ResearchGate

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: https://www.researchgate.net/publication/334964919

Buku Pemasaran Produk dan Merek

Book · August 2019

CITATIONS
61

READS
277,992

1 author:

Muhammad Anang Firmansyah
Muhammadiyah University of Surabaya

62 PUBLICATIONS **1,109** CITATIONS

SEE PROFILE

All content following this page was uploaded by Muhammad Anang Firmansyah on 05 August 2019.

The user has requested enhancement of the downloaded file.

Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)

Oleh :
Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M.M.

Sanksi Pelanggaran Pasal 22:
Undang Undang Nomor 19 Tahun 2002

Tentang Hak Cipta

1. Barangsiapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 Ayat (1) atau Pasal 49 Ayat (1) dan Ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh tahun dengan atau denda paling banyak Rp5.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta atau hak terkait sebagai dimaksud pada Ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan / atau denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

PEMASARAN PRODUK DAN MEREK (PLANNING & STRATEGY)

CV. PENERBIT QIARA MEDIA
336 hlm : 14 x 20 cm

Copyright @2019 M. ANANG FIRMANSYAH

Penulis:
Dr. M. Anang Firmansyah, SE., MM.

Editor : Qiara Media
Layout : Erika
Desainer Sampul : Erika
Gambar diperoleh dari www.google.com

Cetakan Pertama, 2019

Diterbitkan oleh: CV. Penerbit Qiara Media
Email: qiaramediapartner@gmail.com
Wb: http://qiaramediapartner.blogspot.com
Ig: qiara_media

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang mengutip dan/atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku tanpa izin tertulis penerbit.

Kata Pengantar

Bismillaahir-rahmaanir-rahiim

Alhamdulillah, atas karunia dan rahmat Allah SWT, penulis dapat menyusun buku Pemasaran Produk dan Merek. Tak lupa pula shalawat serta salam kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW. beserta keluarganya, para sahabatnya, dan seluruh ummatnya yang senantiasa istiqomah hingga akhir zaman. Buku Pemasaran Produk dan Merek ini disusun oleh penulis untuk menambah khasanah ilmu yang berkaitan dengan Pemasaran bagi masyarakat, mahasiswa, pengajar, praktisi bisnis dan manajer pemasaran. Dalam penyusunan buku ini, penulis berusaha agar dapat digunakan untuk mengembangkan ketrampilan pemasaran khususnya bagi seseorang yang nantinya akan terjun ke dunia kerja baik sebagai pengambil keputusan (top management), manajer pemasaran (middle management) maupun pelaksana pemasaran (bottom management).

Terimakasih disampaikan kepada semua pihak yang telah memungkinkan buku Pemasaran Produk dan Merek ini terbit. Terutama kepada para pakar yang bukunya penulis kutip.

Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan buku Pemasaran Produk dan Merek ini untuk itu kritik dan saran terhadap penyempurnaan buku ini sangat diharapkan. Semoga buku ini dapat memberi maanfaat bagi dunia pendidikan dan bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, Juli 2019
Penulis,

M. Anang Firmansyah

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR iv
DAFTAR ISI v
DAFTAR GAMBAR viii

BAB 1 PRODUK 1
Pengertian dan Jenis Produk 2
Klasifikasi dan Tingkatan Produk 4
Atribut Produk dan Kualitas Produk 11
Daur Hidup Produk 16

BAB 2 MEREK 22
Pengertian dan Jenis Merek 21
Tujuan dan Manfaat Merek 24
Pemilihan dan Kekuatan Merek 28
Loyalitas dan Fungsi Merek 42

BAB 3 CITRA MEREK (BRAND IMAGE) 59
Pengrtian dan Jenis Citra Merek 55
Unsur Citra Merek 58
Fungsi dan Peran Citra Merek 63
Komponen Citra Merek 68
Elemen dan Dimensi Citra Merek 72

BAB 4 FAKTOR PEMBENTUK CITRA MEREK 84
Kesadaran Merek (Brand Awareness) 77
Asosiasi Merek (Brand Association) 81
Persepsi Kualitas (Perceived Quality) 90
Kesetiaan Merek (Brand Loyalty) 94

BAB 5 STRATEGI MEREK 109
Brand Rejuvenation 101
Brand Repositioning 109
Brand Switching 115
Brand Ambassador 125
Brand Trust 129
Brand Affect 133

BAB 6 EKUITAS MEREK 148
Pengertian Ekuitas Merek 137
Membangun Ekuitas Merek 140
Lini Produk, Merek, Kemasan dan Label 140
Mengelola Ekuitas Merek 144
Strategi Penetapan Merek 147
Ekuitas Pelanggan 156

BAB 7 KEMASAN PRODUK 175
Pengertian dan Ruang Lingkup Kemasan 160
Fungsi dan Tujuan Kemasan 162
Jenis dan Bahan Kemasan 165
Mendesain Kemasan 170

BAB 8 KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN 202
Pengambilan Keputusan Konsumen 185
Diagnosa Perilaku Konsumen 193
Struktur Keputusan Membeli 198
Jenis Pengambilan Keputusan Membeli 205

BAB 9 KOMUNIKASI PEMASARAN MEREK 229
Komunikasi Merek 209
Strategi Identifikasi Merek 213

Bauran Komunikasi Pemasaran 224
Proses Komunikasi Pemasaran 227

BAB 10 PROMOSI MEREK 258
Dasar Promosi Merek 236
Promotion Mix 239
Media Promosi 249
Mendesain Dan Menerapkan Strategi Promosi 254

DAFTAR PUSTAKA 285
GLOSARIUM 292
INDEKS 321
TENTANG PENULIS 329

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Produk.....4
Gambar 1.2.Klasifikasi Produk.....7
Gambar 1.3.Tingkatan Produk.....10
Gambar 1.4.Daur Hidup Produk.....19
Gambar 2.1.Merek.....25
Gambar 2.2. Brand Equity.....38
Gambar 2.3. Brand Awareness.....44
Gambar 2.4. Fungsi Brand.....54
Gambar 3.1 Brand Image.....61
Gambar 4.1. Brand Awareness.....85
Gambar 4.2 Piramida Brand Awareness.....86
Gambar 4.3 Nilai-nilai Kesadaran Merek.....88
Gambar 4.4. Brand Association.....90
Gambar 4.5. Nilai Asosiasi Merek.....98
Gambar 4,6. Persepsi Kualitas.....100
Gambar 4.7. Kesetiaan Merek.....106
Gambar 5.1. Rejuvenasi Merek.....113
Gambar 5.2. Reposisi Merek.....121

Gambar 5.3. Perpindahan Merek.....132
Gambar 5.4. Brand Ambassador.....138
Gambar 5.5. Kepercayaan Merek.....142
Gambar 5.6. Brand Affect.....145
Gambar 6.1. Ekuitas Merek.....145
Gambar 6.2 Lini Produk.....154
Gambar 6.3. Ekuitas Pelanggan.....171
Gambar 7.1. Kemasan.....177
Gambar 7.2. Fungsi Kemasan.....180
Gambar 7.3. Bahan Kemasan.....183
Gambar 8.1. Keputusan Membeli.....204
Gambar 8.2. Tahapan Keputusan Membeli.....210
Gambar 8.3. Model Proses Pengambilan Keputusan..... Membeli.....224
Gambar 9.1. Bauran Komunikasi Pemasaran.....249
Gambar 9.2. Proses Komunikasi.....252
Gambar 10.1. Strategi Promosi.....262
Gambar 10.2. Promotion Mix.....271

BAB 1

PRODUK

Topik Pembahasan

- Pengertian dan Jenis Produk
- Klasifikasi dan Tingkatan Produk
- Atribut Produk dan Kualitas Produk
- Daur Hidup Produk

PENGERTIAN DAN JENIS PRODUK

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsikan sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk hasil produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Karena produk adalah benda ril, maka jenisnya cukup banyak.

Jenis Produk

Secara garis besar jenis-jenis produk bisa kita perinci menjadi dua jenis, yaitu produk konsumsi dan produk industri. Produk konsumsi (consumer products) adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi. Barang-barang yang termasuk jenis produk konsumsi ini antara lain sebagai berikut:

- Barang kebutuhan sehari-hari (convenience goods), yaitu barang yang umumnya sering kali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya, misalnya barang kelontong, baterai, dan sebagainya.
- Barang belanja (shopping goods), yaitu barang yang dalam proses pembelian dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan berdasarkan kesesuaian mutu, harga, dan model, misalnya pakaian, sepatu, sabun, dan lain sebagainya.
- Barang khusus (speaciality goods), yaitu barang yang memiliki ciri-ciri unik atau merk kas dimana kelompok konsumen berusaha untuk memiliki atau membelinya, misalnya mobil, kamera, dan lain sebagainya.

Produk industri (business products), adalah barang yang akan menjadi begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran. Barang industri juga dapat dirinci lebih lanjut jenisnya antara lain sebagai berikut.

- Bahan mentah, yaitu barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain, seperti hasil hutan, gandum, dan lain sebagainya.
- Bahan baku dan suku cadang pabrik, yaitu barang industri yang digunakan untuk suku cadang yang aktual bagi produk lain, misalnya mesin, pasir, dan lain sebagainya.
- Perbekalan operasional, yaitu barang kebutuhan sehari-hari bagi sektor industri, misalnya alat-alat kantor, dan lain-lain.

Pengertian Produk Menurut Para Ahli

Menurut William J. Stanton, produk secara sempit dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasikan. Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, presise pengecer, dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya.

Menurut Kotler, pengertian produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan atau pun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi.

Menurut H. Djaslim Saladin, produk dapat diartikan ke dalam tiga pengertian yaitu :

- Dalam pengertian yang sempit, produk merupakan sekumpulan sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam sebuah bentuk serupa dan telah dikenal.
- Dalam pengertian yang luas, produk merupakan sekelompok sifat yang berwujud maupun tidak berwujud yang didalamnya memuat harga, warna, kemasan, prestise pengecer, prestis pabrik, serta pelayanan yang diberikan oleh produsen dan pengecer kepada konsumen dalam rangka pemenuhan kepuasan konsumen atas apa yang diinginkannya.
- Dalam pengertian secara umum, produk dapat diartikan secara ringkas sebagai setiap hal yang mampu memenuhi dan juga memuaskan kebutuhan atau pun keinginan manusia, baik yang memiliki wujud (tangible) maupun yang tidak berwujud (intangible).

Gambar 1.1: Produk

KLASIFIKASI DAN TINGKATAN PRODUK

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Sedangkan dalam ilmu marketing, Produk adalah apapun yang dapat ditawarkan ke pasar dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk berasal dari baghasa inggris yaitu product yang artinya sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya

Klasifikasi Produk

Banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan ahli pemasaran, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Kotler. Menurut Kotler (2002,p.451), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

1. Berdasarkan wujudnya, Produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :
   a) Barang
      Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
   b) Jasa
      Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya. Kotler (2002) juga mendefinisikan jasa sebagai berikut : “ Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

2. Berdasarkan aspek daya tahannya
   Produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :
   a. Barang tidak tahan lama (nondurable goods)
      Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.
   b. Barang tahan lama (durable goods)
      Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.
3. Berdasarkan tujuan konsumsi
   Didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:
   a) Barang konsumsi (consumer's goods)
      Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.
   b) Barang industri (industrial's goods)
      Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.

Gambar 1.2: Klasifikasi Produk

Menurut Kotler (2002, p.451), ”barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis”.

Pada umumnya Barang Konsumen dibedakan menjadi empat jenis :

a) Convenience goods
   Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam pembandingan dan pembeliannya. Contohnya antara lain produk tembakau, sabun, surat kabar, dan sebagainya.
b) Shopping goods
   Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, furniture, mobil bekas dan lainnya.
c) Specialty goods

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Misalnya mobil Lamborghini, pakaian rancangan orang terkenal, kamera Nikon dan sebagainya.

d) Unsought goods
Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau kalaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, ensiklopedia dan sebagainya.

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah "the totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs", artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Tingkatan Produk

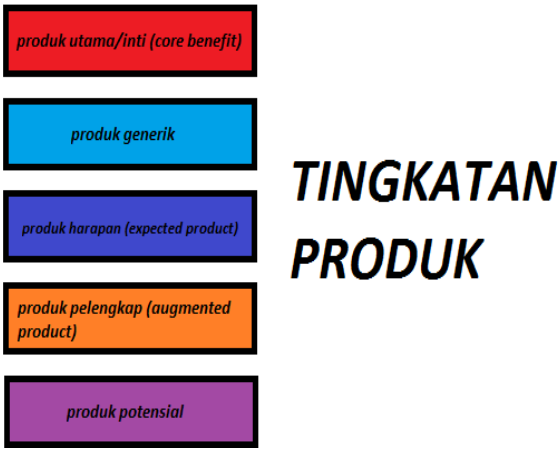
Produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu :

1. Manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.
3. Serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
4. Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. Semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

Dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu (Fandy Tjiptono, 1999):

1. Produk utama atau inti (core benefit), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi pelanggan setiap produk.
2. Produk generic, produk dasar yang memenuhi fungsi produk paling dasar/rancangan produk minimal dapat berfungsi.
3. Produk harapan (expected product) yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (equipmented product) yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi/ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat menentukan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk asing.

5. Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa yang akan dating



Gambar 1.3: Tingkatan Produk

1. Core benefit (namely the fundamental service of benefit that costumer really buying), yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
   - Laundry pada dasarnya memiliki manfaat untuk membantu orang dalam meringankan beban cuci pakaian hingga bersih dan menjadi siap pakai kembali, yaitu dengan mencuci dan menyetrika pakaian tersebut.
2. Basic product or product generic (namely a basic version of the product), yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
   - Produk dasar yang disediakan untuk menunjang manfaat inti yaitu adanya deterjen, mesin cuci, setrika, pewangi dan pelembut pakaian, tempat untuk mengeringkan pakaian.

3. Expected product (namely a set of attributes and conditions that the buyers normally expect and agree to when they purchase this product), yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
   - Pelanggan mengharapkan keadaan dalam toko yang bersih dan nyaman, pelayanan yang ramah dan jujur, kualitas hasil yang baik dengan budget yang minim, ketepatan dan kecepatan dalam menyelesaikan laundry, kuantitas pakaian sama dengan awal dilaundry dan tidak tertukar.
4. Augmented product (namely that one includes additional service and benefit that distinguish the company's offer from competitor's offer), yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
   - Terdapat pilihan menu dalam penyelesaian laundry, seperti kilat (hitungan jam) dan biasa (dalam hitungan hari), adanya pesan antar laundry, AC di toko jika pelanggan datang ke toko sehingga pelanggan dapat menunggu laundry-an dengan nyaman, serta sofa sehingga yang menunggu dapat beristirahat.
5. Potential product (namely all of the argumentations and transformations that this product that ultimately undergo in the future), yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk di masa datang.
   - adanya member card yang memberikan diskon setiap 10 kali laundry gratis 1 kali, seta adanya jaminan dari pihak laundry jika ada kerusakan/kehilangan pakaian akan mengganti dari harga pakaian.

ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS PRODUK

Atribut produk adalah unsur yang menjadi pembeda atau pengembangan pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaatdan juga menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk bisa berupa fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi dan pelayanan.

Atribut Produk

Atribut produk memiliki pengaruh besar terhadap persepsi pembeli pada produk, selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Hal tersebut karena secara fisik atribut produk memberi berbagai manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli.

Pengertian Atribut Produk Menurut Para Ahli

- Kotler dan Armstrong (2012)

  Atribut Produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut.
- Suharno dan Sutarso (2010)

  Atribut Produk adalah pengembangan suatu produk perlu dilakukan dengan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan, yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk, seperti kualitas, fitur, gaya dan desain.
- Tjiptono (2008)

  Atribut Produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya.

- Gitosudarmo (1995)

Atribut Produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen.

