BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan kegiatan usahanya secara berkesinambungan. Pemasaran mencakup semua kegiatan perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungannya secara kreatif dan menguntungkan.

Pemasaran adalah hal yang bagitu mendasar sehingga tidak dapat dipandang sebagai fungsi yang terpisah. Pemasaran merupakan keseluruhan bisnis yang dilihat dari hasil akhirnya, yaitu dari sudut pandang pelanggan. Oleh karena itu, keberhasilan usaha tidak ditentukan oleh produsen melainkan oleh pelanggan.

Pemasaran tidak hanya sekedar menyampaikan produk dari perusahaan ke konsumen. Proses pemasaran mencakup segmentasi pasar, memilih, dan menetapkan posisi pasar pada pasar sasaran yang dapat secara unggul dipuaskan oleh perusahaan. Hal penting dari proses pemasaran tidak dimulai dengan suatu produk atau penawaran, tetapi dengan suatu pencarian peluang pasar.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan. Pemasar harus dapat menafsirkan kebutuhan dan keinginan konsumen, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga produk, mendistribusikan produk, mempromosikan produk secara efektif, serta mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlah dan keseluruhan konsumen. Pemasaran telah didefinisikan dalam banyak cara dan dikenal dengan oleh beberapa ahli dalam pemasaran.
Bab II Tinjauan Pustaka

Berikut ini pengertian pemasaran menurut Lamb, Hair, Mc Daniel (2001;6):

"Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi".

Pengertian pemasaran menurut Maynard and Beckman yang dikutip oleh Buchari Alma (2004;1):

"Marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption".

Dari definisi di atas dapat diartikan:

Pemasaran mencakup segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.

Sedangkan pengertian pemasaran menurut Kotler, Armstrong (2003;7) adalah sebagai berikut:

"Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain".

Dari ketiga definisi di atas dapat ditarik kesimpulan yaitu bahwa pemasaran mencakup segala proses untuk memperoleh apa yang diinginkan individu dan organisasi melalui pertukaran dan penciptaan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan individu dan organisasi.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Di dalam suatu perusahaan manajemen pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Tugas manajemen pemasaran 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 tercapainya tujuan perusahaan.

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

Menurut Philip Kotler (2002;9) pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

“Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi”.

Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler, Armstrong (2003;16) :

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi”.

Dari kedua pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli demi memenuhi dan mencapai tujuan individu dan organisasi.

1.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran. Bauran pemasaran mencakup sistem atau alat-alat yang membantu mengaplikasikan konsep pemasaran itu sendiri. Oleh karena itu, setiap perusahaan setelah memutuskan strategi pemasaran kompetitifnya secara keseluruhan, perusahaan harus mulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci. Berikut ini pengertian bauran pemasaran menurut para ahli pemasaran

Menurut Lamb, Hair, Mc Daniel (2001;55):

"Bauran pemasaran adalah paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju".
Sedangkan pengertian bauran pemasaran menurut Kotler, Armstrong (2003;78):

"Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat (distribusi), promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran."

Dari kedua pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi untuk mendapatkan respon dan dapat memuaskan pasar sasaran.

Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan-kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan "Empat P"; yaitu: product, price, place, promotion.

2.2.1 Product (Produk)


Untuk dapat mendalami lebih jauh mengenai produk, berikut ini pendapat para ahli tentang produk:

Menurut W.J.Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2004;139):

"A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer's prestige, and manufacturer's and retailer, which the buyer may accept as offering want satisfaction."

Dari definisi di atas dapat diartikan:
Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pencecer), dan pelayanan pabrik, serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.
Bab II Tinjauan Pustaka

Sedangkan pengertian produk menurut Kotler, Armstrong (2003;337) :
"Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya".

Dari pengertian-pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

1.1.1.1 Tingkatan Produk

Sekarang ini perusahaan tidak lagi bersaing dalam produk yang dihasilkannya saja, tetapi lebih banyak bersaing dalam aspek tambahan pada produknya seperti aspek pembungkus, servis, iklan, dan faktor-faktor lainnya yang dapat menguntungkan konsumen.

Dari segi ini dapat dilihat ada beberapa tingkatan produk, seperti yang diungkapkan oleh Kotler yang dikutip oleh Buchari Alma (2004;141) :

1. *Core Benefit*
   Yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen.

