BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Para pemasar diberi keterampilan untuk merangsang permintaan akan produk-produk dari sebuah perusahaan. Akan tetapi, hal itu hanya merupakan pandangan yang terlalu sempit terhadap tugas-tugas yang dijalankan oleh para pemasar. Pemasaran berusaha untuk mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan untuk mencapai sasaran organisasi.

Kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar penjualan atau periklanan, tetapi berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam pemenuhan kebutuhannya, manusia mempunyai preferensi yang berbeda dari produk maupun jasa yang dibutuhkan mereka, semakin banyak pula pilihan yang tersedia bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dengan keinginannya. Karena itu pemasar harus berusaha mengidentifikasi preferensi tersebut dan memuaskan kebutuhan konsumen.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Konsep pemasaran digunakan dalam kegiatan pertukaran atau perdagangan. Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang dapat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan. Tujuan aktivitas pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk dan jasa yang akan memperoleh keuntungan dari proses pertukaran tersebut. Di bawah ini terdapat beberapa pengertian pemasaran menurut beberapa para ahli.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika yang dikutif **Philip Kotler** dan **Kevin Lane Keller (2007;6)**, menyatakan bahwa

> **"Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya".**

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran, di mana dalam pemasaran ini kegiatan bisnis dirancang untuk mendistribusikan barang-barang kepada konsumen untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Aktivitas pemasaran dalam perusahaan tentunya dipengaruhi oleh manajemen pemasarannya. Oleh karena itu maka manajemen perusahaan merupakan hal penting yang memiliki peranan yang kuat dalam mencapai tujuan. Sedangkan tugas dari manajemen pemasaran itu sendiri adalah melakukan perencanaan mengenai bagaimana mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa dengan konsumen. Setelah itu, manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana tersebut dengan cara melaksanakan strategi-strategi pemasaran untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen demi terciptanya tujuan perusahaan.

Untuk dapat mengetahui lebih jauh mengenai manajemen pemasaran, berikut ini pendapat beberapa ahli tentang manjemen pemasaran :

Menurut **Kotler (2010:5)** definisi manajemen pemasaran diuraikan sebagai berikut :

> **"Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul".**

Definisi lain mengenai manajemen pemasaran menurut **Buchory Achmad (2010:5)** :

> "**Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan barang, dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi kebutuhan organisasi".**

Jadi manajemen pemasaran merupakan proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanan, dan pengendalian program pemasaran, seni memilih pasar serta mempertahankan pelanggan, untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu pelaksanaan manajemen pemasaran ini harus dilakukan dengan sebaik-baiknya.

2.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu strategi yang paling umum digunakan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran moderen. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variable yang dapat dikontrol

(*controllable*) perusahaan dalam komunikasinya dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran.

Untuk menjelaskan hal tersebut, berikut ini kita lihat beberapa definisi dari para ahli sebagai berikut :

Menurut **Philip Kotler** dan **Kevin Lane Keler (2007:23)**, menyatakan bahwa :

> "**Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya".**

Sedangkan menurut **Rambat Lupiyoadi** dan **A.Hamdani (2006;70)** menyatakan bahwa bauran pemasaran sebagai berikut **:**

> "**Bauran Pemasaran *(marketing Mix)* adalah alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses."**

Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu perangkat alat pemasaran yang dapat dilakukan perusahan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan perangkat-perangkat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan.

Unsur marketing menurut **Rambat Lupiyoadi** dan **A. Hamdani (2006;70)** sering kali kita kenal dengan sebutan 4 P. Pengertian unsur-unsur marketing mix dapat diklasifisikan menjadi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Sedangkan bauran pemasaran dalam bentuk jasa perlu ditambah dengan 3P yaitu *People, Physical Evidance, Process*, sehingga bauran pemasaran menjadi 7 P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*). Adapun pengertian masing-masing bauran pemasaran di atas adalah :

1. ***Produk (Product)***

   Produk merupakan penawaran berwujud perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemampuan produk.

2. ***Harga (Price)***

   Adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk.

3. ***Tempat (Place)***

   Adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. ***Promosi (Promotion)***

   Adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

5. ***Orang (People)***

Adalah semua pelaku yang turut ambil bagian dalam pengujian jasa dan dalam hal ini mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk elemen ini adalah personel perusahaan dan konsumen.

6. ***Bukti Fisik (Physical Evidence)***

Adalah bukti fisik jasa mencakup semua hal yang berwujud berkenaan dengan suatu jasa seperti brosur, kartu bisnis, format laporan, dan peralatan.

7. **Proses (*Process*)**

Adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem pengujian atau operasi.

2.2.1 Produk *(product)*

Penawaran produk biasanya merupakan hal penting dari program pemasaran suatu perusahaan dan merupakan suatu langkah awal dalam membentuk bauran pemasaran. Produk harus dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kepentingan tentang lini produk akan mempengaruhi sifat dan ruang lingkup unsur-unsur lain seperti tingkat harga produk yang ditetapkan, kegiatan pada saluran distribusi yang diperlukan dan pesan yang akan disampaikan dalam satu iklan.

Definisi produk menurut **Lamb, Hair, Mc Daniel (2001:414)** adalah sebagai berikut :

> **"Produk adalah segala sesuatu, baik menguntungkan ataupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran"**.

Sedangkan pengertian produk menurut **Kotler** dan **Keller (2010:4)** :

> **"Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar, untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide"**.

Menurut **Stanton** yang dikutip oleh **Alma (2008:139)** :

> **"Produk adalah perangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik parbik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya".**

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang mempunyai nilai-nilai yang menguntungkan di dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.2.1.1 Tingkatan Produk

Menurut **Kotle**r **(2002:49)** produk memiliki 5 tingkatan yaitu

1. **Inti Produk *(Core Benefit)***

   Inti produk adalah jasa, manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan.

2. **Produk Dasar *(Basic Product)***

   Pada level kedua pemasar harus dapat mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.

3. **Produk yang Diharapkan *(Expected Product)***

   Produk yang diharapkan adalah serangkaian atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan oleh pembeli ketika mereka membeli produk tersebut.

4. **Produk yang Ditingkatkan *(Augmented Product)***

   Pemasar harus menyiapkan produk yang ditingkatkan melampaui harapan pelanggan.

5. **Produk Potensial *(Potential Product)***

   Pada tingkatan kelima terdapat produk potensial yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang pada akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan.

