

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Internet Marketing*

2.1.1 *Pengertian Internet Marketing*

Internet marketing merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya merupakan situs publik yang sangat besar di jaringan komputer dengan berbagai tipe yang berbeda dan berasal dari berbagai negara di seluruh dunia satu sama lainnya kedalam suatu wadah informasi yang sangat besar (Kotler dan Armstrong (2008:237). Mulia (2009) mengatakan bahwa *internet marketing* adalah sarana untuk memasarkan produk atau jasa melalui internet. *Internet marketing* juga merupakan aplikasi dari internet dan teknologi-teknologi digital terkait untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran, teknologi-teknologi itu seperti media internet, kabel-kabel, satelit, perangkat keras, perangkat lunak yang diperlukan untuk keperluan *internet marketing* tersebut (Chaffey et al, 2000).

Pemasaran internet (*Internet Marketing*) adalah proses membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui aktifitas secara *online* untuk memfasilitasi pertukaran ide-ide, produk, dan layanan yang dapat memuaskan tujuan dari kedua belah pihak (Mohammed, Fisher, & Jaworski, 2003, pp. 4-5).

Menurut Mohammed, Fisher, Jaworski, dan Paddison (2003,p4), terdapat lima komponen dan Internet marketing, yaitu :

1. Proses

Seperti halnya program pemasaran tradisional, program pemasaran melalui Internet melibatkan sebuah proses. Tujuh tahap dari proses program pemasaran melalui internet adalah membentuk peluang pasar, menyusun strategi pemasaran, merancang pengalaman pelanggan, membangun hubungan antarmuka dengan pelanggan, merancang program

pemasaran, meningkatkan informasi pelanggan melalui teknologi, dan mengevaluasi hasil program pemasaran secara keseluruhan.

2. Membangun dan mempertankan hubungan dengan pelanggan

Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan merupakan tujuan dari pemasaran. Tiga tahapan hubungan dengan pelanggan adalah *awareness*, *exploration*, dan *commitment*. Program pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila mampu untuk mengarahkan pelanggan sampai pada tahap komitmen pada perusahaan. Dan tujuan dari pemasaran melalui Internet adalah menjalin hubungan dengan pelanggan, baik secara *online* maupun *offline*.

3. Online

Sesuai dengan definisinya, *Internet marketing* adalah pemasaran yang dilakukan dalam dunia Internet, namun tetap terkait dengan program pemasaran secara tradisional.

4. Pertukaran

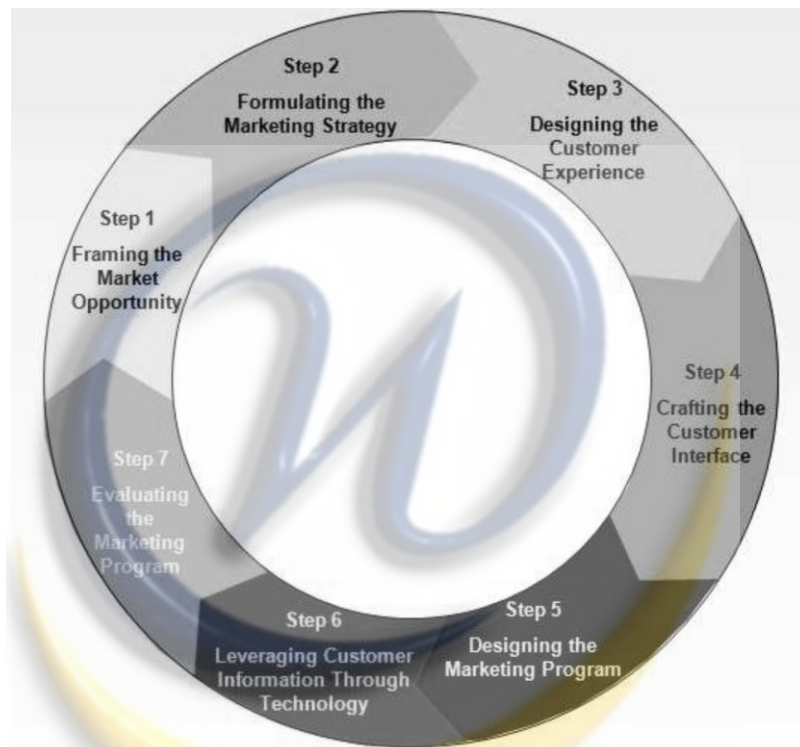
Dampak dari program pemasaran *online* adalah pertukaran yang tidak hanya terjadi di dalam dunia Internet saja atau *online*, namun juga harus berdampak pada pertukaran di penjualan secara nyata.

5. Pemenuhan kepuasan kebutuhan kedua belah pihak

Dengan adanya *Internet marketing*, pemenuhan kepuasan akan kedua belah pihak lebih cepat terpenuhi, yaitu dari segi perusahaan yang menggunakan *Internet marketing* bisa mencapai tujuan perusahaan seperti meningkatnya laba perusahaan, pangsa pasar yang semakin meluas, dan lain-lain. Dari segi pelanggan adalah terpenuhinya kebutuhan seperti mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan lebih cepat.

2.1.2 Tujuh Tahapan *Internet Marketing*

Internet Marketing memiliki berbagai macam teori dan model. Salah satu teori khusus yang sesuai dengan penelitian ini adalah teori *Seven Stage of Internet Marketing* (Mohammed, Fisher, & Jaworski, 2003, p. 9), dijelaskan bahwa ada tujuh tahapan dalam *Internet Marketing* sebagai berikut :



Gambar 2.1 Tujuh Tahapan *Internet Marketing*
Sumber : (Mohammed, Fisher, & Jaworski, 2003, p. 9)

2.1.2.1 Tahap 1 : *Framing the Market Opportunity*

Tahap ini meliputi analisa peluang pasar dan mengumpulkan data dari sistem *online* maupun *offline* untuk menciptakan peluang. Cara-cara analisa peluang pasar dapat dilihat dari enam langkah yang terdapat di bawah ini :

1. *Investigate Opportunity in an Existing of New Value System* (Menyelidiki Peluang pada Nilai Sistem yang sudah Berjalan atau Sistem yang Baru)

Pada bagian ini dipergunakan untuk mengidentifikasi secara luas daerah mana yang akan dimasuki oleh perusahaan baru dan peluang apa saja yang dapat diperoleh untuk memungkinkan perusahaan untuk masuk ke pasar.

2. *Identify Unmet or Underserve Customer Needs* (Mengidentifikasi Kebutuhan Pelanggan yang Belum Terpenuhi)

Penciptaan nilai yang baru berdasarkan atas melakukan sebuah pekerjaan yang baik dalam melihat apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dengan mengidentifikasi proses bisnis di dalam perusahaan yang telah ada untuk melihat apakah sistem yang telah berjalan sekarang ini dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau tidak.