2. *Basic Product*
   Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.

3. *Expected Product*
   Yaitu konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya.

4. *Augmented Product*
   Yaitu ada sesuatu nilai tambah yang di luar dari apa yang dibayangkan sebelumnya oleh konsumen.

5. *Potential Product*
   Yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan.
1.1.1.2 Klasifikasi Produk

Pemasar biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan karakteristik produk yaitu daya tahan, keberwujudan, dan penggunaan (konsumen dan industri). Menurut Kotler (2000;451) produk dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kelompok:

I. Berdasarkan Daya Tahan dan Keberwujudan

Produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya, yaitu :

a. **Barang tidak tahan lama (non durable goods)**

   Adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali digunakan.

   Contoh : sabun dan bir

b. **Barang tahan lama (durable goods)**

   Adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan berkali-kali.

   Contoh : lemari dan pakaian

c. **Jasa (services)**

   Adalah bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis.

   Contoh : pemangkas rambut dan reparasi

II. Berdasarkan Penggunaan

A. **Barang Konsumen (consumer goods)**

   Adalah produk yang dibeli konsumen akhir untuk konsumsi pribadi.

   Banyaknya jenis barang yang dibeli konsumen dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan berbelanja konsumen.

   1. **Convenience goods**

      Adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera, dan dengan usaha yang minimum. Contoh : surat kabar dan rokok

      a. **Staples goods**, yaitu barang yang dibeli konsumen secara teratur.

         Contoh : pasta gigi
b. *Impulse goods*, yaitu barang yang dibeli konsumen berdasarkan keinginan seketika, tanpa perencanaan atau usaha pencarian. Contoh: permen


2. *Shopping goods*

Adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian. Contoh: furniture, pakaian, mobil bekas, dan peralatan rumah tangga yang besar

a. *Homogen shopping goods*

Yaitu barang-barang yang memiliki mutu yang serupa tetapi mempunyai harga yang cukup berbeda. Contoh: TV

b. *Heterogen shopping goods*

Yaitu barang yang berbeda dalam hal keistimewaan dan jasa produk yang mungkin lebih penting daripada harganya. Contoh: Handphone

3. *Specialty goods*

Adalah barang-barang dengan karakteristik unik dan/atau identifikasi merek dimana untuk memperoleh barang-barang itu sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contoh: mobil mewah, barang-barang antik

4. *Unsought goods*

Adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berpikir untuk membelinya. Contoh: tanah kuburan, batu nisan, asuransi jiwa

B. *Barang Industri (industrial goods)*

Adalah barang yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau penggunaan yang terkait dengan bisnis. Barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan cara barang itu memasuki proses produksi.
1. **Bahan baku dan suku cadang (material and parts)**
   Adalah barang-barang yang sepenuhnya memasuki produk yang dihasilkan.

2. **Barang modal (capital item)**
   Adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan dan/atau pengelolaan produk akhir.

3. **Perlengkapan dan jasa bisnis (supplies and services)**
   Adalah barang dan jasa tidak tahan lama yang membantu pengembangan dan/atau pengolahan produk akhir.

2.2.2 *Price* (Harga)


Pengertian harga menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001;268) :
"Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa".

Sedangkan pengertian harga menurut Kotler, Armstrong (2003;430) :
"Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa".

Dari kedua definisi di atas 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)

Suatu saluran distribusi dapat dilihat sebagai sistem yang besar yang di dalamnya mengalir sejumlah produk. Kepemilikan, komunikasi, pembiayaan dan pembayaran, dan resiko yang menyertai mengalir ke pelanggan.

Pengertian Saluran distribusi menurut Lamb, Hair, McDaniel (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".

Sedangkan pengertian saluran distribusi menurut Kotler, Armstrong (2001;7) :

"Saluran distribusi adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilingkarkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis".

Dari kedua definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa saluran distribusi adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung untuk proses penyediaan barang dan jasa yang dapat dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

2.2.4 Promotion (Promosi)

Sedikit barang atau jasa tidak peduli seberapa baik dikembangkan, ditetapkan harganya dan didistribusikan, dapat bertahan di pasar tanpa promosi yang efektif. Untuk dapat mempelajari lebih dalam mengenai promosi, berikut ini pendapat beberapa ahli pemasaran tentang promosi :

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001;145) pengertian promosi adalah sebagai berikut :

"Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu responsi".
Bab II Tinjauan Pustaka

Sedangkan pengertian promosi menurut Kotler, Armstrong (2001; 74) : 
"Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya".