2.2.1.2 Klasifikasi Produk

Produk merupakan bagian dalam bauran pemasaran (*marketing mix)* yang memiliki peranan penting dalam penjualan. Pada dasarnya keuntungan yang diperoleh perusahaan berasal dari penjualan produk atau jasa yang dihasilkan. Produk merupakan sesuatu yang dijual perusahaan kepasar dengan tujuan mendapatkan keuntungan dari penjualan produk tersebut.
Dalam kenyataannya, produk yang tersedia dipasar sangat beraneka ragam dan tidak terhitung jumlahnya. Setiap produk memiliki ciri masing-masing dan hal itulah yang menjadikan suatu produk terlihat unik dan berbeda dari yang lain.

menurut **Kotler** dan **Keller (2010:6),** produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya yaitu :

- **Barang tidak tahan lama *(non durable goods)***

  Adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Contoh : sabun dan pasta gigi

- **Barang tahan lama *(durable goods)***

  Adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu yang lama. Contoh : Pakaian dan barang elektronik

- **Jasa *(services)***

  Adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, nervariasi dan dapat musnah. Contoh : Salon potong rambut, nasihat hukum dan perbaikan peralatan.

Berdasarkan penggunaan :

Barang konsumen (*consumer goods*)

Adalah barang-barang yang dibeli konsumen akhir untuk dikonsumsi pribadi berdasarkan kebiasaan belanja. Barang-barang ini dapat dikelompokan menjadi empat golongan yaitu :

A. Barang sehari-hari *(Convenience goods)*

Adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli pelanggan dengan cepat dan dengan upaya yang sangat sedikit, Contohnya : minuman ringan, sabun dan surat kabar. Barang *Convenience* dapat dikelompokan kedalam tiga jenis, yaitu :

- ***Staples goods***, yaitu barang yang dibeli konsumen secara teratur. Contoh : Pasta gigi
- ***Impluse goods***, yaitu barang yang dibeli konsumen berdasarkan keinginan seketika, tanpa perencanaan atau usaha pencarian. Contoh : Permen dan majalah
- ***Emergency goods***, yaitu barang yang dibeli konsumen saat kebutuhan itu mendesak. Contoh : Obat.

B. *Shooping goods*

Adalah barang-barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian. Contoh : pakaian, dan peralatan rumah tangga. Barang *shopping* dapat dikelompakan dalam dua jenis, yaitu :

- ***Homogen shopping goods***

  Yaitu barang-barang yang oleh konsumen dianggap memiliki kualitas serupa tetapi mempunyai harga cukup berbeda sehingga memberikan alasan yang kuat bagi perbandingan belanja. Contoh : Tv, Komputer, dll
- ***Heterogen shopping goods***

  Yaitu barang yang berbeda dalam hal keistimewaan dan jasa produk yang mungkin lebih penting dari pada harganya. Penjual barang belanja heterogen menjual pilihan barang yang luas untuk memuaskan selera perorangan dan harus mempunyai wiraniaga untuk memberikan nasihat. Contoh : Pakaian dan Peralatan rumah tangga.

C. Barang Khusus *(Speciality goods)*

Adalah barang-barang dengan mempunyai ciri-ciri khusus atau identifikasi merek yang unik, karena itulah cukup banyak pembeli bersedia

melakukan upaya pembelian yang khusus. Contohnya : mobil mewah BMW, komponen stereo, peralatan fotografi dan busana pria.

D. Barang yang tidak dicari (*Unsought goods)*

Adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya mereka tidak terpikir untuk membelinya. Contohnya : Peti mati, tanah kuburan, batu nisan

Barang Industri *(Industrial goods*)

Organisasi membeli barang dan jasa, barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan biaya relatif dan bagaimana memasuki proses produksi. Barang-barang ini dapat dikelompokkan menjadi tiga golongan yaitu :

a. Bahan baku dan suku cadang *(material and parts)*

Adalah barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen. Barang-barang ini terbagi menjadi dua, yaitu :

- **Bahan mentah,** bahan-bahan yang belum diolah secara mekanik. Bahan mentah dibagi menjadi dua, yaitu produk pertanian (gandum, kapas, ternak, buah-buahan, dan sayur-sayuran) dan produk alami (ikan, kayu, minyak mentah, biji besi).

- **Bahan baju dan suku cadang hasil manufaktur,** barang-barang yang sudah dikelola secara mekanik. Dibagi menjadi dua, yaitu bahan baku komponen dan suku cadang komponen.

b. Barang modal *(capital items)*

Adalah barang-barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang modal meliputi :

- **Instalasi**

  Contohnya : peralatan berat (generator, mesin pancang, computer mainframe, lift) dan bangunan (pabrik, kantor).

- **Peralatan**

  Meliputi perlengkapan dan peralatan pabrik portable dan perlengkapan kantor. Contohnya : (Perkakas pertukangan, truk pengankut) dan perlengkapan kantor (komputer pribadi dan meja).

c. Layanan bisni dan pasokan (*supplies and business service)*

Adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Meliputi :

- **Pasokan operasi**

  Contoh : pelumas, batu bara, kertas tulis, pensil dll

- **Barang untuk pemeliharaan dan perbaikan**

  Contoh : cat, paku dan sapu.

2.2.2 *Price* (harga)

Umumnya harga ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang sedang bernegoisasi. Penjual akan meminta harga lebih tinggi dari yang mereka harap akan mereka terima, dan pembeli akan menawar kurang dari yang mereka harap akan dibayar. Melalui tawar-menawar akhirnya mereka akan sampai pada harga yang dapat diterima. Jadi harga merupakan salah satu unsur yang penting dari kegiatan pemasaran untuk memudahkan setiap produk untuk dijual.

Harga merupakan salah satu elemen bauran promosi yang menghasilkan pendapatan dan paling fleksibel (harga dapat berubah dengan cepat). Untuk itu perusahaan harus dapat menangani penetapan harga dengan baik sebelum dijual kepada konsumen.

Pengertian harga menurut **Fandy Tjiptono, Chandra, dan Adriana (2008;465) :**

> **"Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilasi/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk".**

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan sejumlah nilai atas barang dan jasa yang konsumen tukarkan untuk dapat memiliki dan menggunakan barang dan jasa.

