berkaitan dengan distribusi**, yakni produk yang dihasilkan dari perusahaan terkemuka dalam sebuah industri berkemungkinan lebih diterima para distributor dan mendapatkan *shelf space* di pasar swalayan.

2.6.4. Ukuran *Brand Equity*

Pengukuran *brand equity* tergantung pada konseptualisasinya dan dibagi menjadi tiga kategori oleh Feldwick (1996a, 1996b) yaitu:

1. ***Brand valuation* atau *brand value***, yaitu nilai total sebuah merek sebagai aset terpisah. Kebutuhan akan penilaian merek dalam konteks ini biasanya dipicu oleh dua situasi utamanya yaitu pertama, penentuan harga saat sebuah merek dijual, dan yang kedua adalah penentuan nilai merek sebagai aset *intangible* dalam laporan neraca perusahaan.

Sebuah merek memiliki nilai yang berfluktuasi, tergantung pada siapa yang menggunakannya.

2. ***Brand strength* atau *brand loyalty***, yaitu ukuran seberapa konsumen terikat dengan merek tertentu. Keunggulan pokok penggunaan harga sebagai indikator *brand strength* terkait erat dengan manfaat dari praktik *branding*. Fokus utamanya lebih pada kemampuan merek kuat untuk membebaskan harga lebih mahal dan atau mewujudkan sensitivitas lebih rendah terhadap kenaikan harga dibandingkan pesaing, serta bukan menekankan pada volume penjualan semata. Ukuran *brand awareness* adalah *recall* atau *recognition*, yang lebih utama adalah bukan sebagai merek pertama yang disebut atau diingat namun terciptanya asosiasi khusus antara nama merek dengan produk tertentu.
3. ***Brand image* atau *brand description***, yakni deskripsi tentang asosiasi atau keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dilihat bahwa *brand value* lebih mencerminkan situasi transaksi bisnis aktual atau dugaan, sementara *brand strength* dan *brand image* berfokus kepada konsumen. *Brand strength* dan *brand description* kerap kali disebut sebagai *consumer brand equity* untuk membedakannya dengan makna *brand equity* sebagai penilaian aset, kendati demikian ketiganya tidak dapat dipisahkan dan merupakan bagian dari *brand equity chain*.

Menurut Srivasta dan Shocker (1991) berpendapat bahwa konsep *brand equity* mencakup dua konstruk multi dimensional yang saling terkait yaitu *brand strength* dan *brand value*. *Brand value* merupakan ukuran finansial yang tergantung pada kekuatan saat ini dan prospek merek di masa datang, sedangkan *brand strength* diukur melalui *positioning*, kompetitif dan citra merek. Sumber *brand strength* meliputi tiga aspek yaitu pertama, kinerja dan profitabilitas saat ini; kedua, kelanggengan dan kerentanan laba; ketiga, *extesibility* dan potensi pertumbuhan.

2.6.5. Pengukuran *Customer-Based Brand Equity*

Diversitas konseptualisasi *brand equity* berimplikasi pada berkembangnya beraneka ragam ancangan pengukuran, dalam beberapa tahun terakhir berkembang pula sejumlah skala pengukuran spesifik *customer-based brand equity* berbasis survei konsumen, diantaranya yang akan dipakai di dalam penelitian ini adalah survei yang dilakukan oleh Lassar, Mittal dan Sharma. Variabel dimensi-dimensi ekuitas merek berdasarkan penelitian Walfried Lassar, Banwari Mittal dan Arun Sharma yaitu:

1. ***Performance***, didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap suatu merek yang bebas dari kesalahan dan penggunaan merek tersebut secara fisik dapat bertahan dalam waktu yang lama
2. ***Sosial image***, didefinisikan sebagai nilai tambah karena reputasi sosial yang diasosiasikan setelah mempunyai atau menggunakan merek.

3. **Value**, didefinisikan sebagai perasaan positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek melalui perbandingan antara biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan merek tersebut memperoleh gain/imbalance yang seimbang atau bahkan lebih.
4. **Trustworthiness**, didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen kepada perusahaan dan komunikasi perusahaan, konsumen mempercayai bahwa semua yang dilakukan perusahaan adalah semata-mata untuk kepuasan konsumen
5. **Attachment**, didefinisikan sebagai kekuatan relatif perasaan positif konsumen terhadap merek.