Kunci aktifitas pada tahap ini adalah mengidentifikasi salah satu dari kebutuhan yang tidak terpenuhi atau kebutuhan yang telah terpenuhi tetapi dengan cara yang lebih baik.

3. *Determine Target Customer Segments* (Menentukan Target Segmentasi Pelanggan)

Segmentasi adalah proses pengelompokkan para pelanggan berdasarkan kesamaan yang ada pada mereka. Setelah pengelompokkan pelanggan ke dalam segmen-segmen yang berbeda, maka perusahaan harus menentukan segmen yang menjadi target perusahaan. Beberapa pendekatan pengelompokkan pelanggan :

- a) *Geographics*: negara, area, kota, atau *ISP domain*.
- b) *Demographics*: umur, jenis kelamin, pekerjaan, etnis, pendapatan, status keluarga, taraf hidup, konektivitas internet, dan jenis *browser*.
- c) *Firmographics*: membedakan pasar berdasarkan perusahaan.
- d) *Behavioral*: perilaku belanja *online* atau *offline*, penggunaan *website*, dan lain-lain.

- e) *Occassion* (Situasional): waktu, lokasi, *event*, peristiwa khusus dan lain-lain.
- f) *Pscyographics*: gaya hidup, kepribadian, dan affinity.
- g) *Benefits*: kepercayaan dan sikap atau *behaviour*.

4. Assess Resource Requirments to Deliver the Offering (Menilai Sumber Daya yang Dibutuhkan untuk Memberikan Penawaran)

Pada tahap ini, perusahaan harus mengidentifikasi sumber daya yang dapat ditawarkan kepada pelanggan serta teknologi yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan. Sumber daya yang berasal dari perusahaan itu sendiri meliputi :

a. Customer Facing Resources

Meliputi *brand name*, sales yang terlatih dengan baik, dan saluran distribusi yang banyak.

b. Internal

Sumber daya yang berkaitan dengan operasi internal perusahaan seperti teknologi, pengembangan produk, skala ekonomi, dan karyawan yang berpengalaman.

c. Upstream

Sumber daya yang berkaitan dengan hubungan perusahaan dengan para pemasoknya.

5. Assess Competitive, Technology, and Financial Attractiveness of Opportunity (Menilai Kekuatan Persaingan, Teknologi, dan Keuangan Perusahaan terhadap Peluang)

Faktor-faktor yang dapat digunakan perusahaan untuk menilai peluang antara lain:

a) Competitive Intensity

Dalam sebuah industri, umumnya perusahaan banyak menghadapi persaingan ataupun ancaman dari para kompetitornya. Perusahaan harus dapat melakukan

beberapa analisis untuk mengetahui seberapa besar kekuatan para kompetitornya dalam industri yang sama.

b) Customer Dynamics

Perusahaan harus senantiasa menganalisa setiap perubahan yang ada di dalam pelanggan, karena sifat pelanggan yang dinamik menjadi salah satu tolak ukur dalam memajukan perusahaan, dan bila perusahaan dapat memanfaatkannya dengan memenuhi setiap kebutuhan pelanggan maka akan memudahkan pengembangan lainnya.

c) Technology Vulnerability

Perkembangan teknologi yang semakin maju harus dijadikan bahan pertimbangan dalam melihat teknologi apa yang dapat dimanfaatkan dalam mengembangkan potensi yang ada di dalam perusahaan.

d) Microeconomics

Merupakan penilaian terhadap peluang finansial perusahaan yang dapat dilihat melalui:

1. Ukuran atau *volume* dari pasar
2. Tingkat keuntungan yang sudah diperhitungkan

6. Conduct Go / No-Go Assesment (Mengadakan Penilaian Go / No- Go)

Pada tahap ini, dibahas mengenai pengambilan keputusan akhir yang didasarkan dari setiap peluang yang ada yang berhasil dianalisa oleh perusahaan. Di mana peluang tersebut akan dijadikan sebaga itolak ukur apakah *Go / No-Go* bagi perusahaan untuk dapat melakukan *E-Marketing*.

Dalam menentukan *Go / No-Go* terdapat tiga parameter tolak ukur, yaitu:

1) Faktor Positif

Merupakan faktor pendukung bagi pelaksanaan pemasaran melalui internet.

2) Faktor Netral

Merupakan faktor yang berada diantara faktor yang mendukung dan faktor yang tidak mendukung, namun lebih cenderung faktor yang mendukung.

3) Faktor Negatif

Merupakan faktor yang kurang mendukung bagi pelaksanaan pemasaran melalui internet.

2.1.2.2 Tahap 2 : *Formulating the Market Strategy*

Pada tahap sebelumnya telah diambil keputusan *Go / No-Go*, maka langkah selanjutnya adalah menentukan strategi pemasaran *online*. Tahap ini meliputi tiga komponen utama, yaitu :

1. *Segmentation*

Mengidentifikasi segmen pasar dan menetapkan target mana yang dituju oleh perusahaan berdasarkan faktor-faktor tertentu.

Changes in Size of Market Segments	Yes	Market Expansion	Reclassified—Expansion
	No	No Change	Market Reclassification
		No	Yes
		Change in Segmentation Characteristics Due to Internet	

Gambar 2.2 *Bricks and Mortar Segmentation Scenarios*

Sumber : (Mohammed, Fisher, & Jaworski, 2003, p. 108)

Di dalam **Bricks and Mortars** untuk segmentasi terdapat empat kemungkinan, yaitu :

a. *No Change*

Adalah kemungkinan di mana setelah pemasaran secara *online* masih sama seperti pemasaran *offline* serta tidak memperlihatkan segmen baru yang

signifikan, dan ukuran segmentasi pasar secara *online* tetap sama seperti pada segmentasi pasar secara *offline*.

b. *Market Expansion*

Adalah kemungkinan dimana setelah penerapan pemasaran secara *online*, karakteristik segmentasi pelanggan *online* masih sama seperti *offline*, tetapi ukuran segmentasi pasar mengalami perubahan.

c. *Market Reclassification*

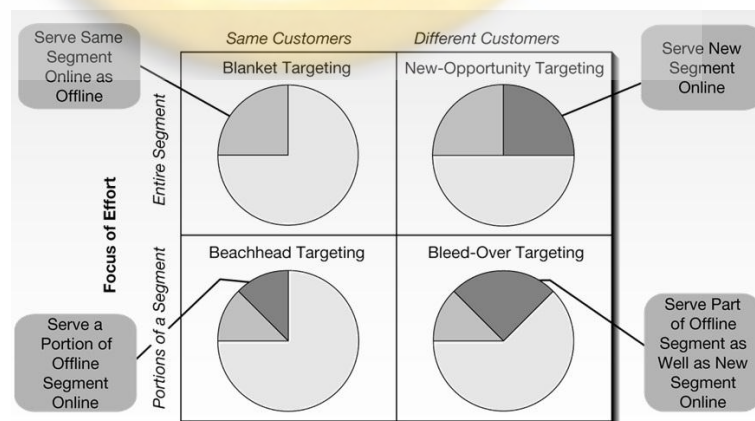
Adalah kemungkinan dimana setelah penerapan secara *online*, karakteristik segmentasi pelanggan mengalami perubahan dari pemasaran *offline*, tetapi ukuran segmentasi pasar tidak mengalami perubahan yang signifikan dari pemasaran *offline*.

d. *Reclassified Expansion*

Adalah kemungkinan dimana setelah penerapan pemasaran secara *online*, karakteristik pelanggan dan ukuran segmentasi keduanya mengalami perubahan yang signifikan dari pemasaran *offline*.