Dalam promosi dikenal istilah bauran promosi yang merupakan seperangkat alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pengertian bauran promosi menurut Kotler, Armstrong (2001; 111) :
"Bauran promosi merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya".

Alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan antara lain sebagai berikut :
1. Periklanan (advertising)
   Adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa.
2. Penjualan personal (personal selling)
   Adalah presentase pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan baik dengan pelanggan.
3. Promosi penjualan (Sales Promotion)
   Adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
4. Hubungan masyarakat (Public Relation)
   Adalah membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik, dan menangani atau menyegarkan gosip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan.
5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)
   Adalah komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung serta untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu atau usaha untuk mendapatkan tanggapan langsung.
1.2 Brand (Merek)

Brand adalah salah satu atribut yang penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas. Selain itu brand merupakan identitas untuk membedakan produk perusahaan dengan produk yang dihasilkan pesaing.

Keahlian paling unik dari pemasar adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan brand. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian brand adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran.

Brand juga dapat membantu perusahaan untuk memperluas lini produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk. Gagasangagasakan mengenai brand yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari brand tersebut. Hal-hal tersebut menentukan inti dari sebuah brand.

2.3.1 Pengertian Brand

Brand merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Agar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengertian brand, berikut ini pengertian brand menurut beberapa ahli:

Pengertian brand menurut Bilson Simamora (2001:149) :

”Merek adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain, atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain”.

Lamb, Hair, McDaniel (2001:421) berpendapat bahwa pengertian brand sebagai berikut :

”Merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasikan produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing”.

Sedangkan pengertian brand menurut Kotler, Armstrong (2003;349) : "Merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasikan pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu".

Dari pengertian-pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa brand adalah suatu nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasikan produk dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

2.3.2 Tingkatan Brand

Pada hakikatnya, brand mengidentifikasikan penjual dan pembeli. Brand dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau simbol lain. Brand memiliki enam level pengertian menurut Philip Kotler (2000;460) :

1. Atribut
   yaitu merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.

2. Manfaat
   yaitu atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

3. Nilai
   yaitu merek yang menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.

4. Budaya
   yaitu merek dapat mewakili budaya tertentu.

5. Kepribadian
   yaitu merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.

6. Pemakai
   yaitu merek yang menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Jika suatu perusahaan memperlakukan brand hanya sebagai nama, maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan brand yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian brand adalah mengembangkan satu kumpulan makna yang mendalam untuk brand tersebut.
2.3.3 Karakteristik Brand

Setelah diputuskan untuk memberikan merek pada produk, selanjutnya perlu diputuskan merek apa yang digunakan. Brand apapun yang digunakan semestinya mengandung sifat berikut ini seperti yang dikemukakan oleh Bilson Simamora (2001:154):

1. Mencerminkan manfaat dan kualitas.
2. Singkat dan sederhana.
4. Memiliki kesan berbeda dari merek-merek yang sudah ada.
5. Mudah diterjemahkan ke dalam bahasa asing dan tidak mengandung konotasi negatif dalam bahasa asing.
6. Dapat didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum sebagai hak paten.

2 Setiap perusahaan dalam menentukan brand bagi produknya harus mempunyai dan memenuhi karakteristik-karakteristik di atas. Apabila brand sudah mempunyai dan memenuhi karakteristik tersebut, maka brand itu dapat diterima oleh konsumen.

2.3.4 Manfaat Brand

Belakangan ini, hampir semua produk diberi merek. Bahkan produk-produk yang sebelumnya tidak memerlukan merek. Brand sangat diperlukan oleh suatu produk, karena selain brand memiliki nilai yang kuat brand juga bermanfaat bagi konsumen, produsen, maupun publik, seperti yang dikemukakan oleh Bilson Simamora (2001:153), yaitu:

a. Bagi konsumen, manfaat brand adalah:
   - Brand dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
   - Brand membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

b. Bagi produsen, manfaat brand adalah:
   - Brand memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
• Brand memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
• Brand memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
• Brand membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

c. Bagi publik, brand bermanfaat dalam hal:
• Pemberian brand memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
• Brand meningkatkan efisiensi pembeli karena brand dapat menyediakan informasi tentang produk dan di mana membelinya.
• Meningkatnya inovasi produk baru, karena produsen ter dorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah penurunan dari pesaing.