2.2.3 *Place* (Saluran distribusi)

Place ini menyangkut pada kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyalurkan produknya kepada konsumen yang membutuhkan dan menginginkannya pada tempat dan waktu yang tepat.

Pengertian saluran distribusi menurut **Mursid (2003;85) :**

"Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk meyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen".

Sedangkan pengertian saluran distribusi menurut **Lamb, Hair, Mc Daniel (2001 : 8) :**

"Saluran distribusi adalah serangkaian dari organisasi yang saling bergantung yang memudahkan pemindahan kepemilikan sebagaimana produk-produk bergerak dari produsen ke pengguna bisnis atau pelanggan".

Melalui urain diatas dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi adalah suatu unsur yang memiliki sifat saling ketergantungan dari sebuah organisasi di dalam penyediaan barang dan jasa kepada konsumen.

2.2.4 *Promotion* (Promosi)

Promosi meliputi semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada pasar sasaran agar terjadi tingkat kebutuhan atas produk tersebut.

Definisi promosi menurut **Buchari Alma (2007;179)** :

"Promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa".

Menurut **Swastha (2000:237)** promosi adalah :

"Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran".

2.2.5 *People*

Dalam hubungannya dalam pemasaran jasa, maka "*people"* yang berfungsi sebagai penerima jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam "*people"* ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan

dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya "*people"* dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal. Pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan dan dalam hal ini dapat diposisikan sebagai konsumen internal dan pemasok internal. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong *"people"* dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut **Lupitoadi dan Hamdani (2006;75)** terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek *"people"*yang mempengaruhi konsumen adalah:

- *Contactors* : '*people'* disini berinteraksilangsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- *Modifiers* : '*people'* di sini tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen.
- *Influencers* : '*people'* di sini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- *Isolateds* : '*people'* di sini tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

2.2.6 Proses

Menurut **Lupiyoadi dan Hamdani (2006;76):**

"Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen".

Proses dapat dibedakan dalam dua cara yaitu:

- Kompleksitas (*complexity)*, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.

- Keragaman (*divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut, terdapat empat alternative mengubah proses yang dapat dipilih oleh pemasar yaitu :

1. Mengurangi keragaman, berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahn distrbusi.

2. Menambah keragaman, berarti memperbanyak customisasi dan flexibilitas dalam produksi yang dapat mengakibatkannaiknya harga.

3. Mengurangi kompleksitas, berarti lebih cenderung kepenetrasi pasar dengan cara menambah jasa yang diberikan.

2.3 Merek

Merek adalah salah satu atribut yang penting dari suatu produk, karena selain alat identifikasi, merek mempunyai banyak manfaat bagi para konsumen dan produsen, maupun middleman atau perantara. Pentingnya merek bagi konsumen yaitu dengan adanya merek maka akan memudahkan bagi konsumen untuk membedakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Merek juga memberikan jaminan akan kestabilan kualitas yang berarti bahwa suatu produk dengan merek yang sama maka kualitanyapun akan sama walau dibeli dimanapun juga. Sedangkan penggunaan merek bagi penjual adalah bahwa dengan adanya merek maka penjual dapat mempromosikannya untuk menumbuhkan citra terhadap perusahaan.

2.3.1 Pengertian Merek

Merek merupakan unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran barang ataupun jasa didalam sebuah perusahaan. Di lain pihak merek juga dapat membantu dalam peningkatan pengawasan dan dapat melakukan kontrol pasar. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai brand, berikut ini pengertian *brand* menurut beberapa ahli :

Menurut **Kotler dan Keller (2010;258),** definisi merek adalah :

> **"Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual atau sekelompok penjual untuk mendiferensiasikan dari barang atau jasa dari pesaing".**

Menurut **Alma (2007;147)** Merek adalah :

"Merek atau cap ialah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya".

Sedangkan menurut **UU Merek No 15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1** yang dikutip oleh **Tjiptono** mengenai pengertian merek **(2005;2)** adalah : **"Merek adalah tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa".**

Dari ketiga definisi diatas dapat disimpulkan, bahwa pemberian merek dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kepadakonsumen.

Menurut **Kotler (2005;82)** merek memiliki enam level pengertian yaitu :

1. **Atribut**

   Atribut sama dengan *brand* mengingatkan atribut-atribut tertentu.
2. **Manfaat**

   Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan manfaat emosional.
3. **Nilai**

   Brand tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
4. **Budaya**

   Merek tersebut dapat mencerminkan budaya tertentu.
5. **Kepribadian**

   Merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
6. **Pemakai**

   Merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Dengan enam tingkatan pengertian merek, pemasar harus menentukan pada tingkat mana akan menanamkan identitas merek. Merupakan satu kesalahan mempromosikan hanya atribut merek saja karena :

1. Pembeli tidak begitu tertarik pada atribut merek dibandingkan dengan manfaat merek.

2. Pesaing dapat dengan mudah meniru atribut tersebut.
3. Atribut yang sekarang mungkin nanti akan kurang bernilai, sehingga merugikan mereka yang telah terlalu terikat pada atribut tersebut.

Mempromosikan merek hanya berdasarkan satu atau beberapa manfaatnya juga beresiko. Pengertian merek yang paling lama adalah nilai, budaya, dan kepribadiannya karena hal-hal tersebut menentukan inti sebuah merek.
Menurut **Rangkuti (2002:2)** merek terdiri dari :

1. *Brand Name* (nama merek) yang merupakan bagian yang diucapkan. Misalnya : Sony, Apple, Blackberry dll.
2. *Brand Mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian merek yang dapat dikenali namun tidak diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Misalnya : simbol Blackberry.
3. *Trade Mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).
4. *Copy Right* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Merek terbaik akan menunjukan suatu jaminan kualitas. Merek dagang juga merupakan tanda untuk menunjukan kepada pembeli tentang perusahaan penghasil produk yang bersangkutan. Merek dagang dipergunakan oleh banyak sekali barang dan jasa yang diperdagangkan di pasar.

2.3.2 Tingkatan Merek

Pada hakikatnya, brand mengidentifikasikan penjual dan pembeli. *Brand* dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau symbol lain, *brand* memiliki enam level pengertian menurut **Kotler (2005: 82) :**

7. Atribut: Merek mengingatkan pada atribut–atribut tertentu
8. Manfaat: Atribut– atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
9. Nilai: Merek tersebut juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsennya.