2. Targeting

Dalam menentukan target segmentasi pelanggan, ada empat skenario yang berbeda yang digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.3 Bricks and Mortar Targeting Scenarios

Sumber : (Mohammed, Fisher, & Jaworski, 2003, p. 110)

a) *Blanked Targeting*

Karakteristik segmentasi pemasaran online tidak mengalami perubahan dari *offline*, tetapi segmentasinya semakin meluas seperti meningkatnya jangkauan geografis.

b) *Beachhead Targeting*

Segmentasi *online* lebih kecil dari segmentasi *offline*, yang mungkin mewakili suatu kelompok rasa atau selera yang lebih fokus. Hal ini mungkin terjadi, jika hanya sebagian dari pelanggan yang mengakses internet.

c) *Bleed Over Targeting*

Target segmentasi online meliputi sebagian dari segmentasi *offline*, serta memasukkan segmentasi baru yang belum ada sebelumnya pada *offline*. Segmen yang ditargetkan mencakup individu yang diabaikan sebelumnya pada *offline*, namun menjadi target karena sistem *online* menawarkan yang menarik bagi pelanggan tersebut.

d) *New Opportunity Targeting*

Target segmentasi *online* sama sekali berbeda dari target segmentasi pada saat perusahaan menjalankan pemasaran secara *offline*. Jika jenis *targeting* ini yang dipilih, biasanya perusahaan harus mempunyai merk yang sama sekali berbeda dengan *offline*.

3. Positioning

Skenario pendekatan *positioning* berdasarkan pilihan skenario *targeting* yang ada terbagi menjadi empat, yaitu :

Focus of Effort	Entire Segment	<p style="text-align: center;">Blanket Positioning</p> <ul style="list-style-type: none"> •Menggunakan seluruh strategi <i>positioning</i> saat <i>offline</i> •Menyediakan <i>website</i> yang nyaman dan mudah diakses 	<p style="text-align: center;">New Opportunity Positioning</p> <ul style="list-style-type: none"> •Mengganti seluruh strategi <i>positioning</i> saat <i>offline</i> •Pembedaan posisi untuk melayani segmen yang baru
	Portions of a Segment	<p style="text-align: center;">Beachhead Positioning</p> <ul style="list-style-type: none"> •Mengambil sebagian strategi saat <i>offline</i> •Lebih fokus pada kebutuhan kelompok kecil pelanggan •Menekankan keuntungan yang ada pada <i>internet</i> 	<p style="text-align: center;">Bleed-Over Positioning</p> <ul style="list-style-type: none"> •Menggunakan dua <i>positioning</i> •<i>Positioning</i> sebelumnya masih digunakan •Keuntungan tambahan posisi seperti memperbanyak penawaran via <i>internet</i>
		Same Customers	Different Customers

Gambar 2.4 Brick and Mortar Positioning Scenarios
 Sumber : (Mohammed, Fisher, & Jaworski, 2003, p. 110)

2.1.2.3 Tahap 3 : *Designing the Customer Experience*

Pada tahap ini kami akan berusaha untuk merancang pengalaman yang kami harapkan didapatkan oleh pelanggan dari perusahaan. Ada tiga tahapan dalam membangun *customer experience*, yaitu :

1. *Functionality* – “Website bekerja dengan baik”

Merupakan faktor-faktor yang menentukan apakah situs yang dibuat akan bekerja dengan baik atau tidak. Faktor-faktor tersebut yaitu:

- a) *Usability and Ease of Navigation*: diukur dari seberapa baik suatu *website* mengantisipasi kebutuhan-kebutuhan pengguna yang dipengaruhi oleh berbagai elemen, meliputi *load speed*, struktur halaman, dan desain grafiknya.
- b) *Speed*: mengacu pada waktu yang dibutuhkan untuk menampilkan sebuah halaman web pada layar pengguna.
- c) *Reliability*: menggambarkan tingkat dimana suatu *website* mengalami *periode downtime*, atau waktu ketika pengguna tidak mendapat mengakses web tersebut oleh karena pemeliharaan.
- d) *Security*: para pelanggan ingin mengetahui mereka dapat mempercayai suatu *website* tertentu, ketika keamanan dan kenyamanan dikombinasikan, pengalaman pelanggan ditingkatkan.

e) *Media Accessibilit* : merupakan kemampuan suatu *website* untuk mengambil data berbagai *platform media*.

2. *Intimacy* – “Mereka memahami saya”

Pada tahap ini, pelanggan merasa bahwa perusahaan telah sangat memahami kebutuhan dan keinginan mereka yang pada umumnya terwujud dalam berbagai *customzitation* untuk tampilan situs web yang diinginkan pelanggan. Pelanggan tersebut diperoleh dengan adanya :

- a) *Customization*: sebuah kemampuan dari *website* untuk mengubah dirinya sendiri untuk setiap pengguna.
- b) *Communication*: merujuk kepada suatu percakapan antara situs dan para penggunaanya.
- c) *Clearly*: komunikasi yang baik membutuhkan pencapaian yang tinggi pada pihak *online vendor*.
- d) *Consistency*: merujuk kepada tingkat dimana pengalaman pelanggan pada satu *website* dapat berulang terus dari waktu ke waktu.
- e) *Trustworthiness*: suatu ciri khas yang dibentuk dari waktu ke waktu, setelah para pengguna mempunyai beberapa kesempatan untuk mengevaluasi pelayanan perusahaan.
- f) *Exceptional Value*: perusahaan menawarkan nilai tambah lain sehingga pengguna tersebut tidak akan mudah dibujuk oleh perusahaan lainnya.
- g) *Shift Consumption to Leisure Activity*: para pelanggan tidak lagi merasa bahwa kunjungan ke *website* adalah sebagai tugas atau beban, tetapi sebagai suatu kunjungan untuk kesenangan.

3. *Evangelism* – “Saya senang berbagi cerita”

Pada tahap ini pelanggan akan menjadi penyebar informasi mengenai situs perusahaan, dan secara tidak langsung mempromosikan perusahaan kepada kerabat, relasi, dan orang-orang disekitarnya. Bentuk penyebaran yang terjadi antara lain :

- a) *Taking the Word to the Market*: pelanggan merasa senang untuk saling cerita mengenai produk-produk yang mereka rasakan sangat bagus.