1.3 Ekuitas Merek (Brand Equity)

Munculnya konsep ekuitas merek dilatarbelakangi oleh pemikiran bahwa brand yang kuat adalah suatu aset yang dapat dikalkulasi nilainya. Artinya, brand tersebut dapat diperjualbelikan sebagaimana aset lainnya dalam perusahaan. Pengertian ekuitas merek menurut Kotler, Armstrong (2003:350) :

”Ekuitas merek adalah nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat merek tersebut mempunyai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan nama merek, kualitas yang dipersiapkan, asosiasi merek, dan bagaimana aset lainnya seperti paten, merek dagang, dan hubungan jaringan distribusi.”

Ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keuntungan kompetitif seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2000;462), yaitu :

1. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil.
2. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer.
3. Perusahaan dapat mengenaikan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya.
4. Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek.
5. Merek itu melindungi perusahaan dari persaingan harga yang ganas.
Suatu nama merek perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. Hal itu membutuhkan pemeliharaan atau peningkatan kesadaran merek, mutu, dan fungsi yang diyakini dari merek itu. Ekuitas merek dapat menambah atau mengurangi nilai produk bagi konsumen, ekuitas merek juga mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2.5 Keputusan-keputusan Dalam Branding

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

2.5.1 Branding Sponsor Decisions (Sponsor Merek)

Menurut Kotler, Armstrong (2003:351), perusahaan memiliki empat pilihan sponsor merek, yaitu :

1. **Merek Perusahaan Pembuatan (Manufactured Brand)**
   Adalah produk yang diberi merek berdasarkan nama perusahaannya.

2. **Merek Pribadi atau Merek Toko (Private Brand or Store Brand)**
   Adalah merek yang diciptakan dan dimiliki pengecer produk atau jasa.

3. **Pelisensian (Licensing)**
   Adalah perusahaan menggunakan lisensi nama atau simbol yang telah diciptakan sebelumnya untuk perusahaan lain, dengan membayar sejumlah uang.

4. **Pemerekan Bersama (Co-Branding)**
   Adalah praktek penggunaan nama merek yang mapan oleh dua perusahaan yang berbeda pada produk yang sama.

2.5.2 Brand Name Decisions (Keputusan Nama Merek)

Produsen yang memutuskan untuk memberi merek pada produknya harus memilih nama merek yang akan digunakan. Menurut Philip Kotler (2000:469) terdapat empat strategi dalam pemberian nama merek, yaitu :
1. **Nama Merek Individual (Individual Brand Name)**
   Adalah perusahaan mencari nama terbaik untuk masing-masing produk baru.
   Contoh : Indofood (Indomie, Supermie, Sarimie)

2. **Nama Merek yang Sama Untuk Kelompok Produk yang Berbeda (A Blanket Family Brand)**
   Adalah perusahaan memberikan merek pada semua produk dengan menggunakan nama kelompok.
   Contoh : Sanyo dan Philips

3. **Nama Kelompok yang Berbeda Untuk Semua Produk (Separate Family Brand)**
   Adalah perusahaan memproduksi produk-produk yang agak berbeda, tidak dianjurkan untuk menggunakan nama kelompok keseluruhan untuk semua produk.
   Contoh : Ultra Jaya (Ultra untuk minuman susu, Buavita untuk minuman sari buah, Teh Kotak untuk minuman teh)

4. **Nama Dagang Perusahaan Dikombinasikan dengan Nama Perusahaan (Company Family Brand)**
   Adalah produsen mengikat nama nama perusahaan mereka pada satu nama merek individual untuk masing-masing produk.
   Contoh : Lippo (Bank Lippo, Asuransi Lippo, Lippo Karawaci)

2.5.3 **Keputusan Strategi Merek (Brand Strategy Decisions)**

   Menurut Kotler, Armstrong (2003;357), perusahaan mempunyai empat pilihan ketika harus memilih strategi merek, yaitu :

   1. **Perluasan Lini (Line Extention)**
      Adalah penggunaan nama merek yang sukses untuk memperkenalkan hal-hal baru ke kategori produk tertentu dengan menggunakan merek yang sama.
      Contoh : Coke (Reguler, Diet)

   2. **Perluasan Merek (Brand Extention)**
      Adalah penggunaan merek yang telah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau hasil modifikasi ke kategori baru.
Contoh : Honda menggunakan nama perusahaannya untuk mencakup produk yang berbeda, seperti: mobil, sepeda motor, mesin kapal.