10. Budaya: Merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya tertentu.
11. Kepribadian: Merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
12. Pemakai: Merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Maka dari berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau gabungan mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumennya, dimana merk tersebut memberikan indikasi nilai yang dijadikan kunci bagi pelanggan untuk menetapkan pilihan pembelian.

2.3.3 Karakteristik Merek

Setiap perusahaan tentu menginginkan merek yang digunakan oleh produknya menjadi pilihan konsumen sehingga akan memberikan dorongan yang besar bagi keberhasilan produk tersebut di pasar.

Menurut **Rangkuty (2002:37)** karakteristik merek adalah sebagai berikut :

1. Nama merek harus menunjukan manfaat dan mutu produk tersebut.
2. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat.
3. Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan khusus.
4. Nama merek harus mudah diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa asing.
5. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum,

Suatu merek yang baik harus dapat memenuhi karakterisitik di atas, meskipun pada kenyataanya tidak semua merek tersebut dapat memenuhi karakterisitik tersebut. Tetapi bagi perusahaan yang ingin memiliki keunggulan bersaing, mereka akan berusaha untuk memenuhi kriteria-kriteria tersebut bagi produk yang dihasilkannya sehingga perusahaan dapat memenuhi tujuan dari pemberian merek.

2.3.4 Manfaat Merek

Menurut **Philip Kotler** (2002: 464) pemberian sebuah merek memiliki pengaruh besar pada perusahaan, karena dengan memiliki merek sebuah perusahaan akan mempunyai manfaat yang dapat membangun citra perusahaan. Manfaat pemberian merek antara lain sebagai berikut:

1. Merek mudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah.
2. Nama merek dan tanda merek penjual memberikan perlindungan hukum atas produk– produk yang unik.

3. Merek memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik segmentasi pasar. Kesetiaan merek memberikan penjual perlindungan dari persaingan serta pengendalian yang lebih besar dalam perencanaan program pemasran.
4. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
5. Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan, memudahkan perusahaan meluncurkan merek – merek yang mudah diterima oleh para distributor dan pelanggan.

2.4 Ekuitas Merek

2.4.1. Pengertian Ekuitas Merek

Ada banyak ahli pemasaran yang memberikan definisi tentang ekuitas merek. Definisi ekuitas menurut **David Aaker yang dikutip oleh Tjiptono (2005:38)** adalah sebagai berikut:

> **"Ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut"**.

Ekuitas merek merupakan sebuah fase yang dengan cepat bergerak ke dalam aliran utama setelah menghabiskan seluruh hidup dalam dinding departeman pemasaran. Ekuitas adalah jumlah total berbagai nilai yang berbeda dilekatkan orang kepada suatu merek, yang terdiri dari campuran faktor emosional dan praktis.

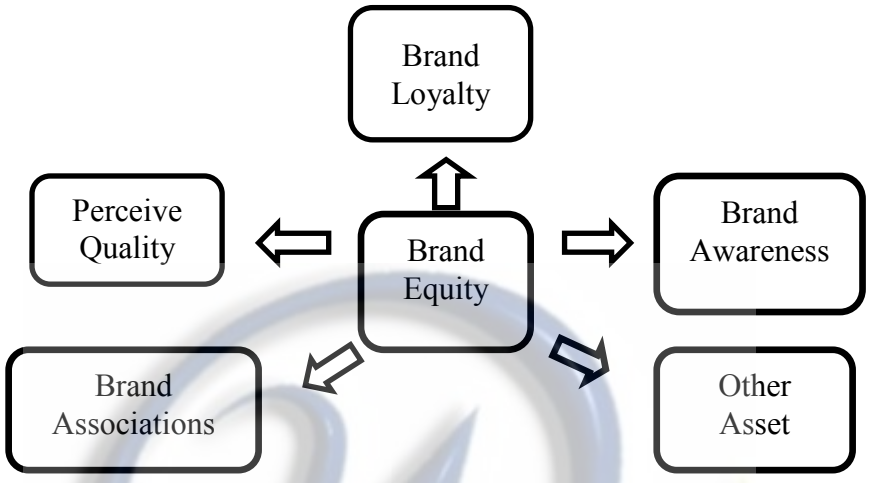
Menurut **Duane E. Knapp (2002:3)** pengertian ekuitas merek adalah "Totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan, dan keseluruhan penghargaan terhadap merek". **Lamb, Hair, McDaniel (2000: 423)** mengatakan bahwa istilah ekuitas merek menujukkan nilai dari perusahaan dan nama merek.

Selain definisi-definisi di atas, **Philip Kotler serta Keller dalam Handayani (2010: 61)** mendefinisikan ekuitas merek sebagai:

> **"Brand equity adalah sejumlah aset dan liabilitas yang berhubungan dengan merek, nama, dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai dari produk atau pelayanan bagi perusahaan atau pelanggan perusahaan"**.

2.4.2. Atribut Ekuitas Merek

Gambar 2.1
Atribut Ekuitas Merek



(Sumber :**Kotler, P. dan Keller, K.L. dalam Handayani, 2010 : 62**)

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa ekuitas merek terdiri dari 5 atribut yaitu:

1) Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Aaker dalam Handayani (2010:64) mendefinisikan brand awareness sebagai kemampuan dari seorang pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatuhubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan.

Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek produk tergantung pada tingkat komunikasi atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan. Berikut adalah tingkatan dari brand awareness (**Handayani, 2010:64**):

a) Unware of brand

Pada tahapan ini, pelanggan merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenali merek yang disebutkan atau belum.

b) Brand recognition

Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengenditifikasi merek yang disebutkan.

c) Brand recall

Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.

d) Top of mind

Pada tahapan ini, pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

2) Perceived Quality (Persepsi Kualitas)

Menurut **Durianto (2004:96) "perceived quality adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau jasa layanan dengan maksud yang diharapkan konsumen"**. **David Aaker** mendefinisikan perceived quality sebagai **"persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkanny**a, **dibandingkan dengan alternatif lain" (Handayani, 2010 : 73).** Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas terhadap merek.

3) Brand Association (Asosiasi Merek)

David Aaker dalam bukunya Managing Brand Equity seperti yang diikuti oleh **Handayani (2010:66)** mendefinisikan brand association sebagai **"Segala sesuatu yang terhubung di memori pelanggan terhadap suatu merek"**. Asosiasi merek merupakan kesan yang muncul di benak konsumen yang terkait dengan ingatan mengenai suatu merek **(Durianto, 2004:69)**. Kesan tersebut akan semakin meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek. Merek yang memiliki kesan kuat di benak konsumen akan memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan dalam pembelian.

4) Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Menurut **Durianto (2004:126)** brand loyalty merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul.Tingkat kedekatan pelanggan terhadap suatu merek dapat dibagi ke dalam empat tingkat yaitu:

a. ***Switchers / price sensitive***, pada tingkat ini merek dipersepsikan memberi kepuasan yang sama. Merek berperan kecil dalam keputusan pembelian. Pada tingkatan ini, pelanggan lebih sensitif dengan perbedaan harga.

b. ***Satisfied / habitual buyer***, pada tingkat ini pelanggan merasa puas terhadap produk atau setidaknya tidak merasa tidak puas terhadap suatu produk. Konsumen akan memerhatikan benefit yang ditawarkan sebuah produk.

c. *Satisfied buyer with switching cost*, pada tahap ini pelanggan merasa puas terhadap produk. Mereka harus mengeluarkan biaya tertentu apabila ingin berpindah merek.
d. *Committed buyer*, pada tingkatan ini pelanggan merasa bangga menggunakan sebuah merek dan merekomendasikannya kepada orang lain.

5) Other Asset (Aset Lainnya)

Aset-aset lainnya yang dimaksud di sini adalah seperti keunggulan bersaing, paten, merek dagang, dan hubungan dengan channel.

2.4.3. Nilai Ekuitas Merek

Merek yang dimiliki oleh perusahaan akan menjadi kuat bila memiliki ekuitas merek yang kuat juga. Ekuitas merek yang kuat akan memberikan value, baik kepada pelanggan maupun kepada perusahaan

1. Pelanggan :

a. Meningkatkan interpretasi atau proses penerimaan informasi pelanggan.
b. Meningkatkan keyakinan pelanggan dalam keputusan pembelian.
c. Meningkatkan kepuasan mereka dalam menggunakan produk atau jasa.

Ekuitas merek yang kuat akan menimbulkan rasa nyaman, meningkatkan keyakinan dalam penggunaan, dan akhirnya tercipta kepuasan bagi pelanggan.

2. Perusahaan :

a. Meningkatkan efisiensi dan efektivitas program pemasaran perusahaan.
b. Meningkatkan kesetiaan terhadap merek.
c. Meningkatkan margin keuntungan.
d. Meningkatkan *brand extensions*.
e. Meningkatkan *trade leverage*.
f. Meningkatkan keunggulan bersaing

Ekuitas merek yang kuat akan lebih mudah dalam mendongkrak produk atau unit bisnis dari perusahaan.(Handayani, 2010: 63).

2.5 Keputusan-keputusan dalam *Branding*

Keputusan dalam pemberian *brand* untuk suatu produk adalah langkah pertama yang harus diambil perusahaan tentang apakah perusahaan akan member *brand* pada produknya atau akan memasarkan produknya tanpa menggunakan suatu *brand*.

2.5.1 Keputusan Pemberian Nama Merek (*Brand Name Decision)*

Pemilihan merek untuk suatu jenis barang perlu sekali dipikirkan karena jelas bahwa bagaimanapun besar kecilnya merek yang telah kita pilih mempunyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan. Pemberian merek tergadap hasil produksi ini harus hati-hati jangan menyimpang dari keadaan dan kualitas serta kemampuan perusahaan. Nama merek harus disesuaikan dengan keadaan produk dan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut **Kotler (2010;280-281)** ada beberapa keputusan penetapan merek yaitu :

1. **Nama masing-masing**

   Kelebihan utama dari strategi ini adalah bahwa perusahaan tersebut tidak mengkaitkan reputasinya dengan reputasi produk. Jika produk tersebut gagal dan tampaknya memiliki mutu yang rendah, nama atau citra perusahaan tidak akan rusak.
   Contohnya : Delta memberi nama merek angkutan udara tarif murahnya dengan nama song, sebagian untuk melindungi ekuitas merek Delta Airlines, suatu gerakan visioner mengingat kegagalan angkutan baru atau Unilever menghasilkan sabun, pasta gigi, shampoo, dll. Dengan menggunakan merek masing-masing.
2. **Nama keluarga selimut**

   Nama keluarga selimut mempunyai keuntungan biaya pembangunan akan berkurang karena tidak dibutuhkan riset ”nama” atau pengeluaran iklan besar-besaran untuk menciptakan pengakuan nama merek.
   Contohnya : Sup Campbell memperkenalkan sup baru dengan nama mereknya yang sangat sederhana dan langsung memperoleh pengakuan.
3. **Nama keluarga terpisah untuk semua produk (*separate family names for all product*)**

   Jika perusahaan memproduksi produk yang aga berbeda jauh seperti ini, pemberian satu nama selimut sering tidak dilakukan. Tidak dianjurkan menggunakan satu nama keluraga yang berbeda. Perusahaan-perusahaan sering menemukan nama keluarga yang berbeda untuk lini mutu yang berbeda dalam kelas produk yang sama.
   Contoh : perusahaan kao memberikan nama *family* nama *brand* “Biore” untuk pembersih muka, kemudian produk tersebut dibagi lagi sesuai dengan jenis seperti “Biore facial scrub” dan lain-lain.
4. **Nama perusahaan yang digabung dengan nama masing-masing produk (*corporate name combined with individual product names*)**

   Nama perusahaan memberi legitimasi, dan nama masing-masing nama individual mencirikan produk baru.
   Contoh : Microsoft Word, Microsoft Power Point, dll.
   Perusahaan dapat memilih strategi mana yang akan diberikan pada produk yang dihasilkannya setiap strategi memiliki kekurangan dan kelebihannya masing-masing.

2.5.2 Keputusan Strategi Merek (*Brand StrategyDesicion*)

Strategi merek akan membedakan apakah merek merupakan *fungtional brand* yaitu untuk memuaskan kebutuhan fungsional konsumen, atau experiental brand yang melibatkan konsumen lebih dari sekedar memperoleh produk. Menurut Kotler (2000) ada lima pilihan strategi merek yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu:

1. **Perluasan lini (*Line extension*)**

   Yaitu Perluasan lini ini dilakukan jika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama Contoh: Pantene mengeluarkan shampoo untuk rambut rontok, rambut berketombe, rambut kering, rambut berminyak, dan lain sebagainya.