- Simamora (2000)

Atribut Produk adalah manfaat yang akan diberikan oleh produk, manfaat ini dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut produk yang berwujud seperti: merek produk, mutu produk, ciri produk, desain produk, label produk, kemasan produk serta layanan pendukung produk, atribut ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap sebuah produk.

Unsur dan Komponen Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

- Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Untuk itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

- Fitur Produk

Fitur produk adalah suatu produk bisa ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, ini merupakan titik awal. Perusahaan bisa menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur yaitu sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan produk pesaing.

- Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas dibanding gaya (style). Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing.

- Merek

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semuanya, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

- Kemasan

Kemasan (packaging) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus sebuah produk. Fungsi utama kemasan yaitu menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain buruk dapat menyebabkan konsumen enggan membelinya dan perusahaan akan kehilangan penjualan. Sebaliknya, jika kemasan inovatif akan bisa memberikan manfaat pada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

- Label

Label bisa berupa penanda sederhana yang ditempelkan pada produk hingga rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label ini memiliki beberapa fungsi, diantaranya menunjukkan produk atau merek dan menggambarkan beberapa hal tentang produk.

Pelayanan Pendukung Produk

Pelayanan pelanggan merupakan elemen lain dalam strategi produk. Biasanya, penawaran perusahaan meliputi beberapa pelayanan pendukung yang dapat menjadi bagian kecil atau bagian besar dari seluruh penawaran.

Kualitas Produk menurut Kotler and Armstrong (2004) arti dari kualitas produk adalah "the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes" yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Dimensi Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

1. Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
2. Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliabilty (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. Perceived quality (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

Menurut Tjiptono (1997), indikator kualitas produk sebagai berikut :

1) Kinerja (performance)
   Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.
2) Keistimewaan tambahan (features)
   Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti dash board, AC, sound system, door lock system, power steering, dan sebagainya.
3) Keandalan (reliability)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications)
   Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
5) Daya tahan (durability)
   Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
6) Estetika (asthethic)
   Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

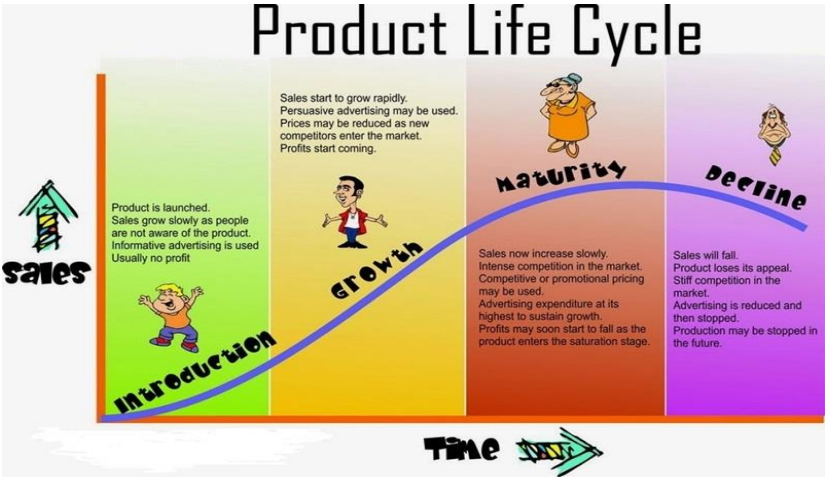
DAUR HIDUP PRODUK

Daur hidup produk (Product Life Cycle) merupakan konsep penting dalam pemasaran yang dapat memberikan gambaran dinamika kompetitif suatu produk yaitu tahap-tahap yang berbeda dalam sejarah penjualannya. Tiap tahapan produk mempunyai tantangan yang berbeda dan dapat memberikan kontribusi laba yang berbeda. Sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang handal.

Tahapan Daur Hidup Produk

Tahapan produk dapat dibagi menjadi empat yaitu perkenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan.

1. Perkenalan (Introduction): suatu periode awal pengenalan produk ke pasar agar konsumen menyadari keberadaannya. Tahap ini ditandai dengan tingkat pertumbuhan yang lambat. Biaya promosi dan produksi sangat tinggi melebihi tingkat pendapatan sehingga tidak ada penerimaan laba. Produk ditentukan dengan harga tinggi jika di pasar tidak ada pesaing lain.
2. Pertumbuhan (Growth): suatu periode peningkatan pertumbuhan penjualan yang sangat cepat dan peningkatan laba yang cukup berarti. Pesaing berusaha memasarkan produk yang hampir sama atau bahkan dengan kualitas lebih baik karena menyadari kesuksesan produk tersebut.
3. Kedewasaan (Maturity): suatu periode penurunan dalam pertumbuhan pasar karena produk telah diterima oleh sebagian pasar potensial. Laba tidak mengalami peningkatan yang cukup berarti atau stabil bahkan bisa saja menurun karena perusahaan melakukan upaya perlawanan pesaing di pasar. Beberapa strategi pemasaran akan menawarkan diskon khusus dan pembedaan pada rancangan produk yang sudah ada untuk mempertahankan pangsa pasar.
4. Penurunan (Decline): Periode dimana tingkat penjualan dan laba mengalami penurunan yang cukup drastis. Hal ini karena permintaan konsumen sangat berkurang dan pesaing semakin bertambah di pasaran.



Gambar 1.4: Daur Hidup Produk

Peranan Daur Hidup Produk dan Strategi Pemasaran

Konsep daur hidup produk mempunyai peranan penting dalam penentuan strategi pemasaran. Konsep tersebut membantu manajer pemasaran dalam:

1. Mengidentifikasi signifikansi tren penjualan.
2. Memperkirakan sifat persaingan, biaya, dan peluang pasar yang terus berubah.

Tahap Perkenalan

Pada tahap perkenalan produsen menawarkan suatu produk baru (barang atau jasa) ke pasar. Karena produknya masih belum dikenal oleh konsumen, pertumbuhan penjualan masih lambat. Strategi pemasaran pada tahap perkenalan yaitu;

- Strategi peluncuran cepat (rapid-skimming strategy) merupakan peluncuran produk baru pada harga tinggi dengan tingkat promosi yang tinggi.

- Strategi peluncuran lambat (slow-skimming strategy) adalah peluncuran produk baru dengan harga tinggi dan sedikit promosi.
- Strategi penetrasi cepat (rapid-peneration strategy) merupakan peluncuran produk pada harga rendah dengan biaya promosi yang besar.
- Strategi penetrasi lambat (slow-peneration strategy) merupakan peluncuran produk baru dengan harga rendah dan tingkat promosi rendah.

Tahap Pertumbuhan

Setelah produk baru tersebut dapat diterima pasar atau konsumen, penjualan akan meningkat dan daur hidup produk berada pada fase pertumbuhan. Tahap ini ditandai dengan adanya pesaing baru di pasar, yang memaksa produsen menambah kegiatan produksinya walaupun tidak segencar ketika produk pertama kali diluncurkan. Harga tidak berubah tetapi mengalami sedikit penurunan untuk mengatasi persaingan serta penjualannya mengalami peningkatan yang pesat. Pada tahap ini strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan diantaranya dengan meningkatkan kualitas produk dan menambah keistimewaan produk baru, mencari segmen baru, mencari saluran distribusi baru, serta melakukan promosi melalui iklan untuk meyakinkan pembeli tentang kualitas produk tersebut.

Tahap Kedewasaan

Tahap kedewasaan dibagi menjadi tiga, yaitu tahap kedewasaan yang meningkat, stabil, dan tahap kedewasaan yang menurun. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan

untuk mempertahankan pangsa pasar adalah dengan modifikasi pasar, modifikasi produk, serta modifikasi bauran pemasaran.

Modifikasi pasar dapat dilakukan dengan mencari pembeli dan segmen baru, menaikkan penggunaan, dan memperbaiki kembali posisi merek. Modifikasi produk dilakukan dengan perbaikan kualitas, tampilan fisik (feature), dan perbaikan style atau corak. Modifikasi bauran pemasaran misalnya dengan menurunkan harga dan promosi yang lebih agresif.

Tahap Penurunan

Pada tahap ini, penjualan produk mulai menurun hingga menghilang dari pasaran. Penurunan penjualan bisa lambat atau cepat. Penjualan dapat jatuh sampai nol atau bertahan di tingkat rendah. Penurunan penjualan ini disebabkan antara lain oleh perkembangan teknologi, pergeseran selera konsumen, serta meningkatnya persaingan dalam negeri dan luar negeri.

Terdapat beberapa strategi yang dapat ditempuh pada tahap ini, yaitu:

- Meningkatkan investasi perusahaan (untuk mendominasi atau memperkuat posisi persaingannya)
- Mempertahankan tingkat investasi perusahaan sampai ketidakpastian tentang industri itu terselesaikan
- Melepaskan bisnis itu secepatnya dengan menjual asetnya sehingga mendapatkan keuntungan.

BAB 2

MEREK

Topik Pembahasan

- Pengertian dan Jenis Merek
- Tujuan dan Manfaat Merek
- Pemilihan dan Kekuatan Merek
- Loyalitas dan Fungsi Merek

PENGERTIAN DAN JENIS MEREK

Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi.

Pengertian Merek

Merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (brand loyalty). Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau brand yaitu dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek.

Merek dapat dipahami lebih dalam pada tiga hal berikut ini:

1. Contoh brand name (nama) : nintendo, aqua, bata, rinso, kfc, acer, windows, toyota, zyrex, sugus, gery, bagus, mister baso, gucci, c59, dan lain sebagainya.
2. Contoh merek (simbol) : gambar atau simbol sayap pada motor honda, gambar jendela pada windows, gambar kereta kuda pada california fried chicken (cfc), simbol orang tua berjenggot pada brand orang tua (ot) dan kentucky friend chicken (kfc), simbol bulatan hijau pada sony ericsson, dan masih banyak contoh-contoh lainnya yang dapat kita temui di kehidupan sehari-hari.

3. Contoh trade character (karakter dagang) : ronald mcdonald pada restoran mcdonalds, si domar pada indomaret, burung dan kucing pada produk makanan gery, dan lain sebagainya.

Jenis Merek

1. Manufacturer Brand
   Manufacturer brand atau merek perusahaan adalah merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang memproduksi produk atau jasa. Contohnya seperti soffel, capilanos, ultraflu, so klin, philips, tessa, benq, faster, nintendo wii, vit, vitacharm, vitacimin, dan lain-lain.
2. Private brand atau merek pribadi
   Private brand atau merek pribadi adalah merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang dari produk atau jasa seperti zyrex ubud yang menjual laptop cloud everex, hipermarket giant yang menjual kapas merek giant, carrefour yang menjual produk elektrinik dengan merek bluesky, supermarket hero yang menjual gula dengan merek hero, dan lain sebagainya.

Ada juga produk generik yang merupakan produk barang atau jasa yang dipasarkan tanpa menggunakan merek atau identitas yang membedakan dengan produk lain baik dari produsen maupun pedagang. Contoh seperti sayur-mayur, minyak goreng curah, abu gosok, buah-buahan, gula pasir curah, bunga, tanaman, dan lain sebagainya.

Gamar 2.1: Merek

Produsen, distributor atau pedagang pengecer dapat melakukan strategi merek sebagai berikut di bawah ini :

1. Individual Branding / Merek Individu
   Individual branding adalah memberi merek berbeda pada produk baru seperti pada deterjen surf dan rinso dari unilever untuk membidik segmen pasar yang berbeda seperti halnya pada wings yang memproduksi deterjen merek so klin dan daia untuk segmen pasar yang beda.
2. Family Branding / Merek Keluarga
   Family branding adalah memberi merek yang sama pada beberapa produk dengan alasan mendompleng merek yang sudah ada dan dikenal mesyarakat. Contoh family branding yakni seperti merek gery yang merupakan grup dari garuda food yang mengeluarkan banyak produk berbeda dengan

merek utama gery seperti gery saluut, gery soes, gery toya toya, dan lain sebagainya. Contoh lain misalnya yaitu seperti motor suzuki yang mengeluarkan varian motor suzuki smash, suzuki sky wave, suzuki spin, suzuki thunder, suzuki arashi, suzuki shodun ,suzuki satria, dan lain-lain.

TUJUAN DAN MANFAAT MEREK

Tujuan merek ini mencakup tujuan akhir dari bisnis yaitu pendapatan serta citra brand yang baik dipasaran. Setiap bisnis memiliki tujuan merek dan target yang berbeda tergantung pada apa yang ingin mereka capai. Salah satu *tujuan merek* yang umum sebagai identitas bisnis atau perusahaan sehingga mereka dapat dibedakan dengan lainnya. Selain sebagai identitas bisnis sehingga berbeda dengan bisnis lainya.

Tujuan Merek

Berikut ini ada beberapa tujuan merek:

1. Membangun kesadaran merek (Brand Awareness)
   Kesadaran merek adalah persentase pelanggan yang mengetahui dan mengingat brand anda. Misalkan pelanggan akan menyebutkan brand anda pada saat mereka menerima pertanyaan tentang kategori produk tertentu seperti kaos.
   Tujuan dari kesadaran adalah mendominasi pasar dan mempermudah proses penjualan.Setelah anda membangun kesadaran dalam pasar maka kesadaran tersebut akan menjadi pelindung bagi kelangsungan bisnis anda. Hal ini disebabkan karena brand anda akan selalu mendapatkan perhatian dari pasar dan juga brand anda akan selalu dipercaya oleh pelanggan.
2. Menciptakan koneksi emosional

Ketika konsumen membeli produk atau jasa layanan anda berdasarkan dari perasaan dan hubungan mereka dengan bisnis anda maka telah menimbulkan koneksi emosional. Menciptakan hubungan emosional merupakan bagian penting dari strategi branding bisnis anda.

3. Membedakan produk anda
   Pada saat konsumen telah memahami mengapa produk atau jasa berbeda dengan yang lain atau bahkan lebih baik maka mereka akan selalu memiliki alasan untuk membeli produk. Hal ini akan membuat bisnis pada posisi yang aman karena pelanggan akan selalu memiliki alasan yang jelas untuk membeli produk.
4. Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan
   Dalam strategi branding harus tahu bagaimana untuk merencanakan dan mengembangkan kredibilitas dan kepercayaan. Pada dasarnya brand atau merek adalah reputasi yang dihasilkan dari janji yang telah dibuat dan dirawat secara konsisten. Hal ini dapat menciptakan pengakuan dari pasar dan mereka akan mampu mengenali nama merek dan simbol visual seperti logo, warna, kemasan atau produk. Selain itu merek anda akan memiliki otoritas yang tinggi sehingga produk anda akan sulit untuk dikalahkan oleh pesaing. Apabila brand anda mengalami kegagalan untuk menciptakan kredibilitas dan kepercayaan maka tujuan dan strategi merek anda telah gagal total.
5. Memotivasi pembelian
   Merek merupakan alat pemasaran yang sangat efektif dan efisien untuk membangun minat, gengsi, motivasi dan daya tarik pembelian bagi pelanggan. Bahkan mereka akan tetap termotivasi untuk membeli produk anda sekalipun produk belum diluncurikan dipasaran. Dengan motivasi pembelian

ini maka akan menciptakan loyalitas merek sehingga pelanggan akan setia untuk membeli produk-produk anda.

Manfaat Merek

Merek sangat dibutuhkan oleh suatu produk karena selain merek merek memiliki nilai yang kuat merek juga memilki manfaat bagi produsen, konsumen dan publik seperti yang dikemukakan Bilson Simamora (2001), yaitu:

1. Bagi Konsumen manfaat merek yaitu:
   - Merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang suatu mutu produk maupun jasa.
   - Merek mampu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin akan bermanfaat bagi mereka.
2. Manfaat merek bagi perusahaan
   - Merek memudahkan penjual dalam mengolah pesanan dan menelusuri masalah yang timbul.
   - Merek dapat memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan yang dimiliki oleh suatu produk.
   - Merek memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
   - Merek membantu penjual dalam melakukan segmentasi pasar.
3. Manfaat Merek Bagi Publik
   - Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
   - Merek dapat meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana dapat membeli produk tersebut.