3. **Aneka Merek (Multi Brands)**

Adalah menawarkan cara untuk membangun fitur dan daya tarik yang berbeda untuk memuaskan motivasi pembelian yang berbeda-beda.

Contoh : Unilever setelah mengeluarkan shampo dengan merek Sunsilk juga telah mengeluarkan shampo dengan merek Lifebuoy.

4. **Merek Baru (New Brand)**

Adalah perusahaan menciptakan merek baru ketika memasuki kategori produk baru.

Contoh : Mashushita (Panasonics, National, Technics)

2.5.4 **Keputusan Penentuan Ulang Posisi Merek (Brand Repositioning Decisions)**

Sebaik apapun suatu merek diposisikan pada pasar, perusahaan mungkin harus menentukan kembali posisinya nanti bila menghadapi pesaing baru atau bila terjadi perubahan reaksi pelanggan.

2.6 **Brand Image**

*Image* konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif.

Manfaat dari citra merek yang positif, perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama. Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang sudah positif.

Pengertian citra menurut Kotler (2002;629):

"Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek".
Pengertian Brand Image menurut Kotler, Armstrong (2001;225) :

"Brand Image adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu”.

2.6.2 Manfaat Brand Image

Pandangan konsumen terhadap suatu merek merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu image dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum. Manfaat brand image yaitu :

2. Brand Image dapat dipakai sebagai suatu dasar untuk bersaing dengan brand-brand lain.
3. Brand image dapat membantu memperbaharui penjualan suatu brand.
4. Brand image dapat dipergunakan untuk mengevaluasi efek kualitas dari strategi pemasaran.
5. Brand image dapat dihasilkan dari faktor-faktor lain di luar usaha-usaha strategi pemasaran.

2.7 Perilaku Konsumen

Konsumen di seluruh dunia sangat beragam dari segi usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera. Mereka juga membeli jenis barang dan jasa yang sangat berbeda-beda. Bagaimana konsumen yang terpecah-pecah itu terhubung satu sama lain dan terhubung dengan elemen-elemen lain di lingkungan sekitarnya mempengaruhi pilihan mereka terhadap beragam produk, jasa, dan perusahaan.

Menurut Kotler, Armstrong (2003;199) pengertian perilaku pembelian konsumen adalah sebagai berikut :

"Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir di mana individu dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi”.

Hampir seluruh perusahaan meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara mendetil untuk memperoleh jawaban apa yang konsumen beli,
di mana mereka membelinya, bagaimana caranya dan seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen aktual untuk mengetahui apa yang mereka beli, di mana dan seberapa banyak. Perusahaan yang benar-benar mengerti bagaimana reaksi konsumen terhadap fitur, harga, dan iklan produk yang berbeda-beda memiliki keunggulan yang hebat dibandingkan dengan pesaingnya.

Titik awalnya adalah model perilaku pembelian yang berupa rangsangan dan tanggapan yang disajikan pada gambar di bawah ini:

**Gambar 2.1**

"Model Perilaku Pembelian"

<table>
<thead>
<tr>
<th>Pemasaran</th>
<th>Kotak Hitam Pembeli</th>
<th>Tanggapan Pembeli</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Dan Rangsangan Lain</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Pemasaran</td>
<td>Lainnya</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Produk</td>
<td>Ekonomi</td>
<td>Pilihan produk</td>
</tr>
<tr>
<td>Harga</td>
<td>Teknologi</td>
<td>Pilihan merek</td>
</tr>
<tr>
<td>Tempat</td>
<td>Politik</td>
<td>Pilihan dealer</td>
</tr>
<tr>
<td>(distribusi)</td>
<td>Budaya</td>
<td>Penetapan waktu</td>
</tr>
<tr>
<td>Promosi</td>
<td></td>
<td>Pembelian</td>
</tr>
<tr>
<td>Karakteristik pembeli</td>
<td>Proses pemgambilan</td>
<td>Jumlah pembelian</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>keputusan pembeli</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Sumber: Kotler, Armstrong “Dasar-dasar Pemasaran” jilid 1, Edisi 9 (2003;200)

Gambar di atas menunjukkan bahwa pemasaran dan rangsangan lain akan masuk ke dalam kotak hitam konsumen dan menghasilkan tanggapan tertentu. Pemasar harus mencari tahu apakah yang ada dalam kotak hitam pembeli.