- b) *Active Community Membership*: ditandai dengan adanya partisipasi komunitas.
- c) *The Company Cares About My Opinions*: kunci penting dari tahap ini adalah suatu persepsi bahwa perusahaan manapun tidak akan mampu untuk mengolah pengalaman tanpa pengguna, atau bahwa si pengguna sangat terbuka untuk membantu perusahaan.
- d) *Defender of the Experience*: pelanggan yang mencapai tahap ini adalah mereka yang mempertahankan sudut pandang mereka, sehingga mereka dapat menjadi sangat marah ketika yang lain tidak sependapat atau membeli penawaran pesaing.

2.1.2.4 Tahap 4 : *Crafting the Customer Interface*

Dalam merancang *interface* yang baik digunakan kerangka kerja 7C (*7C's Frameworks*) yaitu cara untuk mengidentifikasi perancangan tampilan utama yang dihadapi ketika mengimplementasikan model bisnis. Elemen-elemen tersebut, yaitu :

1. *Context*: Sebuah halaman web haruslah dapat menangkap estetika dan berfungsi dapat melihat dan merasakan. Fokus utamanya pada tampilan grafik yang menarik, warna-warna dan segi-segi desain, sementara yang lainnya telah menekankan tujuan-tujuan dapat bermanfaat seperti membuat navigasi. Tiga faktor kritis dalam tampilan sebuah situs, yaitu :
 - a) *Section Breakdown / Subcomponent*
 - b) *Linking Structure*
 - c) *Navigation Tools*
2. *Content*: Isi dapat ditegaskan dengan semua hal-hal yang sifatnya digital dalam sebuah *website*. Tentu saja media yang digunakan berupa teks, video, audio, dan gambar atau grafik yang dapat menyampaikan pesan dengan jelas, diantaranya produk, jasa dan penyediaan informasi. Empat dimensi utama dalam content yaitu :
 - a) *Offering Mix*
 - b) *Appeal Mix*

- c) *Multimedia Mix*
 - d) *Content Type*
3. *Community*: Hubungan yang dibangun berdasarkan ketertarikan yang sama terhadap sesuatu, baik antara pelanggan dengan perusahaan maupun pelanggan dengan pelanggan dapat menarik pelanggan untuk kembali mengunjungi *website* lagi.
 4. *Customization*: Merupakan kemampuan sebuah *website* untuk dapat dimodifikasi baik oleh perusahaan maupun oleh setiap pelanggan.
 5. *Communication*: Dialog yang melibatkan *website* dan para penggunanya. Komunikasi ini dapat terjadi dalam tiga bentuk :
 - a) Perusahaan kepada pelanggan (*e-mail*)
 - b) Pelanggan kepada perusahaan (*customer service*)
 - c) Pelanggan kepada pelanggan (*instant message*)
 6. *Connection*: jaringan yang menghubungkan antara satu situs dengan situs lain.
 7. *Commerce*: Kemampuan *website* dalam melakukan transaksi penjualan barang, produk atau jasa yakni dengan *shopping charts*, pengiriman dan pilihan pembayaran, pemeriksaan dan konfirmasi pesanan.

2.1.2.5 Tahap 5 : *Designing the Marketing Program*

Pada tahap ini merupakan perancangan program pemasaran yang digunakan untuk merangkaikan strategi pemasaran secara terkombinasi dan dapat menggerakkan target pelanggan dari tiap tahap *awareness* mengenai produk perusahaan menjadi tahap *commitment* dan berakhir pada tahap *dissolution*.

Ada empat hubungan pelanggan, yaitu:

1. *Awareness*

Tahap dimana pelanggan memiliki informasi dasar pengetahuan atau pandangan terhadap perusahaan atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut tetapi belum memulai komunikasi dengan perusahaan.

2. *Exploration / Expansion*

Tahap dimana pelanggan mulai melakukan komunikasi dan tindakan yang kemungkinan berlanjut ke arah hubungan yang lebih dekat, dimana pelanggan mulai tertarik untuk menjelajahi *website* perusahaan dan mencari informasi di dalamnya.

3. *Commitment*

Tahap ini melibatkan adanya tanggung jawab terhadap produk atau perusahaan. Pelanggan akan secara berkala mengakses situs web tersebut dan memberikan pandangan dan sikap yang merefleksikan loyalitas.

4. *Dissolution*

Tahap ini terjadi ketika salah satu atau kedua belah pihak (perusahaan dan pelanggan) memutuskan hubungan. *Internet marketing mix* terdiri dari enam kelas *lever*, yaitu sebagai berikut:

- a) *Product* : *Product* adalah jasa atau barang fisik yang ditawarkan oleh perusahaan. Berbagai bentuk produk ditawarkan di Internet, meliputi barang fisik (seperti pakaian), produk informasi (seperti jurnal *online*), dan jasa (seperti *online grocer*). Dalam membangun hubungan dengan pelanggan, perusahaan dapat menggunakan berbagai produk *lever* untuk membangun *awareness*, layanan yang melengkapi memungkinkan pelanggan mengeksplorasi hubungan yang lebih dalam, dan penawaran yang dikustomisasi untuk memperkuat *commitment*.
- b) *Pricing* : *Price* merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Terdapat berbagai *pricing lever* yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam strategi penentuan harganya. *Pricing lever* dapat digunakan untuk membawa pelanggan melalui empat tahap dalam hubungan dengan pelanggan.
- c) *Communication* : *Communication* merupakan sebuah kegiatan yang menginformasikan satu atau lebih kelompok target pelanggan mengenai perusahaan dan produknya. *Communication* mencakup semua jenis komunikasi perusahaan dengan pelanggannya meliputi *public relation*,

penggunaan karyawan penjualan, dan iklan *online*. Iklan dan bentuk komunikasi lain, seperti televisi dan surat dapat membuat target pelanggan *aware* dengan penawaran perusahaan. *Communication* juga dapat mendorong *exploration*, *commitment*, dan *dissolution*. Baik *offline* maupun *online communication lever* dapat mendorong pelanggan untuk membangun ikatan yang lebih kuat dengan perusahaan.