- Merek dapat meningkatkan inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari para pesaing.

Berbicara tentang manfaat maka berbicara tentang kegunaan, dengan kata lain apa yang akan kita dapat dari sesuatu hal tersebut. Untuk apa sih merek? Manfaatnya apa? Apakah ada manfaatnya? Merk memiliki manfaat bagi produsennya, diantaranya manfaatnya adalah sebagai berikut :

1. Memudahkan perusahaan dalam menangani produk, terutama bila terjadi masalah maka akan lebih mudah untuk menulusurinya.
2. Membantu dalam mengatur persediaan dan laporan keuangan, ketika produk sudah ada namanya tentu akan mudah di identifikasi, termasuk dalam penjualan sampai dengan laporan keuangan.
3. Merek juga akan membantu memberikan perlindungan hukum untuk fitur atau aspek unik dari sebuah produk.
4. Brand name dapat dilindungi melalui merek dagang yang terdaftar, proses produksi dapat dilindungi melalaui hak paten, kemasaran dapat dilindungi melalui hak cipta dan dasain-desain.
5. Hak atas kekayaan intelektual menjamin perusahaan dapat dengan aman menanam modal dalam brand dan menuai keuntungan semua aktivitas yang berharga.

Manfaat merek bagi produsen menurut Keller dalam Tjiptono (2005), dikatakan bahwa merek berperan sebagai :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi

2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (registered trademarks), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalu hak cipta (copyrights) dan desain. Hak-hak property intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan predictability dan security permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk pasar.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di dalam benak konsumen.
6. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

PEMILIHAN DAN KEKUATAN MEREK

Merek terdiri dari beberapa elemen penting, seperti nama, logo, simbol, karakter, kemasan, dan slogan. Menurut Kevin Keller (2008) seperti dikutip dari buku Strategic Brand Management, elemen merek dimengerti sebagai informasi

verbal dan nonverbal yang ada untuk mengidentifikasi dan membedakan produk produk.

Pemilihan Merek

Kriteria yang dipakai untuk mendesain dan memilih elemen merek adalah:

1. Memorable.
   Elemen merek harus gampang dikenali dan diingat. Hal ini mendukung tingkat ekuitas merek yang bertujuan mencapai tingkat tertinggi dan brand awareness pasar.
2. Meaningful.
   Elemen merek harus mempunyai kredibilitas dan daya sugestif. Misalnya, membuncahkan kesenangan, menarik, serta kaya dalam image visual dan verbal.
3. Transferabillity.
   Elemen merek ini bersifat mobile, baik dari sisi kategori produk maupun batasan geografis maupun budaya.
4. Adaptability.
   Elemen merek ini harus bersifat fleksibel agar dengan gampang lebih mudah diperbarui dan disesuaikan dengan konteks.
5. Protectability.
   Elemen merek ini harus aman, baik secara hukum maupun persaingan.

Kriteria Pemilihan Elemen Brand (Merek)

1. Mudah diingat
   Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

2. Memiliki makna
   Artinya elemen merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan/deskripsi dari produk. Diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa:
   - informasi umum tentang kategori dan isi dari produk
   - informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk.
3. Menarik dan lucu
   Pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen merek yang unik, lucu, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Dalam hal ini yang ditonjolkan adalah desain yang menarik dan lucu.
4. Fleksibel
   Artinya elemen merek dapat dimengerti dan tetap dapat diterima oleh daerah/pasar, bahkan budaya lain. Nama yang digunakan pun tidaklah terlalu sulit untuk diterjemahkan. Seringkali pemilihan elemen merek mudah diingat oleh masyarakat lokal, namun sangatlah sulit dimengerti oleh masyarakat lain. Hal ini tentunya akan menghambat produsen untuk masuk dalam pasar yang baru.
5. Legal
   Artinya brand elemen tersebut sah menurut hukum dan undang–undang yang berlaku, sehingga berada di bawah perlindungan hukum.

Aaker dalam bukunya, Buillding strong brand (1996), Aaker mengatakan bahwa merek yang kuat adalah yang memiliki posisi kuat. Pembentukan posisi yang kuat dimulai dengan menganalisis situasi untuk mengetahui posisi merek-merek

pesaing dan posisi merek saat ini (merek yang sudah diluncurkan). Setelah itu perusahaan perlu merancang identitas merek, yaitu posisi merek yang diinginkan, dan kemudian mengkomunikasikannya melalui proses brand positioning. Hasilnya adalah posisi merek.

Davis juga sepakat dengan Aaker, dalam bukunya yang berjudul Brand Asset Management (2001), Aaker memberi pujian kepada Davis. Tetapi langkah Davis sedikit berbeda karena menurutnya sebelum melakukan analisis situasi, kita harus mengetahi visi merek terlebih dulu, yakni sasaran yang diperoleh melalui pembuatan merek. Setelah posisi merek tersebut, yang merupakan tahap akhir dari konsep Aaker tentang pembentukan merek yang kuat, Davis merasa perlu melakukan evaluasi merek sebagai tahap akhir.

Knapp (2000) mengatakan bahwa merek bukan sekedar nama besar (bila merek sudah terkenal), merek adalah cara hidup; didalamnya terdapat keinginan, janji dan komitmen yang harus dipenuhi perusahaan.

Strategi untuk membentuk merek yang kuat::

1. lakukan penilaian merek.
   Ini kira-kira sama dengan evaluasi posisi merek pada analisis situasi Aaker. Merek perlu dipandang sebagai subjek, bukan hanya objek. Untuk itu perlu diketahui faktor-faktor asosiasi yang melekat pada merek sebagai subjek.
2. Mengembangkan janji merek
   Harapan tentang bagaimana merek bekerja sebagai konsumen. Atau nilai apa yang terdapat pada merek, sebagaimana pada tahap identifikasi merek ala Aaker. Dengan sendirinya, kalau sudah berjanji, merek akan berusaha menepatinya.

3. Menciptakan blueprint merek
   Ini sama dengan identitas merek (brand identity) dalam konsep Aaker dan arsitektur merek (brand architecture) dalam konsep Davis.
4. Membudayakan merek
   Perlu keterikatan emosional agar konsumen loyal terhadap merek. Caranya dengan memberikan manfaat-manfaat yang menimbulkan sentuhan emosional. Misalnya, dealer mobil memberikan hadiah ulang tahun atau bingkisan Hari Raya kepada para pelanggannya.
5. Meningkatkan keuntungan merek.
   Merek yang kuat tidaklah berguna kalau perusahaan tidak memperoleh keuntungan. Merek perlu dimanfaatkan secara optimal.

Strategi Merk menurut Kotler (2000):

1. Lakukan perluasan lini.
   lini dapat dilakukan para pelaku usaha dengan cara menambahkan varian baru pada produk mereka. Hal ini sengaja untuk memperluas target pasar yang mereka bidik dan menguatkan merek tersebut di kalangan masyarakat luas. Salah satu contoh produk yang telah menggunakan strategi ini adalah produk sampo Sunsilk. Mereka sengaja mengeluarkan beragam varian produk sampo sesuai dengan jenis rambut konsumennya, seperti sampo untuk rambut rontok, rambut berketombe, rambut kering, rambut berminyak, dan lain sebagainya. Selain itu, merk laptop Fujitsu meluncurkan koleksi Lifebook Series terbaru dengan varian lini produk antara lain S2110, C1320, dan P1510. Tidak ketinggalan
2. Perluasan merek (Brand Extension).

Strategi ini sering dilakukan beberapa perusahaan besar untuk menguasai pasar. Mereka memanfaatkan merek yang sudah dikenal banyak orang, untuk mengeluarkan produk baru guna menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Lihat saja merek lifebuoy yang dulunya dikenal masyarakat sebagai merek sabun, sekarang mulai melebarkan sayapnya dengan meluncurkan produ*k handwash* (sabun cuci tangan), serta sampo untuk memperluas merek produknya di pasaran.

3. Gunakan strategi multi-merek.
   Selain menambahkan varian baru pada produk. Strategi pemasaran lainnya yang bisa digunakan yaitu menggunakan tambahan merek untuk kategori produk yang sama. Strategi ini dilakukan para pengusaha untuk menarik minat konsumen dari berbagai kalangan. Contohnya saja seperti perusahaan Indofood yang sengaja meluncurkan merek Indomie, Supermi, serta Sarimi untuk membidik target pasar yang berbeda. Sehingga tidak heran, jika sampai saat ini Indofood berhasil menjadi market leader untuk kategori produk mie instan. Selain itu, PT. Unilever Indonesia tbk memiliki 3 macam merk untuk kategori produk sabun mandi yaitu Lux, Lifebouy, Dove
4. Luncurkan merek baru.
   Jika sebuah perusahaan meluncurkan sebuah produk baru dalam kategori baru, namun tidak memungkinkan untuk menggunakan merek yang sudah ada. Maka tidak ada salahnya jika mereka menawarkan sebuah merek baru bagi produk yang akan mereka luncurkan. Cara ini telah dilakukan oleh Unilever dalam mengembangkan kategori produknya, seperti mengeluarkan merek Pepsodent untuk kategori produk pasta gigi, Blue Band untuk merek

margarine, serta masih banyak lagi merek lainnya untuk kategori yang berbeda. Selain itu, PT Coca-Cola Indonesia Tbk meluncurkan merk Freshtea untuk produk baru minuman produk perusahaan yaitu the dalam kemasan botol dengan aroma bunga melati.

5. Gunakan merek bersama.
   Yang dimaksud dengan merek bersama yaitu menggabungkan dua atau lebih merek yang sudah terkenal dalam sebuah penawaran. Strategi ini telah dijalankan oleh Aqua-Danone dalam memasarkan produknya.

Strategi merek bagi Produsen:

1. Individual Branding / Merek Individu
   Individual branding adalah memberi merek berbeda pada produk baru seperti pada deterjen surf dan rinso dari unilever untuk membidik segmen pasar yang berbeda seperti halnya pada wings yang memproduksi deterjen merek so klin dan daia untuk segmen pasar yang beda.
2. Family Branding / Merek Keluarga
   Family branding adalah memberi merek yang sama pada beberapa produk dengan alas an mendompleng merek yang sudah ada dan dikenal mesyarakat. Contoh famili branding yakni seperti merek gery yang merupakan grup dari garudafood yang mengeluarkan banyak produk berbeda dengan merek utama gery seperti gery saluut, gery soes, gery toya toya, dan lain sebagainya. Contoh lain misalnya yaitu seperti motor suzuki yang mengeluarkan varian motor suzuki smash, suzuki sky wave, suzuki spin, suzuki thunder, suzuki arashi, suzuki shodun ,suzuki satria, dan lain-lain

Dari kedua strategi merek tersebut terdapat konsekuensi berbeda bagi perusahaan yang memakainya. Strategi *individual brand* membutuhkan energi yang cukup besar bagi perusahaan untuk mengenalkan kepada konsumen. Hal ini karena, merek ini dijual dengan merek tersendiri dan berdiri sebagai satu unit yang terpisah dengan unit produk yang lain dari perusahaan. Akan tetapi keuntungannya adalah, jika satu merek dari unit produksi ini mengalami masalah dalam kualitasnya maka, tidak akan menjadikan merek-merek produk unit lain dalam satu perusahaan akan ikut jatuh citranya di mata konsumen. Sedang strategi *family brand* malah sebaliknya. Strategi *family brand* memiliki konsekuensi yang besar apabila salah satu unit produknya mengalami masalah dalam kualitas produknya akan menyebabkan seluruh unit produk yang memakai nama keluarga perusahaan tersebut akan ikut jatuh citranya di mata konsumen. Namun, strategi ini di sisi lain mampu membuat sebuah unit produk mudah diterima dan dipercaya oleh konsumen karena nama keluarga produk tersebut sebelumnya telah dikenal kualitasnya di pasar.

Kekuatan Merek (Brand Equity)

Brand Equity (Kekuatan Suatu Merek), Menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu dalam strategi pemasaran. Keller (1993) juga menyatakan bahwa brand equity adalah keinginan dari seseorang untuk melanjutkan menggunakan suatu brand atau tidak. Pengukuran dari brand equity sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia

Indikator Brand Equity

Soehadi (2005), kekuatan merek (brand equity) dapat diukur berdasarkan 7 (tujuh) indikator, yaitu:

1. Leadership: Kemampuan mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga.
2. Stability: Kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
3. Market: Kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.
4. Internationality: Kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara atau daerah lain.
5. Trend: Merek menjadi semakin penting dalam industri.
6. Support: Besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek.
7. Protection: Merek mempunyai legalitas

Gambar 2.2: Brand Equity

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004) Brand Equity dapat dikelompokkan ke dalam 6 (enam) kategori:

a. Brand Awareness

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Menurut East (1997), "Brand awareness is the recognition and recall of a brand and its differentiation from other brands in the field" Artinya brand awareness adalah pengakuan dan pengingatan dari sebuah merek dan pembedaan dari merek yang lain yang ada di lapangan. Jadi brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu brand dan yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan brand lainnya.

Tingkatan Brand Awareness

Ada 4 (empat) tingkatan brand awareness yaitu:

1. Unaware of brand (tidak menyadari merek)
   Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. Brand recognition (pengenalan merek)
   Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
3. Brand recall (pengingatan kembali terhadap merek)
   Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena

berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4. Top of mind (puncak pikiran)
   Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Indikator Brand Awareness

Ada 4 (empat) indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah brand antara lain:

1. Recall yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
2. Recognition yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
3. Purchase yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
4. Consumption yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

b. Customer Perception

Didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

c. Brand Association

Adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Asosiasi ini tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterikatan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasi-kannya.

d. Brand loyalty

Merupakan ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek. Brand loyalty memiliki tingkatan sebagai berikut :

1. Switcher (Price Buyer)
   Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Disini merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek (konsumen lebih memperhatikan harga aatau selain merek dalam melakukan pembelian).
2. Habitual Buyer
   Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang digunakan, atau minimal tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya.
3. Satisfied Buyer.
   Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun memikul biaya peralihan (switching cost), baik dalam

waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila melakukan penggantian ke merek lain.

4. Emotional Buyer
   Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan konsumen terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
5. Commited Buyers Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Para pelanggan mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi pelanggan baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa pelanggan sebenarnya

e. Brand Image

Brand image adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah brand. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun image perusahaan yang positif.

f. Brand Identity

Brand Identity ialah segala jenis elemen dari brand yang meliputi penyampaian karakter, komitmen, dan nilai produk

sebuah perusahaan agar dikenal oleh konsumen melalui aspek warna, simbol dan sebagainya. Karenanya, brand identity lebih berkaitan dengan logo. Pendapat lain menyatakan bahwa brand identity berkaitan dengan bagaimana karakter bisnis yang dipahami oleh konsumen.

Brand Equity Menurut Para Ahli:

1. Susanto dan Wijanarko (2004), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan.
2. East (1997), "Brand equity or brand strength is the control on purchase exerted by a brand, and, by virtue of this, the brand as an asset that can be exploited to produce revenue" (p. 29). Artinya ekuitas merek atau kekuatan merek adalah kontrol dari pembelian dengan menggunakan merek, dan, kebaikan dari merek, merek sebagai aset yang dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan pendapatan.
3. Kotler dan Armstrong (2004), "Brand equity is the positive differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product or service" Artinya ekuitas merek adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa.
4. Menurut Aaker (1991:15) Brand Equity adalah satu set brand asset dan liabilitas yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.
5. Durianto, et.al (2001:1) mengatakan bahwa ekuitas merek (brand equity) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek

yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pada pelanggan perusahaan.

Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. Dalam hal ini tentunya bisa meliputi nama, gambar/ logo, serta slogan tertentu yang digunakan para pelaku pasar untuk mempromosikan produk-produknya. Bisa dikatakan, *brand awareness* menjadi salah satu faktor penting yang dibutuhkan para pelaku usaha untuk memperkuat brand produknya. Sebab, tak bisa kita pungkiri bila semakin banyak konsumen yang mengingat brand produk, maka semakin besar pula intensitas pembelian yang akan mereka lakukan.