2. **Perluasan merek (*Brand Extension*)**

   Yaitu suatu strategi yang dilakukan perusahaan untuk meluncurkan suatu produk dalam kategori baru dengan menggunakan merek yang sudah ada. Contoh: Pepsodent mengeluarkan produk *mouthwash*, permen dan sikat gigi.

3. **Multi-merek (*Multibrand*)**

   Adalah suatu strategi perusahaan untuk memperkenalkan merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Sebagai contoh adalah P&G memproduksi sebelas merek deterjen. Indofood meluncurkan berbagai merek untuk produk mie instannya.

4. **Merek baru (*new brand*)**

   Yaitu strategi perusahaan meluncurkan produk dalam suatu kategori baru, tetapi perusahaan tidak mungkin menggunakan merek yang sudah ada lalu menggunakan merek baru. Contoh: Coca Cola memproduksi minuman bersoda tetapi memiliki rasa buah-buahan diberi merek Fanta

5. **Merek bersama (*cobrand*)**

   Yaitu dua atau lebih merek yang terkenal dikombinasikan dalam satu tawaran, sebagai contoh Aqua-Danone.

Strategi-strategi merek di atas akan membantu perusahaan dalam menentukan tipe merek mana yang akan paling bermanfaat bagi produknya. Keputusan strategi merek yang tepat akan mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya, sehingga tujuan yang telah ditetapkan perusahaan akan tercapai.

2.6 Citra Merek (*Brand Image)*

Citra merek pada dasarnya adalah hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek-merek lainnya. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat melalui beberapa konsep berikut ini.

Citra merek menurut **Kotler (Simamora, 2004:63)** adalah :
"**seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut"**.

Citra merek menurut **Peter dan jerry (2000:44)** :
"Brand image terdiri dari pengetahuan dan kepercayaan terhadap ciri merek, konsekuensi penggunaan merek dan situasi pemanfaatan yang tepat, disamping evaluasi, perasaan dan emosi sehubungan dengan suatu merek".

Adapun pengertian brand image menurut **Ismail Solihin (2004:19)** adalah:
"Citra merek merupakan segala sesuatu tentang merek suatu produk yang dipikirkan, dirasakan dan divisualisasi oleh konsumen".

Menurut **Temporal (2004:33)**, brand image adalah
"Brand image is how the brand is seen"

Definisi tersebut dapat diartikan sebagai :
Citra merek adalah bagaimana merek itu terlihat.

Dari konsep-konsep di atas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. *Brand Image* yang positif akan membuat konsumen akan menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan di kemudian hari, sedangkan bagi produsen *brand image* yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.

2.6.1 Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek-merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek, tetapi untuk lebih jelasnya pengertian *brand image* menurut para ahli :
Pendapat **Rangkuti (2002;43)**, mengenai pengertian *brand image* yaitu :
"Sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen".

Sedangkan menurut **Tjiptono (2005;49)** pengertian *brand image* adalah :
"Deskripsi asosiai tentang kenyakinan konsumen terhadap merek tertentu".

Sedangkan menurut **Kotler (2001;134) :**
"*Brand image* adalah hasil pemahaman dan persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu".

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan mewakili atau menggambarkan arti yang melekat dari sebuah merek yang dapat timbul dari konsumen dengan hanya menyebutkan *brand image* sebuah produk.

2.6.2 Diferensiasi Citra Merek

Para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan. Setiap perusahaan bekerja keras untuk mengembangkan citra yang membedakan untuk merek-merek mereka. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan. Supaya bisa berfungsi citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek pesan ini dapat disampaikan melalui hal-hal dibawah ini, **Kotler (2004:338)** :

- **Lambang**

  Citra dapat diperkuat dengan menggunakan simbol yang kuat, perusahaan dapat memilih sebuah simbol atau suatu warna pengidentifikasi.
  Contoh : Simbol singa untuk Harris Bank dan apel untuk Apple Computer.
- **Media**

  Citra yang dipilih harus ditampilkan dalam iklan yang menyampaikan suatu cerita, suasana hati, pernyataan sesuatu yang jelas berbeda dengan yang lain.
  Contoh : Pesan itu harus tampak di laporan tahunan, brosur dan katalog peralatan kantor perusahaan serta kartu nama.
- **Suasana**

  Ruang fisik yang ditempati organisasi merupakan pencipta citra yang kuat lainnya.
  Contoh : Hyatt Regency mengembangkan suatu citra tersendiri melalui lobby atriumnya.

- **Peristiwa**

  Suatu perusahaan dapat membangun suatu identitas melalui jenis kegiatan yang disponsorinya.
  Contoh : Perrier, perusahaan air botolan, tampil menonjol dengan membangun saran olahraga dan mensponsori acara-acara olahraga.

2.6.3 Strategi mencapai *Brand Image* yang kuat

Brand image yang kuat dapat dicapai dengan menciptakan keakraban akan nama *brand*, yang dapat dilakukan memalui (**Arnold, 1992;118**) yaitu :

1. *"Being different"*, produk harus memiliki pembeda atau keistimewaan sehingga mudah diingat dan dikenal.
2. Melibatkan selogan atau jingle sehingga mudah diingat dalam aktivitas promosi.
3. *Symbol Exposure* untuk memudahkan pengenalan konsumen akan *brand.*
4. *Event Sponsorship (below the lune)* untuk menarik perhatian masyarakat.
5. Mempertimbangkan *brand extension* untuk membuat *brand* lebih menonjol.
6. *Recal Require Repetition* untuk mencapai tingkat *brand image* yang diinginkan.

2.7 Perilaku konsumen

Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, dan usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakan.