- d) *Community* : *Community* merupakan sebuah kumpulan hubungan-hubungan yang terkait yang terbentuk karena adanya kesamaan minat, yang memuaskan kebutuhan anggota-anggotanya yang tidak dapat diperoleh secara *individual*. Komunitas dapat ditingkatkan untuk membangun *awareness* (misalnya komunikasi *user-touser* untuk membuat yang lain *aware* dengan promosi produk), mendorong *exploration* (misalnya kelompok user yang mendiskusikan pilihan mobil yang akan dibeli), dan komitmen (misalnya ikatan antara user menghasilkan keterlibatan mendalam dengan *website*).
- e) *Distribution* : *Distribution* merupakan perantara antar perusahaan dengan memastikan, baik informasi maupun produk dari perusahaan dapat sampai kepada pelanggan. *Distribution lever* mencakup jumlah perantara (*online* dan *offline*), luasnya cakupan saluran distribusi, dan pengiriman pesan dari saluran-saluran. Tingkat distribusi yang luas berdampak pada *awareness* pelanggan dan potensi untuk *exploration* terhadap perusahaan dan penawarannya.
- f) *Branding* : *Branding* memainkan dua peran dalam strategi pemasaran. Pertama, *branding* adalah keluaran atau hasil dari kegiatan pemasaran perusahaan. Program pemasaran mempengaruhi bagaimana konsumen menilai brand, dan nilainya. Kedua, *branding* adalah bagian dari setiap strategi pemasaran. *Branding lever* bekerja sama dengan *lever* pemasaran lainnya untuk menghasilkan finansial yang positif maupun pelanggan bagi perusahaan.

Marketspace matrix merupakan alat yang digunakan untuk merancang kombinasi kegiatan *marketing mix* untuk memindahkan pelanggan dari tahap *Awareness* sampai tahap *Commitment*.

Relationship Stages

	<i>Awareness</i>	<i>Exploration/Expansion</i>	<i>Commitment</i>	<i>Dissolution</i>
<i>Product</i>				
<i>Pricing</i>				
<i>Communication</i>				
<i>Community</i>				
<i>Distribution</i>				
<i>Branding</i>				

Gambar 2.5 *Marketspace Matrix*

Sumber : (Mohammed, Fisher, & Jaworski, 2003, p. 542)

2.1.2.6 Tahap 6 : *Leveraging Customer Information Through Technology*

Perusahaan dapat menggunakan bantuan teknologi untuk mendapatkan, menganalisa, dan memanfaatkan informasi mengenai pelanggan sehingga perusahaan akan lebih memahami dan mengenal pelanggan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan pelanggan. Hal tersebut dapat dilakukan melalui:

1. *Marketing Research*

Merupakan alat yang membantu perusahaan untuk memahami dan memenuhi keinginan dan kemauan dari pelanggan, dimana dapat menyediakan informasi mengenai kualitas dan kegunaan dari produk dan layanan yang dibutuhkan pelanggan.

2. *Database Marketing*

Merupakan alat yang terdiri dari perolehan informasi pelanggan. Menganalisa informasi ini berguna untuk memperkirakan respon pelanggan pada penawaran-penawaran tertentu, dan membuat keputusan-keputusan pemasaran berdasarkan respon yang diharapkan.

3. *Customer Relationship Management*

Merupakan alat yang menetapkan profitabilitas jangka panjang dari pelanggan dan memelihara pelanggan utama. Informasi pelanggan merupakan kekuatan dan sistem informasi pelanggan dapat membuat perusahaan meningkatkan kekuatan.

2.1.2.7 Tahap 7 : *Evaluating Marketing Program*

Tahap terakhir ini mengevaluasi semua program marketing apakah mencapai sasaran. Menggunakan parameter untuk mengukur kesuksesan dari program marketing *online* dan apakah cocok dengan objektif dari perusahaan. Dalam tahap ini menggunakan *Marketing Metrics Framework* yang terdiri dari :

- a) *Financial Metric*: digunakan untuk mengukur hasil dasar dan merupakan level keseluruhan.
- b) *Customer-Based Metrics*: digunakan untuk melihat kinerja *marketing* dalam membangun aset yang berorientasi pada pelanggan yang akan dihasilkan secara *financial*.
- c) *Implementation Metrics*: digunakan untuk melihat seberapa efektif dan baiknya kinerja elemen-elemen dalam program marketing dalam hal membangun aset berorientasi pelanggan.

2.1.3 Jenis-Jenis *Internet Marketing*

Internet marketing secara luas dibagi dalam jenis-jenis sebagai berikut:

a) Tampilan Iklan

Iklan ini ditampilkan pada situs web pihak ketiga atau blog untuk mengarahkan lalu lintas ke situs web perusahaan. Dengan melakukan pemasangan iklan ini secara tidak langsung akan meningkatkan produksi perusahaan.

b) *Search Engine Marketing* (SEM)

Bentuk pemasaran ini adalah untuk berusaha mempromosikan *website* dengan meningkatkan visibilitas dalam halaman hasil mesin pencari (SERPs) seperti *Google, Bing, Yahoo*, dan lain-lain.

c) *Search Engine Optimization (SEO)*

SEO adalah proses meningkatkan visibilitas situs web atau halaman web di mesin pencari.

d) *Social Media Marketing*

Pemasaran ini dilakukan dengan memanfaatkan lalu lintas dalam Social media websites seperti *Facebook* maupun *twitter* atau juga media sosial yang lain.

e) *Email Marketing*

Pemasaran melalui *email* dilakukan dengan melibatkan langsung pemasaran pesan dengan mengirimkan pesan melalui surat elektronik.

f) *Refferal Marketing*

Metode *referral* ini untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan baru melalui referensi. Metode ini biasanya dari mulut ke mulut.

g) *Affiliate Marketing*

Pemasaran ini dilakukan dengan memberi bagian atau keuntungan ke affiliasi untuk setiap pengunjung atau pelanggan yang dibawa oleh usaha sendiri.

h) *Inbound Marketing*

Pemasaran *inbound* ini dengan melibatkan pelanggan untuk membuat dan berbagi

2.1.4 Keuntungan *Internet Marketing*

Menurut **Kotler & Amstrong (2008, p544)**, pemasaran *online* memberikan manfaat pada konsumen maupun *marketer*.

Keuntungan *online marketing* untuk konsumen:

a) *Convenient*

Artinya konsumen tidak harus terjebak kemacetan, menemukan tempat parkir, dan berjalan melalui toko-toko yang tidak terhitung jumlahnya untuk menemukan produk. Konsumen dapat membandingkan merek, mengecek harga dan memesan barang 24 jam sehari dari lokasi manapun.

b) *Easy and private*

Konsumen menghadapi lebih sedikit perselisihan dalam membeli barang dan tidak perlu untuk menghadapi penjual atau membuka diri mereka terhadap bujukan dan hubungan emosional.

c) *Information*

Layanan *online* dan internet memberikan konsumen akses terhadap perbandingan informasi yang berlimpah mengenai perusahaan dan produk.

d) *Interactive and immediate*

Konsumen dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk menemukan informasi yang tepat mengenai produk atau layanan yang mereka inginkan, lalu memesan atau *men-download*-nya secara langsung.