Gambar 2.3: Brand Awareness

Brand awareness sendiri didefinisikan menjadi 3 yakni sebagai berikut :

1. Brand recall (mengingatkan kembali), kesadaran merek langsung muncul di benak para konsumen setelah merek tertentu disebutkan. Berbeda dengan recognition yang membutuhkan alat bantu, brand recall hanya membutuhkan pengulangan/penyebutan ulang untuk mengingat merek produk.
2. Brand recognition (pengenalan), merupakan tingkatan yang paling rendah, dimana para konsumen baru mengenal sebuah merek dan masih membutuhkan alat bantu untuk bisa mengingat merek tersebut.
3. Top of the mind brand (puncak), adalah tingkatan tertinggi dimana merek tertentu telah mendominasi benak para konsumen, sehingga dalam level ini mereka tidak membutuhkan pengingat apapun untuk bisa mengenali merek produk tertentu

Faktor yang mempengaruhi Brand Awareness adalah:

a. Advert
   Adalah komunikasi pemasaran yang menggunakan pesan non-pribadi yang disponsori secara terbuka untuk mempromosikan atau menjual produk, layanan, atau gagasan
b. Product
   Adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai merchandise.
c. Tagline

Merupakan slogan atau frasa yang dibuat para pengiklan dalam bentuk visual maupun verbal yang mengungkapkan betapa pentingnya manfaat dari produk tertentu.

d. Logo

Merupakan suatu gambar atau sekadar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dan hal lainnya membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya.

LOYALITAS DAN FUNGSI MEREK

Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2007).

Griffin (2005) berpendapat bahwa seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberi kepuasan konsumen dilakukan untuk mempengaruhi sikap konsumen, sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih berkaitan dengan perilaku daripada sikap dari konsumen.

Loyalitas Merek

Istilah dalam pemasaran untuk menggambarkan seberapa kuat preferensi seorang konsumen terhadap sebuah merek bila dibandingkan dengan merek lainnya. Loyalitas merek seringkali

diukur dari seberapa banyak pembelian ulang (repeat purchase) dilakukan atau dari sensitivitas merek.

Menurut Mowen, (1995) Brand loyalty **is** defined as the degree to which a customer holds a positive attitude toward a brantl, has a commitment to it, and intends to continue purchasing it in the future As such, brand loyalty ls directly influenced by the cuslomer satisfaction dissatisfaction with the brand. Bahwa loyalitas merek didefinisikan sebagai tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Dengan demikian, loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan / ketidakpuasan pelanggan terhadap merek tertentu.

Menurut Kotler (2005) mengatakan"The long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase".Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari seberapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk di sini merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Sheth & Mittal (2004) loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah retensi konsumen (customer retention) dan total pangsa konsumen (total share of customer).

Menurut Gremler dan Brown (1997) bahwa loyalitas konsumen adalah konsumen yang tidak hanya membeli ulang

barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Definisi ini menempatkan loyalitas sebagai sebuah komitmen sikap menghasilkan empat kemungkinan loyalitas yaitu loyal, loyalitas palsu atau pura-pura, loyal yang tersembunyi, dan tidak loyal.

Tahap Perkembangan Customer Loyalty

1. Tahap pertama : Loyalitas Kognitif
   Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya, loyalitasnya hanya didasarkan pada aspek kognisi saja. Contoh, sebuah swalayan secara konsisten selalu menawarkan harga yang lebih rendah dari pesaing yang ada. Informasi ini cukup memaksa konsumen selalu berbelanja di swalayan tersebut.
2. Tahap kedua : Loyalitas Afektif
   Loyalitas tahap kedua didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi pengharapan pada periode awal pembelian (masa prakonsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah kepuasan di periode berikutnya (masa pascakonsumsi).
3. Tahap ketiga : Loyalitas Konatif
   Dimensi konatif (niat melakukan) dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konasi menunjukan suatu niat untuk melakukan sesuatu kearah tujuan tertentu. Loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Jenis komitmen ini sudah melampaui afektif, bagian dari motivasi untuk mendapatkan

merek yang disukai. Afektif hanya menunjukan kecenderungan motivasi, sedangkan komitmen menunjukan melakukan suatu keinginan untuk menjalankan tindakan. Keinginan untuk membeli kembali atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana.

4. Tahap keempat : Loyalitas Tindakan
   Meskipun pembelian ulang adalah suatu tindakan yang sangat penting bagi pemasar, penginterprestasian loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karena konsumen yang membeli ulang belum tentu memmpunyai sikap positif terhadap barang atau jasa yang dibeli. Pembelian ulang dilakukan bukan karena puas, melainkan mungkin karena terpaksa atau faktor lainnya. Oleh karena itu untuk mengenali perilaku loyal dilihat dari dimensi ini, yaitu dari komitmen pembelian ulang yang ditujukan pada suatu produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur.

Keuntungan Customer Loyalty

Griffin (2005) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain:

- Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal)
- Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan dan lain-lain)
- Mengurangi biaya turn over konsumen (karena pergantian konsumen lebih sedikit)
- Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan

- Word of mouth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
- Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll)

Loyalitas dapat diukur berdasarkan:

1. Urutan pilihan (choice sequence)
   Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel-panel agenda harian konsumen lainnya, dan lebih terkini lagi, data scanner supermarket.
2. Proporsi pembelian (proportion of purchase)
   Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel konsumen.
3. Preferensi (preference)
   Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai "sikap yang positif" terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.
4. Komitmen (commitment)
   Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional atau perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek. Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep diri konsumen.

Berbeda dari kepuasan, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Menurut Griffin (2005) konsumen yang loyal merupakan orang yang:

- Melakukan pembelian ulang secara teratur
- Membeli antarlini produk dan jasa
- Mereferensikan kepada orang lain
- Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Indikator Loyalitas Konsumen

Indikator dari loyalitas konsumen menurut Kotler & Keller (2006) adalah :

- Repeat Purchase (kesetiaan dalam pembelian produk)
- Retention (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)
- Referrals (mereferensikan secara total eksistensi perusahaan)

Meningkatkan Customer Loyalty

Ada empat cara agar konsumen tidak meninggalkan merek yaitu:

1. Mempermudah konsumen untuk memberi umpan balik kepada perusahaan.

   Salah satu kegiatan yang paling menguntungkan bagi perusahaan adalah dengan mencari keluhan atau komplain konsumen, memudahkan konsumen untuk memberikan peluang umpan balik dengan cara bertanya kepada konsumen mengenai pembelian terakhir mereka seperti: apakah pembelian itu memenuhi kebutuhan mereka, apakah itu yang mereka harapkan
2. Bila konsumen membutuhkan bantuan, berikanlah dengan segera.

   Setelah perusahaan memperoleh umpan balik dari konsumen, perusahaan harus tanggap dan bertindak dengan cepat. Jika konsumen menghubungi untuk menyampaikan

keluhan, perusahaan harus memberi respon dengan segera, dengan menegaskan maksud untuk menyelesaikan masalah secepat mungkin.

3. Mengurangi kejengkelan, pembayaran kembali dan pemberian jaminan servis, dan pemberian jaminan sering menjadi sumber kekecewaan para konsumen.
4. Menghibur konsumen yang marah.
   Dengan sistem umpan balik dan keluhan konsumen yang meningkat mutunya, terjadi interaksi dengan konsumen. Bila berhadapan dengan konsumen yang marah, perlakukan konsumen tersebut dengan penuh perhatian.

Menurut Grifin (2002:35) menyatakan bahwa tingkat loyalitas terdiri dari:

1. Suspect
   Meliputi orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan.
2. Prosect
   Orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu, dan mempunyai keyakinan untuk membelinya.
3. Disqulified Prospect
   Prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
4. First Time Customers
   Konsumen yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi konsumen baru.
5. Repeat Customers
   Konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.
6. Clients

Pembeli semua barang atau jasa yang mereka butuhkan dan tawarkan perusahaan, mereka membeli secara teratur.

7. Advocates
   Layaknya clients, advocates membeli seluruh barang atau jasa yang ditawarkan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur sebagai tambahan mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang atau jasa tersebut.

Jenis Loyalitas

Menurut Griffin (2005), menyatakan bahwa jenis loyalitas dapat dibagi menjadi:

1. Tanpa loyalitas
   Beberapa konsumen tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Tanpa loyalitas ditandai dengan keterikatannya yang rendah dikombinasikan dengan tingkat pembelian yang rendah pula. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang loyal.
2. Loyalitas yang lemah
   Ditandai dengan keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Konsumen ini membeli karena kebiasaan. Dengan kata lain, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli.
3. Loyalitas tersembunyi
   Tingkat keterikatan yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila konsumen memiliki loyalitas

tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4. Loyalitas premium
   Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian ulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua konsumen di setiap perusahaan.

Fungsi Merek

Tanda pengenal untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum dengan produksi orang lain atau badan hukum lainnya. Sebagai alat promosi, sehingga mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebutkan mereknya.

Gambar 2.4: Fungsi Brand

Fungsi dari Brand adalah:

1. Identity
   Identitas merek adalah apa yang dimaksud oleh merek dan bagaimana hal itu dirasakan di dunia. Itu adalah kata-kata,

pikiran, dan gambaran yang muncul di benak ketika konsumen terlibat dengan sebuah merek dan bagaimana hal itu bisa membuat konsumen merasakannya.

2. Trust
   Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini menjelaskan bahwa penciptaan awal hubungan dengan partner didasarkan pada trust (kepercayaan).
3. Design
   Dengan membuat desain merek dapat memilih dari ratusan template yang dapat disesuaikan dan mendesain yang benar-benar menunjukkan merek dan produk Anda.
4. Value
   Nilai suatu merek sama saja dengan membicarakan masa depan merek. Semakin kuat nilai merek, risiko mereknya akan semakin kecil. Kedua, adalah brand driver yakni atribut yang dikaitkan dengan merek. Contoh paling gampang adalah harga.
5. Strategy
   Produsen, distributor atau pedagang pengecer dapat melakukan strategi merek sebagai berikut di bawah ini :. Individual Branding/Merek Individu dan Family Branding/ Merek Keluarga
6. Logo
   Logo adalah lambang merk dari sebuah bisnis. Karena suatu hal dan pertimbangan, maka logo sebuah merk bisa saja diubah.
7. Marketing
   Dengan adanya merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lian diharapkan akan memudahkan konsumen

dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (brand loyalty). Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau brand yaitu dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek.

8. Advertising
   Untuk membangun mereknya sendiri harus sesuai dengan nilai-nilai yang diusung. Aktivitas kampanye iklannya harus konsisten juga. Harus hati-hati juga. Apalagi sedang dalam tahap pembangunan merek.

Pemakaian merek berfungsi sebagai berikut :

a. Sebagai tanda pengenal untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan seseorang atau beberapa orang secara bersama sama atau badan hukum dengan produksi orang lain atau badan hukum lainnya.
b. Sebagai alat promosi sehingga dalam mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebut mereknya.
c. Sebagai jaminan atas mutu barang.
d. Sebagai petunjuk asal barang atau jasa yang dihasilkan.

Fungsi merek perusahaan baru:

1. Pembeda (Differentiation)

   Hampir setiap hari banyak perusahaan atau bisnis baru dengan berbagai inovasi baru bermunculan hampir setiap bidang. Tentunya hal ini membuat persaingan bisnis di berbagai industri menjadi semakin ketat baik baik usaha besar maupun usaha kecil.

   Untuk menghadapi pesaing-pesaing ini tentunya tidak mudah karena inovasi produk dan layanan untuk memperoleh pangsa pasar bergerak dengan sangat cepat.

Oleh sebab itu, anda tidak bisa hanya mengandalkan inovasi belaka namun anda harus tapil menonjol di niche anda dengan memiliki kekuatan brand atau merek. Agar merek anda dapat menonjol diantara pesaing maka anda dapat melakukan evaluasi dengan menjawab beberapa pertanyaan berikut :

Siapa saja target pasar yang ingin dicapai ?

Apa saja hal yang membuat anda terlihat unik dari pesaing-pesaing?

Mengapa orang harus membeli produk atau memakai jasa layanan?

Dengan membuat diffensiasi atau membedakan bisnis anda dengan lain maka anda akan memiliki peluang untuk menonjol diantara pesaing.Berbeda sedikit itu lebih baik daripada lebih baik sedikit. Dengan memiliki differensiasi dan target konsumen yang telah ditentukan maka mereka memiliki arah dan mereka dapat memfokuskan diri untuk melakukan branding pada arah yang sama. Tentunya hal ini akan membuat proses branding akan semakin lebih efektif dan efisisen untuk dijalankan.

2. Keaslian (Authenticity)

Banyak perusahaan yang mengalami permasalahan ketika mereka berusaha untuk menjangkau target market. Apabila hal ini tidak dilakukan dengan cara yang benar akan membuat anda hanya membuang waktu, tenaga dan uang. Sangat penting untuk menghubungkan kisah kesuksesan brand anda dengan posisi brand anda saat ini, bagaimana anda ingin membuat perbedaaan dan mengapa anda sangat percaya dengan produk atau layanan. Jangan pernah mencoba untuk menjadi orang lain untuk mempresentasikan keunikan brand bisnis anda.

3. Memperkuat nilai perusahaan.

   Fungsi merek selanjutnya adalah membuka dan memformalkan dari nilai-nilai inti perusahaan. Kesalah pahaman paling umum tentang brand adalah banyak orang yang menganggap bahwa merek adalah tentang identitas visual serta tagline yang menarik. Padahal brand bukan hanya sekedar hal tersebut bahkan fungsi merek harus lebih dari itu. Fungsi merek harus mampu untuk mempresentasikan nilai-nilai perusahaan yang telah diyakini. Setelah itu merek akan memiliki kekuatan dan mampu menciptakan cerita yang sangat menari.Dengan demikian perusahaan harus menentukan nilai-nilai perusahaan sebagai prosedur operasional perusahaan.
4. Menyatukan seluruh lini perusahaan

   Setiap lini darlam perusahaan harus mengetahui bahwa mereka memiliki peran untuk melakukan proses branding. Alasannya adalah setiap lini perusahaan akan melakukan aktivitas dalam perusahaan yang akan menjadi bagian dari proses branding. Kekuatan brand harus mampu menjangkau seluruh lini perusahaan baik berupa tindakan ataupun pemikiran.

BAB 3
CITRA MEREK
(Brand Image)

Topik Pembahasan

- Pengertian dan Jenis Citra Merek
- Unsur Merek
- Fungsi dan Peran Citra Merek
- Komponen Citra Merek
- Elemen dan Dimensi Citra Merek

PENGERTIAN DAN JENIS CITRA MEREK

Pengertian Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.Terdapat beberapa definisi tentang citra merek, berikut ini beberapa definisi citra merek menurut para ahli:

Menurut American Marketing Associationdalam Kotler dan Keller (2008) Mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikanbarang atau jasadari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferesiasikan dari barang atau jasa pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), merekadalahnama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

Menurut Ginting (2011) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasidaripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing.

Terdapat beberapa perbedaan definisi ataupun pandangan mengenai citra merek, dimana perbedaan pandangan ini bergantung pada luas citra dibangun di benak konsumen.

Berikut ini adalah berberapa pengertian citra merek dari beberapa sumber:

1. Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Amstrong, 2001).
2. Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia (Ouwersoot dan Tudorica, 2001)
3. "Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory". Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 1998).
4. "Brand association is anything linked in memory to a brand". Pengertian ini menunjukan bahwa asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen (Aaker, 1991).