2.7.1 Pengertian Perilaku Konsumen

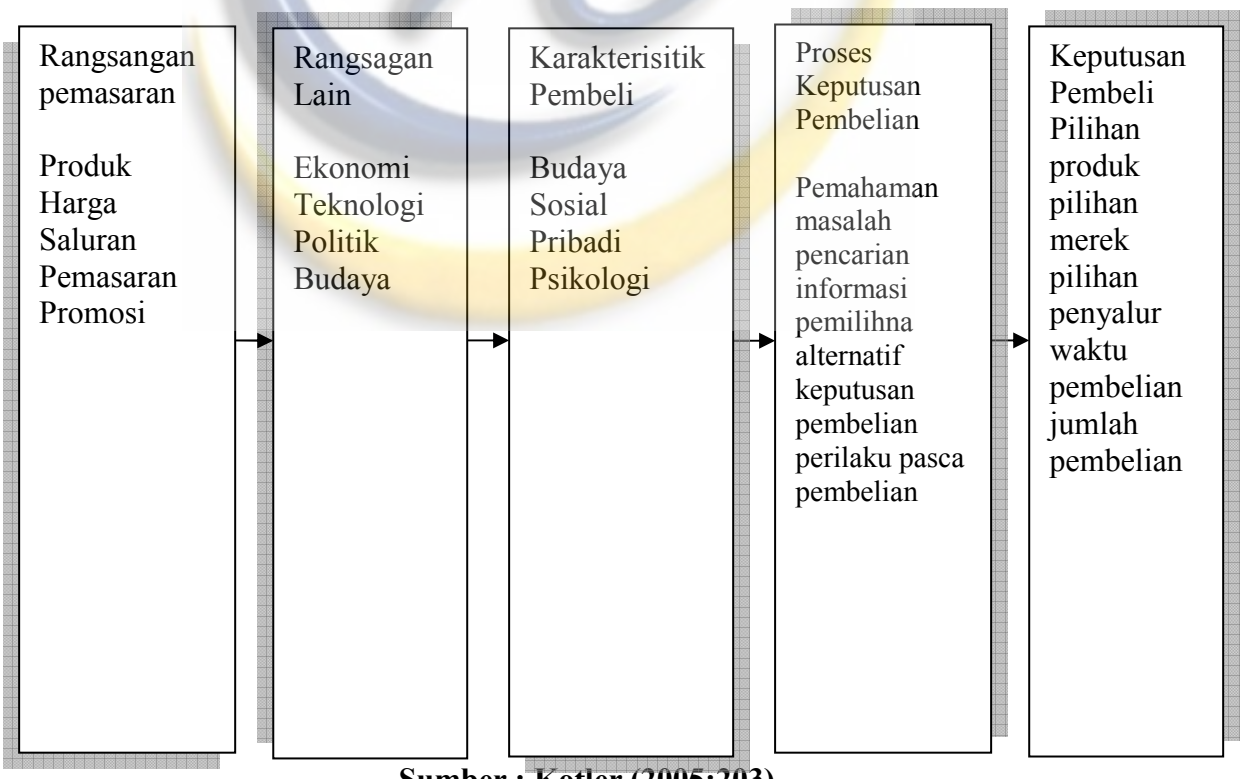
Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap hari. Untuk itu penting bagi pemasar untuk meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara rinci untuk memperoleh jawaban apa yang konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya, seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya.

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2007;6)** perilaku konsumen adalah :
"Study perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu dan uang) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka beli, kapan mereka membeli, dimana mereka beli, seberapa mereka sering beli, dan seberapa sering mereka menggunakannya".

Menurut **Kotler dan Amstrong (2008;158)**, perilaku konsumen adalah sebagai berikut :
"Perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi".

Definisi diatas menyimpulkan beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga.
2. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.



Sumber : Kotler (2005:203)
Gambar 2.1 Model Perilaku Pembelian

Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan tanggapan yang diperlihatkan pada gambar di atas. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karaksteristik pembeli tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga muncul keputusan pembelian pembeli.

2.7.2 Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen Faktot-faktor ini meliputi :

1. **Faktor budaya**

   Faktor budaya meliputi :

   - **Budaya**

     Faktor budaya merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

   - **Sub Budaya**

     Sub budaya merupakan bagian dari budaya yang meliputi : agama, kewarganegaraan, ras, dan daerah geografis.

   - **Kelas Sosial**

     Setiap kelompol masyarakat tentu saja memiliki pengelompokan bila dilihat berdasarkan kelas sosialnya. Kelas sosial digolongkan berdasarkan pekerjaan, pendidikan, pemasukan atau pendapatan dan faktor-faktor lain yang dapat dihubungkan.

2. **Faktor Sosial**

   Faktor sosial juga tentu saja mempengaruhi perilaku konsumen, faktor sosial ini meliputi :

   - **Kelompok acuan**

     Kelompok acuan memberikan ilham kepada seseorang mengenai perilaku dan gaya hidup baru, mempengaruhi sikap dan konsep diri konsumen.

   - **Keluarga**

     Lingkungan di dalam keluarga mempengaruhi sikap seseorang. Setiap anggota keluarga memiliki pengaruh dalam tindakan pembelian.

   - **Peran dan Status**

     Peran dan status sangat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian demi menjaga gengsi dan menunjukan keberadaan mereka di dalam masyarakat.

3. **Faktor Pribadi**

   Faktor-faktor pribadi juga tentu saja turut mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian sebuah produk seperti : gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Faktor-faktor pribadi meliputi :

- **Umur dan tahap siklus hidup**

  Seiring dengan berjalannya waktu tentu saja membawa perubahan terhadap perilaku konsumen terhadap banyak hal, termasuk produk yang akan dibeli dan dikonsumsi.
- **Pekerjaan**

  Untuk kalangan pekerja tentu perilaku yang ada di pengaruhi oleh jenis pekerjaan mereka termasuk keputusan untuk membeli dan menggunakan sebuah produk.
- **Situasi Ekonomi**

  Keadaan ekonomi seseorang tentu mempengaruhi perilaku pembelian. Besarnya kecilnya pendapatan turut menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian.
- **Gaya Hidup**

  Gaya hidup menggambarkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menunjukan seluruh pola kegiatan dan interaksi seseorang di dunia.
- **Kepribadian dan Konsep Diri**

  Kepribadian biasanya dideskrisikan berdasarkan sifat-sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, sosialitas, otonomu, sifat pertahan, kemampuan beradaptasi, dan agresifitas. Kepribadian berguna dalam menganalisa perilaku konsumen untuk produk dan pilihan merek tertentu.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi :

- **Motivasi**

  Mendapatkan kepuasan atas barang dan jasa merupakan motivasi terkuat yang dilandasi rasa butuh atas barang dan jasa.
- **Persepsi**

  Persepsi adalah proses menyeleksi, mengatur dan menginterprestasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia. Orang yang memperoleh rangsangan yang sama dapat membentuk persepsi yang berbeda-beda.
- **Pembelajaran**

  Pembelajaran terjadi karena saling pengaruh antara dorongan, stimulant, tanggapan dan penguatan. Signifikan secara praktis teori pembelajaran bagi pemasar adalah teori itu bisa membangun permintaan akan produk dengan mengaitkan permintaan tersebut dengan dorongan yang kuat dan memberikan penguatan yang positif.