Keuntungan untuk *marketers*:

- a) Pemasaran *online* merupakan suatu alat yang bagus untuk membangun hubungan dengan konsumen. Perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen untuk mempelajari tentang kebutuhan dan keinginan konsumen yang lebih spesifik dan untuk membangun database konsumen. Pemasaran *online* dapat mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi. *Online marketer* dapat menghindari biaya-biaya untuk mempertahankan tokonya dan biaya dari penyewaan, asuransi dan peralatan lainnya.
- b) Pemasaran *online* juga menawarkan fleksibilitas yang besar yang memungkinkan marketer untuk membuat penyesuaian terhadap penawaran dan program-programnya.
- c) Internet merupakan suatu medium global yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk mengklik dari satu tempat ke tempat lainnya dalam hitungan detik.

2.2 *Experiential Marketing*

2.2.1 *Pengertian Experiential Marketing*

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa.

Pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa erat kaitannya dengan konsep Experiential Marketing. Menurut **Schmitt (1999:22)** *Experiential Marketing* adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau para pemasar, untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. Sedangkan menurut **Handi Chandra (2008:166)** *Experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang dibungkus dalam bentuk kegiatan sehingga memberi pengalaman yang dapat membekas dihati konsumen.

Berdasarkan pendapat pendapat diatas, maka *Experiential Marketing* dapat diartikan sebagai suatu konsep pemasaran yang menekankan kinerja produk dan jasa yang memberikan pengalaman emosional, unik, positif dan mengesankan kepada konsumen, juga menyentuh hati dan perasaan mereka, sehingga mau menggunakan produk dan jasa perusahaan.

2.2.2 Strategi *Experiential Marketing* (strategi dalam pemasaran berdasarkan pengalaman)

Schmitt (1999:63) menjelaskan kerangka kerja konseptual dalam mengelola akumulasi pengalaman pelanggan (*Experiential Marketing*) bagi suatu perusahaan, dibagi menjadi dua konsep yaitu *Strategic Experiential Modules* (SEMs) yang merupakan bentuk dasar dari *Experiential Marketing* dan *Experince Providers* (ExPros) sebagai alat taktis untuk mengimplementasikan *Experiential marketing*.

Menurut **Schmitt (1999:64)** *Experiental Modules* (SEMs) mendeskripsikan lima tipe pengalaman pelanggan yang merupakan dasar dari *Experiential marketing*, kelima tipe tersebut adalah *sense, feel, think, act dan relate*.

1. *Sense* (perasaan yang timbul melalui pengalaman panca indra)

Sense Marketing berfokus pada perasaan dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui panca indra pelanggan. *Sense marketing* bisa digunakan untuk mendiferensiasikan perusahaan dan produk, memberikan motivasi kepada pelanggan, serta menambah nilai produk. *Sense marketing* harus bisa mempengaruhi panca indra pelanggan. *Sense* yang

ditawarkan perusahaan harus distimulus dengan baik agar dapat memberikan suatu pengalaman yang mengesankan.

Schmitt (1999 : 99) mengungkapkan bahwa tujuan dari *Sense marketing* adalah memberikan kesan keindahan, kesenangan, kecantikan dan kepuasan melalui stimulus sensori panca indra pelanggan. Ada tiga tujuan strategis *sense marketing* yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mendiferensiasikan produk atau jasanya, memotivasi konsumen untuk membeli produk tersebut, serta memberikan nilai bagi pelanggan.

Sense sebagai *differentiator* jika suatu perusahaan menawarkan suatu produk /jasa yang didesain secara khusus. *Sense* sebagai *motivator* jika suatu perusahaan dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut tanpa iklan yang berlebihan. *Sense* sebagai *value provider* jika suatu perusahaan dapat memberikan nilai yang unik kepada pelanggan.

Sense marketing untuk ketiga hal tersebut dilakukan melalui model S-P-C (*Stimuli, process, Consequences*) yaitu untuk mendiferensiasikan produk melalui daya tarik panca indra dengan rangsangan yang sesuai. Untuk memotivasi pelanggan perlu proses identifikasi, akhirnya untuk mendapatkan nilai bagi pelanggan kita perlu mengetahui konsekuensi dari daya tarik panca indra tersebut.

a. *Stimuli* atau rangsangan

Sebagai pelanggan, setiap hari kita menerima banyak sekali rangsangan yang direkam melalui retina mata, telinga dan sel saraf untuk rasa dan bau dalam bentuk informasi. Dari sekian banyak informasi mana yang akan mendapat perhatian lebih dari kita dan akan disimpan dalam memori otak kita.

b. *Process* atau proses

Proses berkaitan dengan bagaimana kelima panca indra tersebut dirangsang. Ada tiga prinsip yang diterapkan dalam tahap ini yaitu modularity principles (prinsip yang berhubungan dengan perasaan) bagaimana mengkombinasikan beragam perasaan (penglihatan,

pendengaran, bau dan rasa) untuk memberikan informasi yang maksimal kepada pelanggan. *ExPros Guidelines* (tuntunan pemilihan *Expros* yang sesuai), *Cognitive consistency* atau *Sensory variety* yaitu mengacu pada pemahaman intelektual dari ide yang telah dikeluarkan serta bagaimana ide atau tema tersebut dapat menarik perhatian dan selalu diingat.

c. *Consequences* atau dampak

Model ini merupakan dampak yang timbul dari proses yang telah dialami konsumen, seperti perasaan senang dan kegembiraan dan lain sebagainya.

2. *Feel* (perasaan yang timbul melalui pengalaman emosi)

Feel marketing berusaha untuk menarik perasaan terdalam dan emosi pelanggan, dengan tujuan untuk menciptakan perasaan pengalaman pelanggan mulai dari perasaan yang biasa saja sampai pada tingkat emosi yang kuat karena kebanggaan dan *prestise*.

Kita tahu bahwa, perasaan paling kuat terjadi pada saat mengkonsumsi produk tersebut. Oleh karena itu, promosi yang biasa tidak akan bisa menyentuh emosi pelanggan dalam mengkonsumsi produk tersebut. Untuk mencapai *feel marketing* yang dibutuhkan adalah pendekatan yang bisa membangkitkan emosi pelanggan dengan mengusahakan pelanggan agar merasa *feel good*. Dia akan mencintai produk dan perusahaan dan ketika pelanggan mengalami *feel bad*, ia akan menghindari produk dan meninggalkan perusahaan. Jadi bila strategi pemasaran kita dapat membuat perasaan lebih baik secara konsisten kepada pelanggan, dia akan membentuk loyalitas pelanggan dengan kuat.

Feel dalam *Experiential marketing* erat kaitanya dengan pengalaman afektif. Dalam mengukur *feel* ini seorang pemasar harus mempertimbangkan *mood* dan *emotion* pelanggan, seorang *Experiential marketing* dikatakan berhasil apabila dapat membuat *mood* dan *emotion* pelanggan sesuai dengan keinginannya. *Moods* dapat diperoleh melalui rangsangan khusus dimana pelanggan tidak menyadari hal tersebut, sedangkan emosi diusahakan atau dilakukan secara sengaja oleh perusahaan, misalnya emosi kecemburuan,

kemarahan atau bahkan cinta. Kesemuanya itu disebabkan oleh karyawan, perusahaan, produk atau komunikasi atau sesuatu hal secara sengaja.