Gambar 3.1: Brand Image

Baik Keller dan Aaker mengemukakan bahwa adanya hubungan yang erat diantara asosiasi merek dengan citra merek dimana asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membentuk citra merek. Asosiasi merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk, khususnya selama proses pembuatan keputusan untuk melakukan pembelian. Jadi, antara citra merek dan asosiasi merek mempunyai keterkaitan yang erat yang tidak terpisahkan satu dengan yang lainya.

Menurut Kotler (2001) citra harus dibangun melalui seluruh media yang ada serta berkelanjutan dan pesan tersebut dapat disampaikan melalui lambang, media atau visual, suasana, serta acara.

Menurut Rahman (2010:179) menjelaskan dalam suatu merek memiliki 6 (enam) tingkatan pengertian Citra Merek, sebagai berikut:

1. Atribut
   Merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.
2. Manfaat
   Pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.
3. Nilai
   Merek mewakili nilai dari produknya. Jam tangan merek Rolex, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunanya.
4. Budaya
   Merek mewakili budaya tertentu
5. Kepribadian

Merek layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu

6. Pemakai
   Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut.

Menurut Tjiptono dalam Akbar (2012) menerangkan bahwa pemahaman mengenai peran merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek berbeda.

Ketiga tipe tersebut meliputi:

1. Attribute Brands
   Attribute brands yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memiliki merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.
2. Aspirational Brands
   Aspirational brandsyaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak mengandung produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu. Dalam hal ini, status, pengakuan sosial dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.
3. Experience Brands

Experiance brands mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (shared association and emotionals). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual.

UNSUR CITRA MEREK

Brand (merek) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, untuk mengidentifikasikan barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing (Kotler, 2009).

Pengertian brand telah berkembang, dari sekadar merek atau nama dagang dari suatu produk, jasa atau perusahaan, yang berkaitan dengan hal-hal yang kasat mata dari merek; seperti nama dagang, logo atau ciri visual lainnya; kini juga berarti citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi dan anggapan di benak konsumen (Landa, 2006).

Bagi sebuah perusahaan, brand tidak sekadar berfungsi sebagai corporate identity, tetapi dapat meningkatkan brand image (Citra yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai sebuah merk tertentu) yang luar biasa, jika digarap dengan profesional.

Brand berarti suatu pernyataan mengenai siapa (identitas), apa yang dilakukan (produk/jasa yang ditawarkan), dan mengenai kenapa suatu merek layak dipilih (keistimewaan). Brand adalah reputasi, merek yang memiliki reputasi adalah merek yang menjanjikan, sehingga publik mempercayai dan memilih merek tersebut (Neumeier, 2003:54).

Unsur Merek

Unsur terpenting dari suatu brand adalah nama dagang atau merek. Namun demikian brand tidak cukup bila hanya didukung dengan lambang atau simbol identitas visual yang secara konsisten dan sistematis diterapkan pada berbagai media pendukung komunikasi pemasaran suatu brand.

Unsur-unsur merek adalah sebagai berikut:

- Nama Merek
- Logo: logo, logotype, monogram, bendera.
- Penampilan visual: desain kemasan, desain produk, desain seragam, desain bangunan, desain kendaraan.
- Juru bicara: pesohor, tokoh pendiri, tokoh perusahaan, tokoh ciptaan, mascot.
- Kata-kata: akronim, nama panggilan, slogan, tag line, jingle.
- Suara: lagu, icon bunyi / nada, lagu tematik.

Jenis Merek

Merek memiliki beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

1. Product Brand

   Branding produk merupakan hal yang paling umum dalam branding. Merek atau produk yang sukses adalah produk yang mampu mendorong konsumen untuk memilih produk miliknya di atas produk-produk pesaing lainnya.
2. Personal Brand

   Personal branding merupakan alat pemasaran yang paling populer di kalangan publik figure seperti politisi, musisi, selebriti, dan lainnya, sehingga mereka memiliki pandangan tersendiri di mata masyarakat.
3. Corporate Brand

   Corporate branding penting untuk mengembangkan reputasi sebuah perusahaan di pasar, meliputi semua aspek

perusahaan tersebut mulai dari produk/jasa yang ditawarkan hingga kontribusi karyawan mereka terhadap masyarakat.

4. Geographic Brand
   Geographic branding atau regional bertujuan untuk memunculkan gambaran dari produk atau jasa ketika nama lokasi tersebut disebutkan oleh seseorang.
5. Cultural Brand
   Cultural Brand mengembangkan reputasi mengenai lingkungan dan orang-orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan.

Citra merek atau Brand image atau brand description yakni deskrispi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya multi-dimensional scaling, projection techniques, dan sebagainya.

Keller (1993) menyatakan bahwa " brand image is perceptions about brand as reflected by the brand association held in consumen memory", bahwa asosiasi merek berlaku sebagai pusat informasi yang terhubung ke memori otak dan mengandung arti dari merek tersebut untuk konsumen. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, brand image atau citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut.

Proses Pengembangan Citra Merek.

Dalam proses pengembangan citra merek, harus diketahui bahwa merek yang kuat memiliki identitas yang jelas. Konsumen umumnya menginginkan sesuatu yang unik dan khas yang berhubungan dengan merek. Ketidakcocokan citra merek dengan harapan konsumen akan memberikan kesempatan kepada pesaing Roslina (2010).

Kapferer dalam Roslina (2010) menyatakan bahwa "konsumen membentuk citra melalui sintesis dari semua sinyal atau asosiasi yang dihasilkan merek, seperti nama merek, simbol visual, produk, periklanan, sponsorship, artikel yang kemudian dikembangkan dan diinterpretasikan oleh konsumen".

Identitas dan Citra Menurut Surachman dalam Roslina 2010:339 "Identitas merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang menjadi tujuan atau cita-cita dari strategi merek itu sendiri untuk menciptakan atau mempertahankan kelangsungan sebuah merek di pasar identitas merek harus berbeda dari pesaing dan dikembangkan secara komprehensif untuk konsumen".

Unsur Citra Merek

Brand image yang kuat di benak pelanggan dibentuk dari 3 unsur, yaitu: keungulan asosiasi merek Favorability of brand association, kekuatan asosiasi merek strength of brand association dan keunikan asosiasi merek uniqueness of brand association.

Ketiga Unsur Citra Merek atau brand image sebagai berikut:

1. Favorability of brand association

   Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif

terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, dimana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsinya. Apabila kinerja produk atau merek melebihi Universitas Sumatera Utara harapan, maka konsumen akan puas, dan demikian juga sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama prusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung merek tersebut.

2. Strenght of brand association

   Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimuli melalui sensasi- sensasi yang mengalir lewat kelima indera: mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah. Namun demikian, setiap konsumen mengikuti, mengatur, dan mengiterprestasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Perbedaan pandangan pelanggan atas sesuatu objek merek

akan menciptakan proses persepsi dalam prilaku pembelian yang berbeda.

3. Uniqueness of brand association
   Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya. Merek hendaknya mampu Universitas Sumatera Utara menciptakan motivasi pelanggan untuk mulai mengkonsumsi produk bermerek tersebut. Merek juga hendaknya mampu menciptakan kesan yang baik bagi pelanggan yang mengkonsumsi produk dengan merek tersebut.

FUNGSI DAN PERAN CITRA MEREK

Fungsi Citra Merek

Boush dan Jones (2006) mengemukakan bahwa citra merek (brand image) memiliki beberapa fungsi, di antaranya:

1. Pintu masuk pasar (Market Entry)
   Berkaitan dengan fungsi market entry, citra merek berperan penting dalam hal pioneering advantage, brand extension, dan brand alliance. Produk pionir dalam sebuah kategori yang memiliki citra merek kuat akan mendapatkan keuntungan karena biasanya produk follower kalah pamor dengan produk pionir, misalnya Aqua. Bagi follower

tentunya akan membutuhkan biaya tinggi untuk menggeser produk pionir yang memiliki citra merek kuat tersebut. Di sinilah keuntungan produk pionir (first-mover/pioneering adavantages) yang memilki citra merek kuat dibandingkan produk pionir yang memiliki citra lemah atau produk komoditi tanpa merek.

2. Sumber nilai tambah produk (Source of Added Product Value)

   Fungsi berikutnya dari citra merek adalah sebagai sumber nilai tambah produk (source of added product value). Para pemasar mengakui bahwa citra merek tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu. Sebagai contoh, konsumen terbukti merasa bahwa makanan atau minuman dari merek favorit mereka memiliki rasa yang lebih baik dari kompetitor jika diuji secara unblinded dibandingkan jika diuji secara blinded taste tests (Allison & Uhl, 1964). Dengan demikian citra merek memiliki peran yang jauh lebih kuat dalam menambah nilai produk dengan mengubah pengalaman produk (Aaker & Stayman, 1992; Puto & Wells, 1984).

3. Penyimpan nilai perusahaan (Corporate Store of Value)

   Nama merek merupakan penyimpan nilai dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan. Perusahaan dapat menggunakan penyimpan nilai ini untuk mengkonversi ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang. Misalnya, merek Hallmark diuntungkan dari keputusan yang dibuat selama 1950 untuk mensponsori beberapa program televisi berkualitas tinggi secara khusus setiap tahun.

4. Kekuatan dalam penyaluran produk (Channel Power)

Sementara itu, nama merek dengan citra yang kuat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi (channel power). Ini berarti merek tidak hanya berperan penting secara horizontal dalam menghadapi pesaing mereka, tetapi juga secara vertikal dalam memperoleh saluran distribusi dan memiliki kontrol, dan daya tawar terhadap persyaratan yang dibuat distributor (Aaker, 1991; Porter, 1974). Sebagai contoh, strategi merek ekstensi Coca Cola bisa dibilang menyelesaikan tiga fungsi sekaligus. Perpanjangan izin masuk pasar dengan biaya lebih rendah, menghambat persaingan dengan menguasai shelf space, dan juga dapat memberikan daya tawar dalam hal negosiasi perdagangan, karena Coca Cola dianggap memiliki kekuatan dalam meningkatkan penjualan.

Manfaat Citra Merek (Brand Image)

Manfaat Citra Merek bagi produsen menurut Keller (2005), dikatakan bahwa citra merek berperan sebagai :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (registered trademarks), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalu hak cipta (copyrights) dan desain. Hak-hak property intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.

3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan predictability dan security permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk pasar.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di dalam benak konsumen.
6. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Menurut Arnoul, et al. (2005) faktor yang membentuk citra merek adalah:

1. Faktor lingkungan
   Faktor ini dapat memengaruhi di antaranya adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk di mana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen. Di samping itu, sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini.
2. Faktor personal
   Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.

Menurut Bambang Sukma Wijaya (2011) menyimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk Citra sebuah merek adalah:

1. Brand Identity
   Dimensi pertama adalah brand identity atau identitas merek. Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.
2. Brand Personality
   Dimensi kedua adalah brand personality atau personalitas merek. Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.
3. Brand Association
   Dimensi ketiga adalah brand association atau asosiasi merek. Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek, misalnya “ingat beras ingat cosmos”, art + technology = apple, bola = Djarum, koboi = Marlboro, kulit putih = Ponds, Surya Paloh = MetroTV, Korupsi = Partai Demokrat, Konflik = PSSI, Gramedia = Buku, Lifebuoy = Kebersihan, anak muda rebel = A Mild, dan sebagainya.
4. Brand Attitude & Behavior

Dimensi keempat adalah brand attitude atau sikap dan perilaku merek. Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga mempengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi brand attitude and behavior mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. Brand Benefit & Competence

   Dimensi kelima adalah brand benefit and competence atau manfaat dan keunggulan merek. Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat functional, emotional, symbolic maupun social, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (functional benefit/values), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (emotional benefit/values), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (symbolic benefit/values),

dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (social benefit/values). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi brand image produk, individu atau lembaga/perusahaan tersebut.

KOMPONEN CITRA MEREK

Komponen Citra Merek

Komponen pembentuk Brand Image ada 3, yaitu :

1. Citra Pembuat (corporate image) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
2. Citra Pemakai (user image) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.
3. Citra Produk (product image) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Membangun Citra Merek (Brand Image)

1. Memiliki positioning yang tepat.
   Merek dapat di-positioning-kan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak pelanggan. Membantu positioning adalah menempatkan semua aspek dari brand value (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten, sehingga selalu jadi nomor satu di benak pelanggan.
2. Memiliki brand value yang tepat.

Semakin tepat merek di-positioning-kan di benak pelanggan, merek tersebut akan semakin kompetitif. Untuk mengelola hal tersebut kita perlu mengetahui brand value. Brand value membentuk brand personality. Brand personality lebih cepat berubah dibandingkan brand positioning. Karena brand personality mencerminkan gejolak perubahan selera konsumen.

3. Memiliki konsep yang tepat.
   Tahap akhir untuk mengkomunikasikan brand value dan positioning yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena berbeda dari positioning, konsep dapat terus menerus berubah sesuai dengan daur hidup (Product Life Cycle) produk yang bersangkutan. Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen brand value dan positioning yang tepat, sehingga citra merek atau brand image dapat terus menerus ditingkatkan.

Menurut (Keller, 1993). mendefinisikan brand image sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen.

Brand image terdiri dari komponenkomponen:

1. Attributes (Atribut)
   Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa.
   a. Product related attributes (atribut produk) Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi.

b. Non-product related attributes (atribut non-produk): Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per group atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

2. Benefits (Keuntungan)

   Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.

   a. Functional benefits : berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
   b. Experiental benefits : berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori.
   c. Symbolic benefits : berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan self-esteem seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

3. Brand Attitude (Sikap merek)

   Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut. Adapun brand

image selalu berkaitan dengan atribut produk karena untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan konsumen bereaksi terhadap atribut produk yang dibelinya. Atribut yang digunakan dalam suatu produk adalah rasa, kemasan, harga, aman, dan distribusi (Kotler. 2002) yaitu:

a. Rasa Rasa dari makanan yang disajikan kepada konsumen merupakan salah satu faktor yang menentukan citra suatu merek dari produk. Rasa makan itu sendiri adalah semua yang dirasakan atau dialami oleh lidah baik itu rasa pahit, manis, asam, dan sebagainya. Biasanya sebelum melakukan pembelian konsumen akan melihat terlebih dahulu penampilan dari makanan yang disajikan selanjutnya apabila penampilan makanan tersebut menarik hatinya konsumen akan melakukan pembelian
b. Kemasan Menurut (Kotler, 1997) pengemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan merupakan sarana pemasaran yang penting. Kemasan yang di desaign dengan menarik secara otomatis akan menarik perhatian konsumen pula. Hal itu jelas akan memberikan nilai bagi produsen mengemukakan beberapa faktor yang berperan dalam meningkatkan penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran yaitu:
    a) Swalayan
    Saat semakin banyak produk yang dijual secara swalayan, sehingga kemasan merupakan atribut penting dalam penjualan. Kemasan harus menarik perhatian, menggambarkan ciri-ciri produk, serta mengesankan konsumen.
    b) Kemakmuran konsumen

Meningkatnya kemakmuran konsumen berarti konsumen bersedia membayar lebih mahal dari kemudahan dan penampilan. c) Citra perusahaan dan merek Kemasan yang baik akan mempercepat pengenalan konsumen terhadap perusahaan dan merek dari produk yang dicitrakan perusahaan tersebut.

c) Peluang inovasi
Cara pengemasan yang inovatif akan memberikan manfaat bagi konsumen dengan keuntungan yang besar bagi perusahaan.

c. Harga Harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan sebagai kompensasi produk yang diperoleh dari prusahaan. Setiap perusahaan pada umumnya, akan menghitung biaya yang akan dikeluarkan sebelum menetapkan harga produknya. Perusahaan yang mampu merumuskan strategi harga yang tepat akan memperoleh penghasilan dan keuntungan optimal.

ELEMEN DAN DIMENSI CITRA MEREK

Menurut Aaker dan Biel (1993) citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) “Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen”.

Elemen Citra Merek

Beberapa elemen yang mempengaruhi pembentukan citra merek yaitu:

(1). Kualitas atau mutu yang berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan dengan merek yang dibuat oleh perusahaan.