- **Keyakinan dan Sikap**

  Adanya sikap yakin setelah melakukan pertimbangan akan membawa konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa.

2.7.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari proses keputusan pembelian, **Kotler (2003 : 204**) mengemukakan bahwa proses pembelian ini melalui lima tahap. Tahapan-tahapan proses membeli terdiri dari :

1. Pengenalan kebutuhan atau masalah *(need recognition)*

   Proses pembelian dimulai pada saat dimana pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan.
   Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu niat beli konsumen.
2. Pencarian Informasi *(information search)*

   Konsumen yang tergugah akan kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak yang terbagi pada dua tingkat yaitu situasi perhatian yang menguat dan pencarian informasi secara aktif. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu :
   - Sumber pribadi : Keluarga, teman-teman, tetangga dan kenalan
   - Sumber niaga : Periklanan, petugas penjualan, penjual, kemasan
   - Sumber umum : Media massa dan organisasi konsumen.
   - Sumber pengalaman : Pernah menangani, menguji, dan mempergunakan produk.
3. Evaluasi alternatif *(evaluation of alternative)*

   Setelah mencari informasi konsumen akan dihadapkan kepada sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternatif ini melalui suatu proses evaluasi sejumlah konsep tertentu akan membantu memahami proses ini yaitu :

- Konsumen akan mempertimbangkan berbagai sifat produk.
- Pemasar jangan memasukan ciri-ciri yang menonjol dari suatu produk sebagai sesuatu yang paling penting. Pemasar harus lebih mempertimbangkan kegunaan ciri-ciri tersebut.
- Konsumen biasanya membangun seperangkat kepercayaan merek sesuai dengan ciri-cirinya.

- Konsumen diasumsikan memiliki sejumlah fungsi kegunaan atas setiap ciri. Fungsi kegunaan menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan dari suatu produk yang bervariasi pada tingkat yang berbeda untuk masing-masing ciri.
- Terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek melalui prosedur penilaian. Konsumen ternyata menerapkan prosedur penilaian yang berbeda untuk membuat suatu pilihan di antara sekian banyak ciri-ciri objek.

4. Keputusan Pembelian

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka di antar beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen membentuk suatu minat terhadap merek yang paling disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian *(post purchase behavior)*

Setelah membeli suatu produk konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli, namun akan terus berlangsung hingga periode pasca pembelian. Ada beberapa hal yang harus pemasar perhatikan setelah produk terjual, yaitu :

a. Kepuasan pasca pembelian

Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataannya yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka merasa tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan puas.

b. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasaan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Para pelanggan yang tidak puas mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut. Pemasar dapat menggunakan berbagai cara untuk mengurangi ketidakpuasan konsumen ini, salah satunya dengan membentuk komunikasi yang baik.

c. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Para pemasar juga harus memantau cara pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Jika para konsumen tersebut menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun, jika para konsumen membuang produk tertentu, pemasar harus mengetahui cara membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan.

2.8 Minat Beli

Menurut **Solihin (2004;93) :**

"Minat beli (*interest*) adalah ketertarikan seorang konsumen terhadap suatu produk".

Konsumen tertarik pada suatu produk karena berbagai sebab misalnya :

1. Karena product *features*

   Dalam hal ini konsumen tertarik pada suatu produk karena pada penampakannya menarik, contohnya : mobil mewah menarik minat konsumen karena desain produknya yang superior.
2. Karena product *benefits*

   Dalam hal ini konsumen tertarik pada suatu produk karena manfaat yang dapat diberikan oleh produk tersebut, contohnya : konsumen tertarik memiliki kartu kredit karena memudahkan kegiatan belanja dan meningkatkan gengsi.
3. Karena informasi mengenai produk yang sampai pada konsumen dari sekelompok rujukan.

2.9 Hubungan *Brand Image* dengan minat beli

Masyarakat merupakan titik sentral perhatian pemasaran bisa saja menerima atau menolak produk yang ditawarkan perusahaan, dengan melihat sejauh mana produk atau jasa itu dipandang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidupnya.

Dalam pasar masa kini, sebagian besar perusahaan menyediakan produk dan jasa yang serupa. Hal ini dapat sangat membingungkan konsumen dalam memilih produk mana yang akan dipilih dari berbagai macam produk yang tersedia.

Rangkuti (2002;10) berpendapat bahwa **"pada umumnya sebagian besar konsumen tidak ingin direpotkan oleh banyak informasi mengenai karakteristik suatu produk".** Hal ini di sebabkan karena konsumen tidak ingin membeli semua karakteristik fisik produk yang ditawarkan, tetapi menginginkan keuntungan yang diperoleh dari produk tersebut. Dengan demikian konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk menjadi sangat subjektif dan sangat dipengaruhi oleh faktor yang bersifat seperti citra merek.

Jadi jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal baik atau sudah memiliki citra merek karena dapat lebih menjamin kualitas, ketahanan, kinerja dan layanan yang baik.

Konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal baik atau sudah memiliki citra merek yang baik. Jadi apabila suatu produk memiliki citra diri yang positif dimata konsumen dan diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, maka minat beli untuk membeli suatu produk akan timbul dalam diri konsumen. Sebaliknya apabila mereka dipandang memiliki citra negative, maka minat beli konsumen terhadap produk tersebut akan rendah.

Image yang diyakini oleh konsumen sebuah merek sangat bervariasi dari persepsi masing-masing individu. Konsumen memandang produk screamous sebagai produk yang berkualitas.

Kualitas merek memberi alasan yang penting untuk menimbulkan minat beli pada konsumen. Hal ini mempertimbangkan merek-merek mana yang harus dipertimbangkan dan selanjutnya merek mana yang harus dipilih. Apabila *image* yang tertanam dalam suatu produk baik, maka konsumen akan membeli produk itu untuk dikonsumsi, namun sebaliknya bila *image* yang tertanam dalam benak konsumen mengenai merek tersebut negative maka harapan setelah pembelian konsumen akan tidak puas karena tidak sesuai dengan informasi yang diketahui dan tidak sesuai dengan harapan. *Image* yang positif tentu menjadi kekuatan bagi *brand* yang digunakan produk tersebut.