Pemasar ingin memahami bagaimana rangsangan itu diubah menjadi tanggapan dalam kotak hitam konsumen, yang terdiri dari dua bagian. Yang pertama, karakteristik pembeli mempengaruhi bagaimana dia mempersepsikan
dan bereaksi terhadap rangsangan. Kedua, proses pengambilan keputusan itu sendiri mempengaruhi perilaku pembelian.

2.7.1 Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Karakteristik-karakteristik seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Sebagian besar dari faktor-faktor itu tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, namun mereka harus mempertimbangkannya.

Gambar 2.2

"Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen"

<table>
<thead>
<tr>
<th>Budaya</th>
<th>Sosial</th>
<th>Pribadi</th>
<th>Psikologi</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Budaya</td>
<td>Kelompok acuan</td>
<td>Umur &amp; Tahap</td>
<td>Motivasi</td>
</tr>
<tr>
<td>Sub budaya</td>
<td>Keluarga</td>
<td>Siklus hidup</td>
<td>Persepsi</td>
</tr>
<tr>
<td>Kelas sosial</td>
<td>Peranan &amp; status</td>
<td>Pekerjaan</td>
<td>Pembelajaran</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Situasi ekonomi</td>
<td>Kepercayaan &amp;</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Gaya hidup</td>
<td>sikap</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Kepribadian &amp;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Konsep diri</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Sumber: Kotler, Armstrong "Dasar-dasar Pemasaran", jilid 1 Edisi 9 (2003;201)

1. Faktor-faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang terluas dan terdalam dalam perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peranan yang dimainkan oleh budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli.

a. Budaya


"Budaya adalah serangkaian nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi yang penting".
Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya dan pengaruh budaya pada perilaku konsumen beragam dari satu negara ke negara yang lain. Kegagalan menyesuaikan diri dengan perbedaan itu akan menghasilkan pemasaran yang tidak efektif.

b. Sub Budaya

Setiap budaya terdiri dari sub budaya, atau kelompok-kelompok orang yang memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dari situasi kehidupan. Sub budaya meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis yang serupa. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar yang penting dan pemasar sering mendesain produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Menurut Kotler, Armstrong (2003;202):

"Sub budaya adalah kelompok orang yang memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang serupa".

c. Kelas Sosial

Hampir setiap masyarakat mempunyai sejumlah struktur kelas sosial. Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja seperti pendapatan, namun diukur berdasarkan kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kesehatan, dan variabel lainnya.

Menurut Kotler, Armstrong (2003;205):

"Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur di mana anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa".

Pemasar tertarik pada kelas sosial karena orang di dalam kelas sosial tertentu memiliki perilaku pembelian tertentu pula. Kelas sosial juga dapat menunjukkan perbedaan preferensi produk dan merek.

2. Faktor-faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, peran sosial, dan status yang melingkupi konsumen tersebut.
a. Kelompok acuan

Perilaku konsumen banyak dipengaruhi oleh kelompok-kelompok kecil. Kelompok acuan berfungsi sebagai titik pembanding atau acuan secara langsung maupun tidak langsung dalam pembentukan sikap atau perilaku seseorang.

Menurut Kotler, Armstrong (2003;205):

"Kelompok acuan adalah dua atau lebih sekelompok orang yang berinteraksi untuk memenuhi tujuan individu atau tujuan bersama".

Kelompok acuan memberikan ilham pada seseorang mengenai perilaku dan gaya hidup baru, mempengaruhi sikap dan konsep diri konsumen, dan menciptakan tekanan yang harus ditaati yang mungkin mempengaruhi pilihan seseorang akan produk atau merek.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian di masyarakat tempat konsumen berada yang paling penting, dan keluarga telah diteliti secara luas. Anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, dan anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda-beda.

c. Peran dan Status

Posisi orang dalam tiap kelompok dapat didefinisikan berdasarkan peran dan statusnya. Peran terdiri atas sejumlah aktivitas yang diharapkan untuk dilakukan menurut orang-orang di sekitarnya. Tiap peran membawa status yang menggambarkan penghargaan umum terhadap peran tersebut oleh masyarakat. Orang terkadang memilih produk yang menunjukkan status mereka di masyarakat.