Menurut Schmitt (1999 : 124), emosi dapat dibedakan menjadi dua tipe, yaitu:

a. *Basic Emotional* (emosi dasar)

Seperti kegembiraan (emosi positif), kemarahan, kekecewaan dan kesedihan (emosi negatif).

b. *Complex Emotions*

Adalah kombinasi basic emotion. Dalam pemasaran emosi yang dihasilkan adalah sesuatu yang kompleks . contohnya adalah nostalgia atau kenangan. Nostalgia adalah perasaan paling kuat yang digali oleh para pemasar untuk menghadirkan pengalaman, tetapi hal ini terkadang menjadi dilema ketika kita hendak merancang kembali logo perusahaan yang sudah kuno. Pengalaman afektif adalah perasaan yang dimulai dari perasaan positif , lembut atau pernyataan *mood* negatif sampai dengan emosi yang kuat.

Menurut model psikologi pengaruh, ada tiga aspek utama yang memicu emosi baik *basic complex* yaitu *event* (sesuatu itu bisa terjadi), *agent* (manusia, situasi dan institusi) *objects* yang bila ditransformasikan kepada bahasa pemasaran *objects* bersesuaian dengan perusahaan atau juru bicara dan *event* bersesuaian dengan situasi konsumsi, sehingga akan lebih mudah untuk dipahami pada saat kita akan membuat negatif atau positif feeling, *like and dislike* bila konteksnya produk atau perusahaan.

3. *Think*

Tujuan dari *think marketing* adalah membawa pelanggan mampu berfikir lebih mendalam dan kreatif sehingga memberikan opini yang bagus terhadap produk dan service perusahaan.

Schmitt (1999 : 148) mengungkapkan prinsip dari *think* yang dapat digunakan untuk melakukan kampanye pemasaran dengan resep seperti dibawah ini:

a. *Surprise*

Kejutan ini sangat diperlukan untuk menarik perhatian dan mengajak pelanggan agar mau berfikir kreatif. Kondisi akibat pelanggan mendapat lebih dari yang semula dia harapkan atau sesuatu yang sama sekali berbeda dengan yang dia pikirkan sebelumnya yang berdampak pada perasaan senang.

b. *Intrigue*

Adalah sesuatu yang merupakan diluar kejutan . Jika kejutan berangkat dari harapan didalam pemikiran, *intrigue* berada diluar kerangka pemikiran tersebut, karena kampanyenya bersifat membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan.

c. *Provocation*

Provokasi dapat menimbulkan perhatian yang luar biasa dari target market kita, karena menstimulus diskusi dan kontraversinya, akan tetapi hal ini menjadi terlalu beresiko bila melalui batas batas moral etika dan hukum disuatu komunitas tertentu.

Sebaiknya untuk berfikir kreatif dibutuhkan dua cara berfikir yaitu berfikir konvergen dan divergen. Berfikir Konvergen adalah cara berfikir analitis, mendefinisikan masalah secara rasional. Sedangkan berfikir divergen yaitu cara berfikir yang bebas bergerak , asosiatif, kemampuan untuk menghasilkan banyak ide, fleksibel untuk merubah perspektif pemikiran dan ide original. Para pemasar perlu untuk menggunakan dua konsep cara berpikir dalam membuat pesan yang unik.

4. Act

Act marketing bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan pengalaman tubuh (*physical body*). Pola jangka panjang dari perilaku dan gaya hidup, dan pengalaman sebagai hasil interaksi dengan orang lain, sehingga memperkaya kehidupan pelanggan dengan pengalaman yang bersifat ragawi. *Act* memperlihatkan kepada pelanggan *alternative* lain untuk merebut sesuatu, alternatif gaya hidup dan interaksi sosial.

Konsumen akan bertindak (melakukan pembelian) karena pengaruh luar (*referent belief*) berupa norma sosial dan opini, juga pengaruh dari dalam (*outcome beliefs*) berupa sikap dan tekanan. Tugas *Experiential marketer* adalah menciptakan medium yang mendukung pelanggan untuk berinteraksi menggabungkan pengaruh eksternal dengan *feel* dan *think* pelanggan untuk dijadikan suatu aksi yang akan menghasilkan kenangan tak terlupakan (*memorable Experiential*).

5. *Relate*

Relate marketing sering kali terjadi sebagai akibat dari *sense, feel, think dan act experience*. *Relate* dikembangkan diluar hubungan personal dan perasaan pribadi tetapi menambah pengalaman individual dalam hubungan dengan orang lain, masyarakat serta budaya yang direfleksikan dalam brand. Sebagai tipe terakhir dari SEMs, *relate* mempengaruhi hubungan dengan orang lain. Kelompok sosial (seperti: pekerjaan, suku atau gaya hidup) atau dalam lingkungan yang lebih luar seperti bangsa dan negara, sehingga menjadi pendukung yang berguna untuk menambah pengalaman pelanggan dari interaksi antar sosial budaya dengan kebutuhan pelanggan untuk identitas sosial. Kunci dari *relate* adalah memilih referensi yang betul dan daya tarik grup yang dapat menciptakan diferensiasi identitas sosial bagi pelanggan dengan terlibat dalam komunitas tersebut.

2.2.3 *Experiential Provider* (media dalam pemasaran berdasarkan pengalaman)

Experiential providers (ExPros) menjelaskan bagaimana SEMs dapat dibentuk atau disebut juga dengan sarana komunikasi antar produsen dan konsumen ExPros ini adalah media yang mampu mengoptimalkan rangsangan SEMs. Media yang digunakan dapat berupa *communications, visual atau verbal, identity, product present, co-branding, spatial environment, elektronik media dan people*.

1. *Communications* (komunikasi)

Komunikasi dalam *Experiential providers* adalah promosi yang dilakukan perusahaan yang berupa periklanan, magalog (majalah dan katalog), brosur, surat kabar, laporan tahunan dan lain lain.

2. *Visual* atau *verbal identity* (identitas visual)

Sepertinya halnya *communications*, *visual* atau *verbal identity* dapat digunakan untuk menciptakan merek yang menyentuh *sense, feel, think, act, relate*, dalam bentuk nama, logo, dan tabda perusahaan.

3. *Product present* (bentuk produk)

Product present Expros meliputi produk, pengemasan dan display produk serta karakter merek sebagai bagian dari pengemasan.

4. *Co-branding*, dapat digunakan untuk mengembangkan satu atau beberapa *Experiential module*, *co-brandingexpros* meliputi *event marketing, sponshorship, patnership* dan bentuk bentuk kerjasama lainnya.

5. *Spatial environments* (ruang atau tempat)

Spatial environments meliputi desain gedung, kantor, atmosfer, dan lain-lain.