(2). Dipercaya dan disenangi konsumen tentang produk yang dikonsumsi.

(3). Berguna dan bermanfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk

(4). Harga dalam hal ini berkaitan dengan banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk

(5). Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

Menurur Keller (2000) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai.

Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

(1) Merek mudah diingat:

Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

(2) Merek mudah dikenal:

Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi

yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering sama seperti merek dagang, yaitu deferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum, dan

(3) Reputasi merek baik:
Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil

Citra merek terdiri dari dua faktor utama yaitu:

(1) Faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari merek yaitu: desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu, dan
(2) Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu. Sehingga citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merek tertentu.

Indikator Citra Merek (Brand Image)

Menurut Biel (1992), ada beberapa indikator citra merek atau brand image:

1. Corporate Image (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan

yangmembuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, dan kredibilitas. Citra perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada perusahaan yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Citra perusahaan seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk.

2. User Image (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. Citra pemakai sangat erat hubungannya dengan kepribadian konsumen. Dalam banyak peristiwa, sering kita temukan ketika seorang konsumen memilih suatu produk atau merek berdasarkan tipe atau kepribadian mereka. Konsumen yang memiliki kepribadian dan gaya hidup yang modern cenderung lebih menyukai produk-produk yang bergaya modern dari pada produk-produk yang bergaya tradisional atau kuno, begitu pula sebaliknya.
3. Product Image (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan, serta jaminan kualitas produk

Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek,terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi.

BAB 4
FAKTOR PEMBENTUK CITRA MEREK

Topik Pembahasan

- Kesadaran Merek (Brand Awareness)
- Asosiasi Merek (Brand Association)
- Persepsi Kualitas (Perceived Quality)
- Kesetiaan Merek (Brand Loyality)

KESADARAN MEREK (BRAND AWARENESS)

Brand awareness (kesadaran merek), menunjukan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (recognize) atau mengenali (recall) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu". Rangkuti (2004) mengatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci.

Sedangkan menurut Durianto, et al (2004) *brand awareness* adalah:

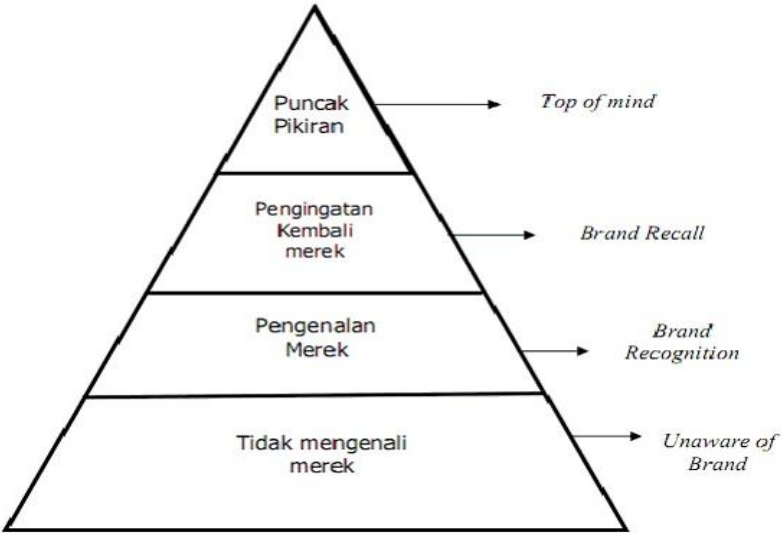
> "brand awareness (kesadaran merek), menunjukan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (recognize) atau mengenali (recall) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu".

Gambar 4.1: Brand Awareness

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

Tingkatan Brand Awareness

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari brand) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu Top of Mind, yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida. Piramida brand awareness dari rendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:



Gambar 4.2: Piramida Brand Awareness

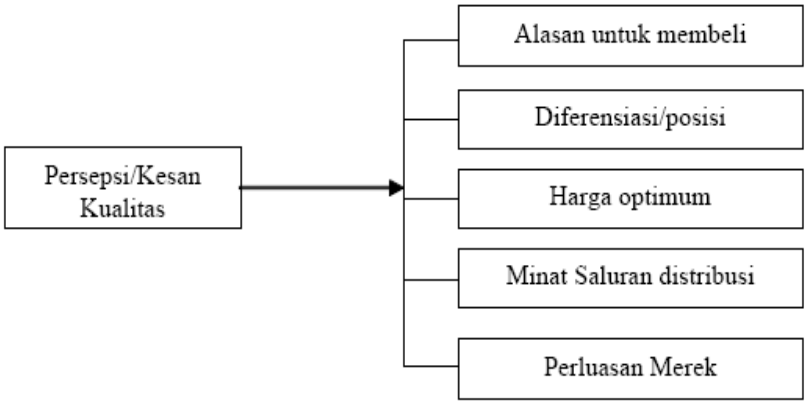
1. Unware of Brand (tidak menyadari brand) adalah tingkat paling rendah dalam piramida brand awareness di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu brand.
2. Brand Recognition (pengenalan brand) adalah tingkat minimal brand awareness, di mana pengenalan suatu brand muncul lagi setelah dilakukan pengingatan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

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

Peran Brand Awareness

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

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



Gambar 4.3 Nilai-Nilai Kesadaran Merek

Penjelasan dari keempat nilai tersebut sebagai berikut:

1. Brand awareness menjadi sumber asoasiasi lain
   Suatu brand yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi- asosiasi melekat pada brand tersebut karena daya jelajah brand tersebut akan menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa suatu brand hestanto.web.id yang awareness-nya tinggi mampu menimbulkan asosiasi positif untuk produk lainnya. Misalnya dalam tagline iklan sabun Lifebouy, Unilever menyatakan bahwa Lifebouy dengan puralin cara sehat untuk mandi (Simamora, 2003). Produk Unilever yang telah terpercaya memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk lebih sukses ketika meluncurkan produk baru, misalnya ketika meluncurkan shampoo Lifebuoy karena konsumen telah percaya dengan kualitas produk Unilever.
2. Familier atau rasa suka

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

3. Substansi atau komitmen

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

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

4. Mempertimbangkan brand

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

ASOSIASI MEREK (BRAND ASSOCIATION)

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek, (Durianto, Sugiarto, Sitinjak 2004). Kesan–kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya menampakkan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan–kaitan lain, suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi yang menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat.

Gambar 4.4: Brand Association

Asosiasi merek yang kuat dapat membantu pelanggan memproses dan menerima informasi, menjadi alasan untuk

membeli, serta menciptakan sikap atau perasaan positif terhadap merek yang bersangkutan. Asosiasi Merek (*Brand Association*), yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek.

Pengertian Brand Association

1. Brand (merek)
   Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan (kombinasi dari hal- hal teresebut). Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang di hasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang di hasilkan oleh pesaing (Rangkuti, 2002:2).
2. Association (assosiasi)
   Persepsi konsumen dianggap sebagai association pelanggan mengenai mutu suatu hasil produk, jasa dan kepuasan menyeluruh mereka memiliki indikator/petunjuk yang bisa dilihat (Aaker, 1991).

Brand Association merupakan seperangkat asset dan liabylity merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang di berikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada konsumen (Durianto et.al, 2001).

Mengelola *Brand Association* adalah mencipakan association terhadap merek tersebut sehingga sebuah produk dapat memiliki posisi yang strategis di pasar, memiliki life cycle yang lebih panjang dan dapat menahan persaingan. Menurut David. A. Aaker (1991), brand Association dapat membentuk elemen-elemen yaitu: Brand Awareness (kesadaran merek), Brand Image (Assosiation Merek), Perceived Quality (persepsi

kualitas), Brand Loyalty (loyalytas merek), Other propriertary brand assets (asset-aset merek lainnya).

Brand association merupakan asset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Asset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Brand association dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pemberian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan assosiasi dengan berbagai karakteristik merek.

Di samping memberi nilai bagi konsumen, brand association juga memberikan nilai bagi perusahaan dalam bentuk:

1. Brand association yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul bentuk konsumen lama, promosi akan lebih efektif jika merek dikenal. Brand association yang stabil akan menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
2. Empat dimensi brand association; brand awarenees, perceived quality, assosiation-assosiation dan asset merek lainnya dapat mempengaruhi alasan pemberian konsumen. Bahkan seandainya brand awareness, perceived quality, assosiation-assosiation tidak begitu penting dalam proses pemilihan merek, ketiganya tetap dapat mengurangi keinginan atau rangsangan konsumen untuk mencoba merek- merek lain
3. Salah satu cara memperkuat brand association dengan melakukan promosi besar-besaran. Brand association yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh margin yang lebih tingi dengan menetapkan premium price (harga

optimum) dan mengurangi ketergantungan pada promosi sehingga dapat diperoleh laba yang lebih tinggi.

4. Brand association yang kuat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan peluasan merek kepada produk lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait biaya jauh lebih mahal untuk dimasuki tanpa merek yang meliputi brand association tersebut.
5. Brand association yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas saluran distribusi took, supermarket, dan tempat-tempat penjualan lainnya. Tidak diragukan lagi untuk menerima suatu produk denganm brand quality yang kuat dan mudah dikenal untuk dijual kepada konsumen.
6. Asset-asset brand association lainnya dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dengan memanfaatkan celah-celah yang tidak dimiliki oleh pesaing. Biasanya, bila dimensi utama dan brand association yaitu brand awareness, brand image, perceived quality, dan brabd loyalty sudah sangat kuat, secara otomatis asset brand association lainnya juga akan kuat. Penekanan riset brand association diberikan pada keempat elemen utama dan brand association. Sedangkan asset brand assosiation lainnya akan secara otomatis terimbas oleh kekuatan dari keempat utama tersebut. (Durianto et.al, 2001).

Asosiasi merek yang muncul sangat mempengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian produk dan loyalitasnya kepada merek tersebut. Dalam prakteknya, didapati banyak sekali kemungkinan association dan variasi dari brand Association yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek,

dipandang dari sisi perusahaan maupun pengguna, (Durianto et.al, 2001).

Indikator Brand Association

Beberapa indikator dari Brand Association yang terkuat dari suatu merek umumnya berhubungan dengan dengan berbagai hal sebagai berikut

1. Product Attributes (atribut produk)
   Atribut akan menunjukkan ciri spesifik dari produk tersebut yang akan memperkuat citra produk tersebut sebagai suatu me rek yang memiliki ciri tertentu. Atribut tersebut meliputi: kemasan, manfaat, harga, rasa, kualitas dan reputasi produk. Kemasan pada produk tertentu selain melindungi produk yang bersangkutan akan mengingatkan pula asosiasi konsumen terhadap produk tersebut. Pilihan warna kemasan, bentuk/model kemasan akan memudahkan konsumen mengenali produk tersebut secara cepat, misalnya warna khas minuman energi extra joss (warna kuning), gudang garam merah, bentoel biru, jarum coklat, AMDK warna bening biru dan lainnya. Manfaat suatu produk akan dikonsumsi dan dinikmati oleh konsumen sesuai dengan kebutuhannya, konsumen biasanya mengharapkan manfaat lebih dari suatu produk seperti rasa dan kualitas yang diinginkannya melebihi dari harga yang dibayarnya. Kemampuan produk memenuhi keinginan konsumen akan memberikan nilai tambah produk tersebut sehingga reputasi produk semakin terjaga dengan meningkatnya kepercayaan konsumen pada produk tersebut.
2. Intangibles Atributes (atribut tak berwujud)
   Citra yang melekat dalam suatu produk akan diasosiasikan oleh banyak konsumen sebagai kelebihan tertentu yang

memiliki suatu nilai sebagai atribut yang tidak berwujud secara fisik. Atribut tak berwujud merupakan value aded (manfaat lebih) yang dipersepsi/diasosiasikan oleh konsumen secara kualitatif, artinya meskipun tidak terlihat secara fisik tetapi dapat dirasakan dan dinikmatinya.

3. Customer's Benefit (manfaat bagi pelanggan)
   Branded suatu produk akan memudahkan konsumen yang akan membutuhkan suatu produk sesuai dengan spesifikasi dan manfaat yang diinginkan oleh pelanggan. Produk yang sudah sangat dikenal oleh konsumen akan serta merta dipersepsi oleh konsumen pada utility (nilai guna) produk tersebut melalui penjelasan singkat tertera dalam kemasan.
4. Relative Price (harga relatif)
   Konsumen akan menghargai nilai produk tersebut buka n hanya sekedar kemanfaatannya saja, akan tetapi mereka akan menilai tinggi rendahnya harga suatu produk secara relatif atas dasar branded tidaknya suatu produk. Untuk produk-produk tertentu yang telah dicitrakannya sedemikian rupa berapapun harga yang ditetapkan akan dipersepsi oleh konsumen secara positif, semakin mahal nilai harga produk tersebut ditetapakan maka semakin exlusive, misalnya Mobil Mercedez Benz, Lamborgini seri terbaru, Jam Rolex series , Busana Hugo's, Palolo dan lainnya, semakin mahal harganya, maka semakin dicari.
5. Application (penggunaan)
   Pemanfaatan suatu produk diasosiasi oleh konsumen terkait dengan kugunaan dan cara penggunaan yang melekat pada brand suatu produk. Produk yang diasosiasikan makin dekat dengan konsumen, makin friendly dan makin mudah aplikasi dan penggunaannya.
6. User Customer (pengguna atau pelanggan)

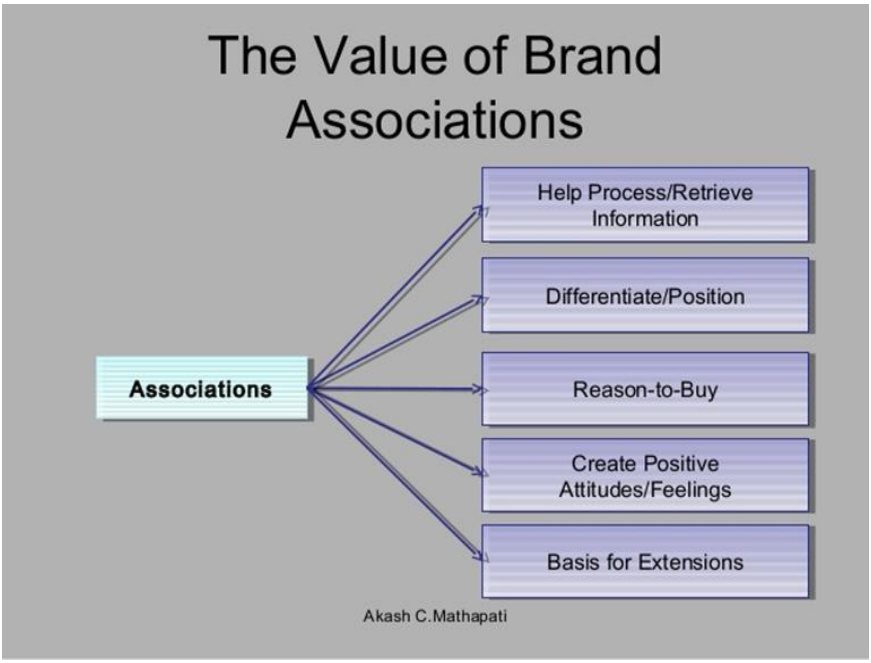
Pelanggan memilki kebiasaan tertentu dalam memilih karakter produk yang sesuai dengan kebutuhan atas dasar merk yang dicitrakannya, kadang produk merek tertentu diasosikan oleh pelanggan seperti menyebut merk tersebut sama/identik dengan fungsinya, misal pompa air identik dengan Sanyo, Motor identik dengan Honda, Mie instan identik dengan Indomie dan mobil angkut identik dengan Daihatsu.