3. Faktor-faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.
a. Umur dan Tahap Siklus Hidup

Sepanjang hidupnya, orang akan mengubah barang dan jasa yang dibelinya. Selera terhadap makanan, pakaian, perabot, rekreasi sering terkait dengan umur. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga hingga menjadi matang. Para pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka berdasarkan tahap siklus hidup dan mengembangkan rencana produk pemasaran yang tepat untuk setiap tahap.

b. Pekerjaan


c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Jika indikator ekonomi menunjukkan titik resesi, pemasar akan mengambil langkah untuk mendesain ulang, mereposisi, dan mengganti harga pokok mereka dengan cepat.

d. Gaya Hidup

Menurut Kotler, Armstrong (2003;210): 

"Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tergambarkan pada psikografisnya".

Orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin akan memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup menggambarkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menunjukkan seluruh pola kegiatan dan interaksi seseorang di dunia.

e. Kepribadian dan Konsep diri

"Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang membedakan seseorang yang mengahasilkan tanggapan secara konsisten dan terus-menerus terhadap lingkungannya".

Kepribadian biasanya dideskripsikan berdasarkan sifat-sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, sosialitas, otonomi, sifat pertahanan, kemampuan beradaptasi, dan agresivitas. Kepribadian berguna dalam menganalisa perilaku konsumen untuk produk dan pilihan merek tertentu.

4. Faktor-faktor Psikologis

Perilaku konsumen dipengaruhi empat faktor psikologis utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

a. Motivasi

Sebagian kebutuhan itu tidak akan cukup memotivasi seseorang untuk bertindak dalam waktu tertentu. Motif (dorongan) adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

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

c. Pembelajaran

Pembelajaran menunjukkan perubahan perilaku seseorang karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui saling pengaruh antara dorongan, stimulan, 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.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapat keyakinan dan sikap yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan
adalah pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Para pemasar tertarik pada keyakinan yang orang formulaskan secara spesifik terhadap produk atau jasa, karena keyakinan itu membangun citra produk atau jasa yang mempengaruhi perilaku pembelian. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide. Sikap menempatkan seseorang ke dalam kerangka pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu yang kemudian dapat mendekatkan atau menjauhkannya terhadap hal tersebut.

2.7.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian


1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan ini merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian di mana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhannya. Pada tahap ini pula, pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul, dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tertentu. Setelah mengumpulkan informasi seperti itu, pemasar dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang paling sering memicu ke tertarikan terhadap produk dan mengembangkan program pemasaran yang melibatkan faktor-faktor tersebut.
2. Pencarian Informasi

Tahap pencarian informasi adalah tahap proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi:

a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan kerja
b. Sumber komersial : iklan, penjual, penegecer, situs Web
c. Sumber publik : media massa, organisasi pemberi peringkat
d. Sumber Pengalaman : memegang, meneliti, menggunakan produk

Semakin banyak informasi yang didapat, kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang adanya merek dan fitur akan meningkat. Secara hati-hati perusahaan harus mengidentifikasi sumber informasi konsumen dan tingkat kepentingan tiap-tiap sumber itu.

3. Pengevaluasi Alternatif

Pengevaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.


4. Keputusan Pembelian

Tahap keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, konsumen akan membeli merek yang paling disukai. Ada dua faktor yang muncul di antara
Bab II Tinjauan Pustaka

kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sedangkan faktor yang kedua adalah faktor situasi yang terduga. Konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapatan yang diharapkan, harga, dan manfat produk yang diharapkan.

5. Perilaku Setelah Pembelian

2.8 Hubungan Brand Image Dengan Proses Keputusan Pembelian


Kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempertimbangkan merek – merek mana yang harus dipertimbangkan dan selanjutnya merek mana yang akan 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 negatif maka harapan setelah pembelian konsumen akan merasa tidak puas karena tidak sesuai dengan informasi yang diketahui dan tidak sesuai dengan harapannya. Image yang positif tentu menjadi kekuatan bagi *brand* yang digunakan produk tersebut.