6. *Web site* (situs)

Web site perusahaan dapat membentuk penciptaan SEMs. Tampilan warna, suara dan kreatifitas menu dalam suatu situs merupakan bagian dari pembentukan pengalaman bagi pengguna situs perusahaan.

7. *People* (staff atau karyawan yang ada di perusahaan)

People dapat dijadikan sebagai kekuatan diantara ExPros yang lainnya, hal ini dikarenakan keberadaannya sebagai sesuatu yang dinamis, kemampuannya dalam berinteraksi dengan pelanggan, serta pengaruhnya yang dapat dirasakan secara langsung oleh pelanggan. *People* dalam ExPros meliputi tenaga penjual, perwakilan perusahaan, serta personel lainnya yang secara langsung dapat berintraksi dengan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas bisa disimpulkan bahwa *Experiential marketing* melalui *sense, feel, think, act* dan *relate* merupakan strategi untuk membentuk pengalaman pelanggan. Untuk menciptakan pengalaman yang mengesankan

(*memorable experience*), pemasar harus merangsang kelima panca indra pelanggan untuk merasakan sesuatu yang menyenangkan, dengan mnegusahakan supaya pelanggan merasa *feel good* dan membuat emosi pelanggan sama dengan apa yang diinginkannya. pemasaran berdasarkan pengalaman dapat menciptakan preferensi konsumen yang mebedakan suatu produk/jasa dengan produk atau jasa yang lainnya. Konsep pemasaran yang menekankan adanya pengalaman pelanggan ini merupakan salah satu keunggulan jangka panjang yang sulit ditiru oleh pesaing.

2.3 Brand Awareness (Kesadaran Merek)

2.3.1 Pengertian Brand Awareness

Rangkuti (2004: p.243) mengatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci.

Sedangkan menurut **Durianto, et al (2004, p.54)** *brand awareness* adalah: **“brand awareness (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu”.**

Definisi-definisi para ahli mengenai *brand awareness* dapat ditarik simpulan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu brand

2.3.2 Tingkatan Brand Awareness

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari *brand*) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of*

Mind, yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida. Piramida *brand awareness* dari rendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:



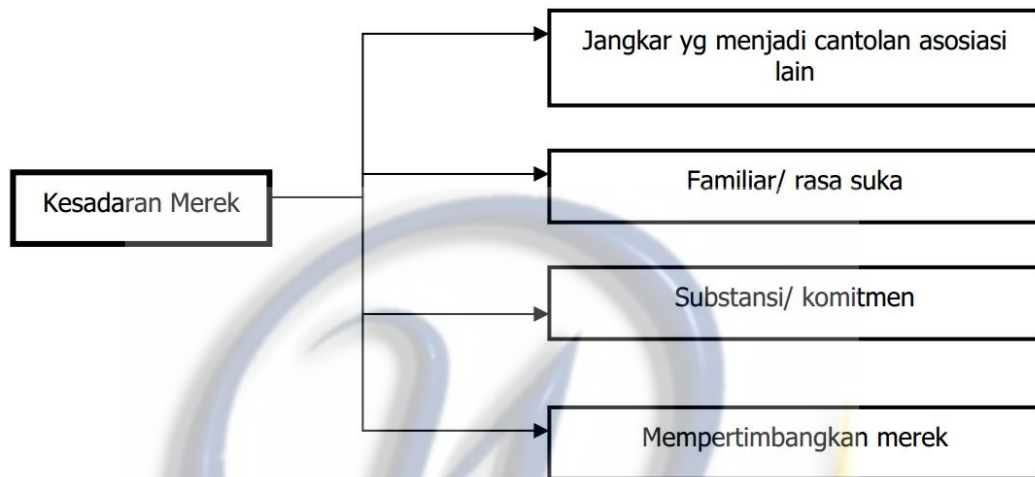
Gambar 2.6 Piramida Brand Awareness
Sumber: Durianto et al. (2004: p.55)

1. *Unware of Brand* (tidak menyadari brand) adalah tingkat paling rendah dalam piramida brand awareness di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu brand.
2. *Brand Recognition* (pengenalan brand) adalah tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu brand muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali brand) adalah pengingatan kembali *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah brand yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau brand tersebut merupakan brand utama dari berbagai brand yang ada dalam benak konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas adanya tingkatan-tingkatan dalam *brand awareness* menunjukkan adanya perbedaan tingkat kesadaran yang berbeda-beda pada masing-masing individu.

2.3.3 Peran *Brand Awareness*

Peran *brand awareness* dalam membantu brand dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana brand awareness dapat menciptakan suatu nilai. Berikut ini adalah bagan mengenai peranan *brand awareness*:



Gambar 2.7 Nilai-Nilai Kesadaran Merek

Sumber: Durianto et al, (2004: p.7)

Brand awareness (kesadaran merek) menjadi sumber asosiasi lain, familier atau rasa suka, substansi atau komitmen, mempertimbangkan merek.

Penjelasan dari keempat nilai tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Brand awareness* menjadi sumber asosiasi lain

Suatu *brand* yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi- asosiasi melekat pada *brand* tersebut karena daya jelajah brand tersebut akan menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa suatu *brand* yang *awareness*-nya tinggi mampu menimbulkan asosiasi positif untuk produk lainnya. Misalnya dalam tagline iklan sabun Lifebouy, Unilever menyatakan bahwa Lifebouy dengan puralin cara sehat untuk mandi (Simamora, 2003, p.33). Produk Unilever yang telah terpercaya memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk lebih sukses ketika meluncurkan produk baru, misalnya ketika meluncurkan shampoo Lifebouy karena konsumen telah percaya dengan kualitas produk Unilever.

2. *Familier* atau rasa suka

Jika *brand awareness* kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan *brand* kita, dan lama-kelamaan akan menimbulkan rasa suka yang tinggi terhadap brand kita. Konsumen terbiasa dengan Kecap Bango, produk dari Unilever. Karena telah terbiasa mengonsumsi Kecap Bango maka menimbulkan kecocokan dan rasa suka terhadap *brand* tersebut, yang dapat mendorong keputusan pembelian.

3. Substansi atau komitmen

Brand awareness dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas *brand* tinggi, kehadiran *brand* itu selalu dapat kita rasakan, sebab sebuah brand dengan *brand awareness* tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu:

- a. Diiklankan secara luas, sehingga diketahui secara luas oleh masyarakat.
- b. Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu
- c. Jangkauan distribusi yang luas, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.
- d. *Brand* tersebut dikelola dengan baik.

4. Mempertimbangkan *brand*

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan *brand* mana yang akan dibeli. *Brand* dengan *top of mind* tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu brand tidak tersimpan dalam ingatan, *brand* tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Biasanya *brand-brand* yang disimpan dalam benak konsumen adalah *brand-brand* yang disukai dan dibenci.