7. Celebrity person (orang terkenal)
   Citra merk akan menentukan posisioning suatu produk sebagai pembeda dengan produk sejenis lainnya yang melekat pada person orang tertentu dan kelas tertentu seperti selebritis dan orang ternama lainnya. Brand menjadi semakin terkenal karena dilengkapi dengan komunikasi audience dengan menggunakan orang yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat, misal untuk beberapa produk aparel menggunakan David Beckam, Cristiano Ronaldo, minuman energi menggunakan Ade Rai, Merek Handpon dengan Dedy Corbuzer yang kesemua nya ditujukan untuk menjadi ambasasor akan merk- merk tersebut.
8. Life style Personality (gaya hidup / kepribadian)
   Produk yang dipilih atas dasar brand association mencerminkan konsumen yang memiliki kepribadian tertentu sesuai dengan gaya hidupnya (life style). Life style berhubungan erat dengan selera konsumen yang mewakili gaya hidup yang dipersepsikan jika konsumen mengkonsumsi produk tertentu semakin sehat, atau jika mnggunakan produk tertentu yang asosiasikan semakin percaya diri, misal minum Aqua menjadi segar dan sehat, pakai mobil BMW makin percaya diri, pakai dasi versace rasanya seluruh mata takjub akan penampilannya.

9. Product Class (kelas produk)
   Tiap citra yang melekat pada produk secara otomatis akan membntuk dan menempatkan kualifikasi tertentu dari produk yang bersangkutan. Ada kebanggaan tersendiri jika seorang konsumen menggunakan produk tertentu yang sekan menampatkan dirinya menjadi orang yang masuk kelas tertentu yang tercermin dari tampilan, harga dan reputasi produk yang bersangkutan.
10. Competitors (pesaing)
    Produk induk yang telah branded akan memancing tumbuhnya produk sejenis sekaligus sebagai pesaingnya. Jika produk pengikut tersebut tidak memiliki kekhasan dan kelebihan tertentu akan produk induk maka selamanya akan menjadi produk inferior dan tidak bisa menjadi price leader.
11. Country / geographic Area (negara wilayah geografis)
    Tiap daerah memiliki karakter tertentu dalam mengkonsumsi suatu produk sehingga diperlukan tingkat kejelian tertentu dalam menc itrakan produk tersebut agar dapat beradaptasi dengan lingkungan dimana konsumen tersebut berada, misal produk aparel, produk minuman dan makanan diamana masing- masing daerah memiliki selera tertentu yang menjadi ciri khasnya, misal sate Madura, Ayam betutu Bali, sepatu Italy dan Tas Paris. Dengan memperhatikan produk yang ditawarkan pad konsumen maka brand association dapat diukur pula dengan beberapa hal terkait dengan manfaat, harga ,Rasa, K ualitas, kemasan dan reputasi produk.

Brand association berkaitan erat dengan brand image, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan

akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik (Tjiptono, 2005).



Gambar 4.5: Nilai Asosiasi Merek

Asosiasi merek menurut Durianto, Sugiarto, dan Tony (2001) memiliki berbagai fungsi (The Value of Brand Associations), yaitu:

a. Membantu proses penyusunan informasi (*Help process/ retrieve information*)
b. Membedakan (*Differentiate*)
   Dimana dalam membedakan suatu merek dengan merek yang lain dapat menggunakan asosiasi sebagai landasannya.

c. Alasan pembelian (*Reason to buy*)
   Dengan meningkatkan besarnya manfaat dari produk dan kualitas atribut produk melalui asosiasi merek sehingga menciptakan alasan yang signifikan bagi konsumen dalam membeli maupun menggunakan merek tersebut.
d. Menciptakan sikap atau perasaan (*Create positive attitude/ feelings*) Dengan Menggunakan asosiasi yang bertujuan merangsang suatu perasaan positif kepada calon konsumen yang bertujuan menarik minat agar menggunakan merek tersebut.
e. Landasan untuk perluasan (*Basis for extentions*)
   Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

PERSEPSI KUALITAS (PERCEIVED QUALITY)

Menurut David A.Aaker (1997), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek.

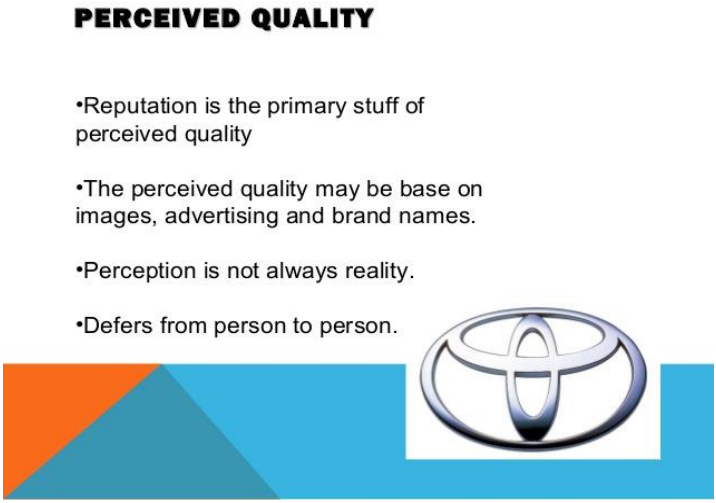
Menurut Tjiptono (2008) kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan.

Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) ada 6 poin, yakni:

1) Performance (kinerja)

2) Durability (daya tahan)
3) Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi)
4) Features (fitur)
5) Reliability (reliabilitas)
6) Aesthetics (estetika)
7) Perceived quality (kesan kualitas)
8) Serviceability (kemudahan dalam perbaikan/reparasi)

Produsen yang memperhatikan dimensi-dimensi kualitas produk tersebut pada produknya secara tidak langsung akan menciptakan persepsi pada konsumen bahwa produk yang berkualitas mampu memenuhi berbagai aspek yang diinginkan konsumen. Persepsi mempunyai implikasi strategi bagi para pemasar, karena para konsumen mengambil keputusan berdasarkan apa yang mereka rasakan, daripada atas dasar realitas yang obyektif (Schiffman dan Kanuk, 2008).



Gambar 4.6: Persepsi Kualitas

Terdapat lima nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas Durianto dalam Pramono (2011) yaitu sebagai berikut:

a. Alasan untuk membeli
   Persepsi kualitas yang baik dapat membantu periklanan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi lebih efektif, yang akan terkait dengan keputusan pembelian oleh konsumen.
b. Diferensiasi atau posisi
   Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan.
c. Harga optimum
   Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.
d. Minat saluran distribusi
   Pedagang akan lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik.
e. Perluasan merek
   Persepsi kualitas yang kuat dapat dijadikan sebagai dasar oleh perusahaan untuk melaksanakan kebijakan perluasan merek.

Persepsi kualitas (Perceived quality) menurut Aaker (1997) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Aaker (1997) menegaskan satu hal yang harus selalu diingat, yaitu bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi para pelanggan, oleh sebab itu persepsi kualitas tidak dapat

ditetapkan secara obyektif. Selain itu, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa (Aaker 1997; Darmadi Durianto *et al.*, 2001). Maka dapat dikatakan bahwa membahas persepsi kualitas berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan.

Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa melalui penggunaan dalam jangka waktu yang panjang, konsumen memperoleh diferensiasi dan superioritas dari merek tersebut. Zeithaml mengidentifikasikan persepsi kualitas sebagai konponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli (Chapman dan Whalers, 1999).

Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan yang tidak nampak secara menyeluruh mengenai suatu merek. Akan tetapi, biasanya persepsi kualitas didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk tersebut dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja.

Indikator Persepsi Kualitas

Yoo et al., (2000), menyatakan indikator persepsi kualitas anatara lain:

1. Menganggap merek tertentu berkualitas tinggi
2. Kemungkinan kualitas merek tertentu sangat tinggi

3. Kemungkinan bahwa merek tertentu memiliki bakal fungsional sangat tinggi
4. Kemungkinan bahwa merek tertentu memiliki tingkat keandalan (*realibility*) sangat tinggi
5. Merek tertentu pasti berkualitas sangat bagus
6. Merek tertentu kelihatannya berkualitas sangat jelek

Sweeney (2001), menyatakan indikator persepsi kualitas sebagai berikut:

1. *Has consitent quality* (kualitas yang konsisten)
2. *Is well made* (produknya baik)
3. *Has an acceptable standard of quality* (memenuhi standar kualitas yang ditentukan)
4. Jarang terjadi kecacatan produk
5. *Would perform consistenly* (kinerja yang konsisten)

Tslotsou (2003), mengemukakan indikator perceived quality, antara lain:

1. *Good quality* (kualitas yang bagus)
2. *Security* (aman)
3. *A sense of accomplishment* (kemampuan untuk memberikan manfaat)

KESETIAAN MEREK (BRAND LOYALTY)

Loyalitas merek (brand loyalty) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Brown (1952) (Abraheem: 2012) adalah salah satu pelopor yang menyelidiki bidang loyalitas, ia telah menunjukkan dalam studinya tentang loyalitas

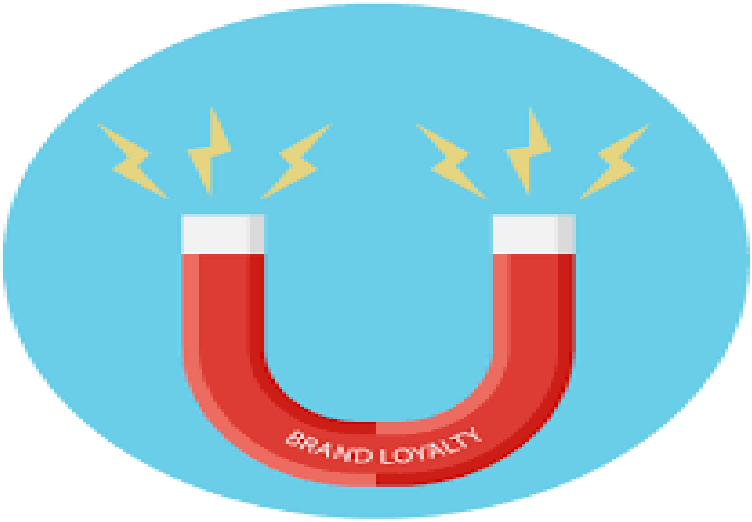
bahwa loyalitas adalah urutan (pengulangan) atau pemilihan (pembelian) dari merek yang sama dalam semua kasus pembelian (pemilihan). Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Pembicaraan tentang konsistensi perilaku ini membutuhkan pemahaman tentang prinsip-prinsip pembelajaran konsumen (consumer learning) karena teori pembelajaran memfokuskan pada kondisi yang menghasilkan adanya konsistensi perilaku sepanjang waktu. Penjelasan tersebut memberikan gambaran bahwa pembelajaran, kebiasaan, dan loyalitas merupakan konsep yang saling berhubungan. Loyalitas merupakan hasil dari pembelajaran konsumen pada suatu entitas tertentu (merek, produk, jasa, atau toko) yang dapat memuaskan kebutuhannya (Assael, 1998 dalam Rully Arlan T: 2006). Nancy Giddens (2002) menyatakan bahwa loyalitas merek (brand loyalty) adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam satu kategori produk.

Riset tentang loyalitas pelanggan telah menggunakan berbagai ukuran keperilakuan (behavioral measurement) untuk mendefinisikan loyalitas pelanggan terhadap objek tertentu (Dick dan Basu, 1994). Loyalitas berdasarkan ukuran keperilakuan didefinisikan sebagai pembelian ulang (repeat purchase), proporsi pembelian, serangkaian pembelian, dan probalibilitas pembelian (Cunningham, 1966; Dick dan Basu, 1994). Pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya yang berarti dilakukan secara konsisten pada

masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Mengenai pemakaian dan pembelian ulang produk dimasa datang Franz-Rudolf Esch; Tobias Langner, Bernd H. Schmitt dan Patrick Geus (2006) mengatakan bahwa pembelian dipengaruhi brand image secara langsung dan brand awareness secara tidak langsung. Secara kontras, pembelian masa mendatang tidak dipengaruhi dimensi dari brand knowledge secara langsung; brand knowledge mempengaruhi pembelian masa mendatang melalui brand relationship termasuk brand satisfaction, brand trust, dan attachment to the brand. kemudian, brand knowledge secara tunggal tidak sufficient dalam membangun brands yang kuat dalam jangka panjang; faktor-faktor brand relationship harus diperhatikan.

Loyalitas merek menurut Mowen dan Minor (Hasanah : 2009) adalah suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Definisi ini didasarkan pada dua pendekatan yaitu behavioral dan attitudinal. Jika pendekatan yang dipakai adalah pendekatan keperilakuan (behavioral), maka hal ini mengacu pada perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaaan di dalamnya. Sebaliknya jika yang dipakai adalah pendekatan attitudinal maka loyalitas merek mengandung aspek kesukaan konsumen pada sebuah merek. Menurut Jacoby dan Kyner 1973 (Dharmmesta,1999), loyalitas pelanggan digambarkan sebagai respon keperilakuan (pembelian) dan sebagai fungsi proses psikologis (penambilan keputusan, evaluative). Sesuai dengan pendapat Dick dan Basu

(1994), loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif (relative attitude) individu dan pembelian ulang (repeat patronage). Dick dan Basu (1994) mengembangkan suatu kerangka konseptual baru untuk memahami lebih lengkap faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan sikap relatif-repeat patronage dan konsekuensinya.



Gambar 4.7: Kesetiaan Merek

Untuk mendeteksi loyalitas pada suatu merek tertentu yang sesungguhnya (true loyalty), maka perlu dilakukan pengujian pada struktur kognitif (cognitive structure) yaitu informasi merek yang diperoleh oleh konsumen harus mengarah pada merek yang dianggap superior dalam persaingan, struktur afektif (affective structure) yaitu tingkat kesukaan konsumen pada merek focal harus lebih tinggi daripada merek pesaing, sehingga ada preferensi yang jelas pada merek focal tersebut,

dan conative structure yaitu konsumen harus mempunyai niat untuk membeli merek focal, bukan merek lain, ketika keputusan pembelian dilakukan (Dharmmesta, 1999).

Loyalitas merek menurut Mowen dan Minor (Swastha, 1999) adalah suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Definisi ini didasarkan pada dua pendekatan yaitu behavioral dan attitudinal. Jika pendekatan yang dipakai adalah pendekatan keperilakuan (behavioral), maka hal ini mengacu pada perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaaan di dalamnya. Sebaliknya jika yang dipakai adalah pendekatan attitudinal maka loyalitas merek mengandung aspek kesukaan konsumen pada sebuah merek.

Menurut Assael (1998), ada empat hal yang menunjukkan kecenderungan loyalitas pelanggan, yaitu pelanggan yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya, pelanggan yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya, pelanggan yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko (store loyalty), dan kelompok pelanggan yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Indikator Brand Loyalty

Menurut Nancy Giddens (2002), konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki indicator-indikator sebagai berikut:

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut.
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain.

3. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan.
5. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut.
6. Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Menurut (Fatih Geçti & Hayrettin Zengin) mempunyai indikator-indikator sebagai berikut :

1. I will not switch to other brand even though there are lots of other brand option
   Konsisten terhadap merek
   a. Tidak beralih ke merek yang lain
   b. Tidak terpengaruh terhadap merek lain
2. I am willing to pay more than any other brand to get this particular brand
   Komitmen terhadap merek
   a. Membayar lebih untuk merek ini
   b. Selalu membeli trend terbaru merek ini
3. I will always use this brand
   Fanatik terhadap merek
   a. Mengunggulkan suatu merek dengan merk lain
   b. Akan selalu membeli merek ini

BAB 5
STRATEGI MEREK

Topik Pembahasan
- Brand Rejuvenation
- Brand Reposition
- Brand Switching
- Brand Ambassador
- Brand Trust
- Brand Affect

BRAND REJUVENATION

Brand Rejuvenation atau peremajaan merek dengan beberapa alasan diperlukan demi menjaga kelanggengan merek atau brand longevity. Selain itu juga menjadi pertimbangan serius untuk menjaga relevansi terhadap minat konsumen saat ini. Markplus on Marketing memberikan bab tersendiri untuk membahasmasalah ini. Disebutkan, "Brand rejuvenation harus dilakukan untuk menjaga momentum merek sebelum ia mengalami penurunan ekuitas di pasar" (Yuswohadi, et.al. 2007). Tanpa ditangani dengan manajemen yang baik, sebuah brand akan secara alami mengikuti siklus 'hidup'nya yang lebih dikenal dengan istilah product life cycle, yaitu introduction, growth, maturity, dan decline. Siklus ini dikemukakan oleh beberapa pakar. Venktesh Babu dalam paper-nya yang berjudul 'Issues in Brand Rejuvenation Strategies' menyebutkan bahwa apabila sebuah brand tidak ditangani oleh manajemen yang kompeten maka secara alami akan mengikuti pola umum product life cycle, yakni bergerak dari sebuah perkenalan (introduction), tumbuh (growth), dewasa (maturity), kemudian menurun (decline) (Babu, 2006). Hal senada diungkapkan juga oleh Grieves, "Every single product or brand has a unique life cycle. This cycle consist of five stages; product development, introduction, growth, maturity, and decline." (Setiap produk atau merek memiliki siklus hidup yang unik. Siklus ini terdiri dari 5 tahap; pengembangan produk, pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan)(Nasimi et.al., 2015). Fandi Tjiptono (2014) dalam bukunya "Branding dan Brand Longevity di Indonesia" mengatakan bahwa kelanggengan bisnis atau perusahaan berkaitan dengan kelanggengan produk. Dalam teorinya mangamini berbagai literatur tentang siklus hidup

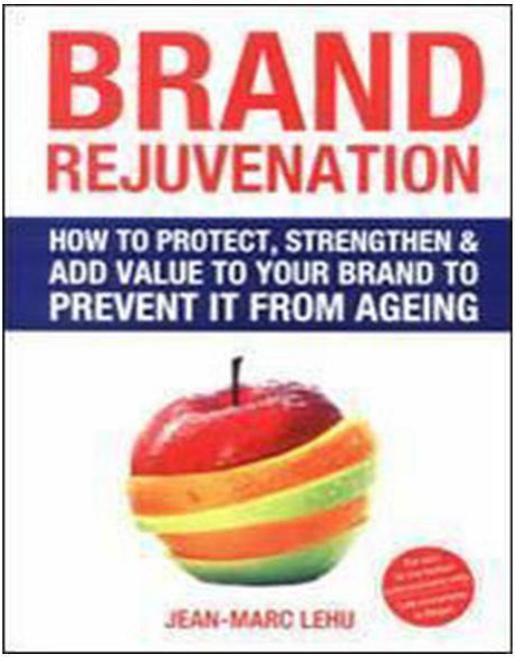
produk (product life cycle). Diungkapkan bahwa usia produk ditentukan oleh dua faktor, yaitu penjualan dan waktu. Ketika produk telah mencapai titik penurunan maka perlu segera adanya penanganan khusus karena yang akan terjadi selanjutnya hanya akan memberikan dua pilihan; diselamatkan atau dibiarkan mati (Tjiptono, 2014). Menurut Kapferer (2008), yang terjadi pada brand-brand besar yang hingga kini mampu bertahan adalah karena mereka menyangkal teori product life cycle. Secara alami, memang benar bahwa suatu produk akan mengikuti siklus hidup tersebut namun hal itu tidak akan terjadi apabila brand ditangani dengan benar. Ide bahwa brand adalah aset yang mulai popular di akhir tahun 1980-an telah mengubah mindset para pelaku bisnis. Melalui pemikiran tersebut, pemilik brand akan merawat dan mempertahankan brand-nya melalui berbagai strategi (Aaker, 2014).

Pemahaman brand sebagai aset akan memberikan peluang yang sangat besar bagi brand untuk tetap bertahan saat menghadapi penurunan ekuitas. Sebuah brand yang terbangun dengan baik akan memiliki ikatan emosi tersendiri dengan para konsumennya. Brand, meskipun sudah tua atau usang namun seringkali memiliki reputasi yang lebih melekat dalam benak konsumen namun tidak dimiliki oleh brand baru. Membawa kembali brand lama yang telah dikenal oleh konsumen akan lebih hemat daripada harus membangun brand baru (Babu, 2016; Ayozie, 2014). Penghematan tersebut khususnya dalam aspek pengembangan, marketing, dan advertising. Lagipula konsumen memiliki kecenderungan untuk lebih tertarik pada brand lama daripada harus mencoba yang benar-benar baru (Ayozie, 2014). Mempertahankan brand lama ini memerlukan penerapan strategi yang baik. Hal ini dapat menjadi solusi yang tepat untuk menjaga relevansi brand terhadap konsumen karena

penurunan siklus hidup produk harus ditangani dengan tepat untuk mencegah penurunan dari stage 'decline' menuju 'die' (Nasimi et.al., 2015). Lehu mengatakan bahwa meskipun brand memiliki siklus hidup namun eksistensinya ditentukan pada tingkat efisiensi manajemen di dalamnya. Salah satu solusi yang direkomendasikan adalah merejuvenasi brand karena suatu brand pada saatnya akan mengalami keusangan atau kehilangan minat konsumen. Pada titik inilah kemudian dibutuhkan manajemen brand yang cerdas, salah satunya melalui peremajaan (brand rejuvenation) dengan cara merefresh (desain) produk, pembaharuan produk, atau mungkin dalam hal pelayanan (Nasimi et. al.,2015). Brand rejuvenation is a major overhaul of a brand, starting with its positioning and proceeding through creative regeneration of the brand identity. (suatu perbaikan besar dari sebuah brand, dimulai dengan positioning-nya dan tindakan melalui regenerasi yang kreatif dari identitas brand) (Babu, 2006).

Chan mengatakan bahwa strategi yang kredibel dari rejuvenasi brand adalah kepribadian, pengembangan, citra, kesadaran, dan hubungan brand Nasimi (2015). Apabila aspek keceriaan dan pengingat pada sebuah brand dirasa sangat dibutuhkan untuk saat ini sedangkan gaung positioning dasarnya masih relevan maka merejuvenasi brand merupakan solusi yang tepat. Disamping itu, apabila untuk menjaga relevansi tersebut dibutuhkan target audiens yang baru maka sebaiknya brand perlu untuk direposisi. Reposisi brand adalah ketika kita butuh untuk me-reset nilai dan atribut brand dan kemudian me-launch strategi pesan brand (Babu, 2006). Sebaik apapun suatu merek diposisikan dalam pasar, perusahaan mungkin harus menentukan kembali posisinya nanti bila

menghadapi pesaing baru atau bila terjadi perubahan preferensi pelanggan (Kotler, 2002).



Gambar 5.1: Rejuvenasi Merek

Rejuvenasi brand memiliki perspektif yang lebih luas daripada reposisi. Merejuvenasi brand akan menciptakan ruang yang lebih lebar dalam kaitannya dengan komunikasi pasar yang di dalamnya termasuk pengiklanan yang lebih serius dan/atau reposisi. Dalam kesimpulan yang sederhana, rejuvenasi brand adalah suatu tindakan untuk membawa brandyang sudah tidak sanggup menghasilkan uang menjadi penghasil uang melalui positioning atau strategi komunikasi yang baru. Hal ini penting untuk menjaga relevansi brand terhadap pasar (Babu, 2006).

Indikator Brand Rejuvenation

De Graide (20012) ada empat indikator yang perlu dipertimbangkan untuk menjaga relevansi brand pada Brand Rejuvenation:

1. Stay up with the times (membangun kesadaran akan waktu)
   Selalu mereview penjualan setiap beberapa bulan tertentu untuk kemudian dilakukan evaluasi, apakah strategi pemasaran yang sedang diterapkan masih relevan? Update pengetahuan tentang strategi pemasaran yang sedang efektif saat ini kemudian coba untuk diadobsi dan diterapkan dalam bisnis.
2. Be better (menjadi lebih baik) Tinjau kembali kompetitor, apa inovasi yang mereka lakukan, bagaimana strategi pemasaran mereka. Coba untuk menjadi lebih baik.
3. Be Social (lebih aktif di sosial)
   Saat ini tren penggunaan media sosial tengah seksi di antara masyarakat. Coba lakukan pendekatan melalui sektor ini. Raih pasar di media sosial. Aktifkan media sosial khusus untuk marketing. Selalu update dan jangan ditinggalkan terlalu lama karena ketiadaan update akan memberikan perspektif bahwa brand sedang dalam keadaan yang tidak beres.
4. Appeal to the masses (menjadi daya tarik masa)
   Melalui media sosial, selalu update topik-topik yang akan menjadi perbincangan dan menarik perhatian masa.

Selain menjaga relevansi, proses merejuvenasi brand itu sendiri secara sederhana bisa dideskripsikan menjadi tiga langkah (Babu, 2006).

a. Brand Discovery (Mengenali Brand)

Pertama, yang perlu dilakukan oleh sebuah brand untuk kemudian direjuvenasi adalah menemukan atau mengenali brand. Hal ini diperlukan untuk mengetahui alasan brand itu ada dan apa sebenarnya tujuan awalnya.

b. Brand Practices (Menjalankan Brand) Brand akan mengalami serangkaian proses tertentu saat dilakukan rejuvenasi di berbagai aspek. Langkah ini harus dijalani brand dengan mantap meskipun tentu diperlukan adaptasi atas perubahan yang terjadi.
c. Brand Maintenance (Pemeliharaan Brand) Proses keseluruhan dalam rejuvenasi adalah brand akan di-refresh, direjuvenasi, diseimbangkan, dan dibekali dengan pengetahuan serta teknik yang baru. Untuk melalui semua ini maka brand harus dipelihara dengan sebenar-benarnya.

Perjalanan hidup sebuah brand dapat diibaratkan selayaknya seperti manusia bang dilahirkan. Terjadi berbagai tahapan yang dinamakan introduction, growth, mature dan decline. Seperti manusia yang baru saja dilahirkan, bertumbuh dari bayi hingga ke masa puncak kinerja hidupnya yang kemudian akan masuk pada usia lanjut. Tetapi, tentu saja ada perbedaan di antara keduanya. Proses penuaan suatu *brand* masih dapat dihindari,lain halnya seperti manusia yang terjadi atas kehendak pencipta-Nya dan tidak ada yang dapat melawannya. Proses penuaan itu sendiri sebenarnya alami, termasuk proses penuaan sebuah brand.

Sebuah brand dapat dikatakan mengalami penuaan dikarenakan adanya dimensi lain di sekelilingnya yang berubah yang biasa kita sebut dengan zaman. Zaman berubah, termasuk manusia di dalamnya, sistem dan segala paradigma ikut berubah. Dan sebuah brand akan menua lalu lumpuh apabila ia

tidak ikut berubah. Tidak hanya pada lingkup branding, istilah rejuvenation sering kita dengar.

Artinya adalah sebuah pembaharuan, peremajaan. Brand yang tidak memiliki fondasi yang matang dan kuat akan rentan mengalami penuaan. Salah satu contohnya adalah Lux (produk sabun kecantikan). Produk sabun kecantikan satu ini telah ada sejak zaman dahulu dengan mengusung model-model atau brand ambassador-nya yang merupakan wanita-wanita tercantik pada zamannya.

Hingga saat ini pun konsep yang dipergunakan juga masih tetap sama, yang berbeda adalah bagaimana cara menampilkan produk kecantikan itu sesuai dengan kondisi pasar saat ini. Fondasi brand Lux yang kuat ini dengan mudah telah melekat di benak para pelanggannya. Contoh lainnya adalah biskuit Roma, yang mengusung kekuatan brand-nya dengan pesan "dari masa ke masa" sehingga masyarakat selalu tebersit bahwa biskuit Roma memang telah eksis dari dahulu hingga saat ini.

Kemudian, bagaimanakah cara sebuah brand dinyatakan tepat dalam melakukan suatu proses brand rejuvenation? Hal pertama yang perlu dilakukan adalah melakukan assesment/ penilaian terhadap brand-nya. Melalui proses tersebut, dapat dilakukan analisa terhadap kesehatan brand tersebut dan permasalahan yang sedang dihadapi.

Apabila hasil daripada assesment tersebut menyatakan adanya penurunan sales/penjualan (yang mungkin dikarenakan ketatnya persaingan dengan para pemain-pemain baru) serta loyalitas pelanggan yang mulai luntur, maka diperlukannya proses peremajaan brand tersebut.

Dapat kita ambil salah satu contoh dari produk pembalut wanita "Softex" pada zaman dulu yang merupakan top brand. Masihkah anda mengingat bentuk packaging design-nya dengan

sosok wanita yang berdiri di tengah rerumputan hijau? Bentuk packaging yang pada saat itu melekat di benak masyarakat/ pelanggannya menjadi heritage saat ini.

Hal ini dapat terjadi karena adanya perkembangan kompetitor yang sangat berarti serta siklus perubahan kehidupan masyarakatnya yaitu masuknya usia menopause para pelanggan yang loyal sehingga tidak perlu menggunakan produk tersebut lagi. Perubahan target pelanggan inilah yang menjadi salah satu kunci di mana diperlukan adanya peremajaan brand.

Ditambah lagi semakin banyaknya pesaing-pesaing baru yang masuk dengan visualisasi desain yang muda dan fresh,yang tentu saja generasi-generasi muda akan lebih memilih brand tersebut karena lebih mencerminkan personalitasnya. Hal kedua yang perlu dilakukan dalam melakukan peremajaan brand adalah dengan melindungi brand tersebut dengan menambahkan dan/atau menciptakan nilai tambah yang baru dan yang lebih relevan dengan kondisi pasar saat ini.

Hal ini dikarenakan adanya fenomena pola hidup manusia yang berubah-ubah dari generasi ke generasi, sehingga para brand owner harus terus aktif dalam memberikan nilai-nilai baru terhadap produknya tersebut. Kedua langkah di atas perlu dilakukan secara berkelanjutan.

Karena apabila para brand owner hanya melakukannya secara setengah-setengah,target masyarakat yang dituju juga tidak dapat merasakan akan adanya peremajaan brand yang telah dilakukan tersebut yang pada akhirnya dapat mengakibatkan persepsi masyarakat terhadap proses peremajaan brand tersebut menjadi kabur.

Kunci terpenting yang perlu diingat oleh para *brand owner* adalah jangan pernah merasa puas dengan hasil yang telah dicapai oleh produk atau *brand*-nya tersebut karena perubahan

siklus hidup masyarakat yang berubah-ubah serta persaingan yang semakin ketat dapat mengubah segalanya dengan mudah. Kini, tibalah saatnya untuk menilai, inikah saatnya brand melalui proses rejuvenation?

Sengupta dalam Babu (2006) merumuskan langkah-langkah brand rejuvenasi menjadi 6 langkah, sebagai berikut:

1. Langkah pertama adalah mengaudit secara keseluruhan perusahaan dan level-level manajemennya. Hal ini dilakukan untuk mengerti apa tujuan awal perusahaan didirikan dan apa kompetensi utamanya. Dari titik ini akan ditinjau marketplace-nya, distribusi, dan lain-lain, serta bagaimana aspek-aspek tersebut bekerja dalam konteksnya.
2. Membuat sebuah badan riset in house Perceived and Potential (P&P). Pemetaan persepsi konsumen dalam hubungannya dengan kompetisi lintas Negara harus diperhatikan.
3. Selanjutnya, eksekusi ide-ide terbaik dalam kaitannya dengan orientasi strategis tentang alasan utama untuk apa perusahaan berdiri. Mendapatkan feedback dari konsumen akan sangat membantu, juga mendapatkan wawasan akan nilai-nilai baik di masa lalu.
4. Dari nilai-nilai tersebut, perusahaan akan terfokus pada pemikiran-pemikiran yang potensial yang biasanya akan sangat hipotesis. Perusahaan akan mencoba untuk mengerti persepsi yang dibutuhkannya. Kemudian, saat perusahaan mencoba untuk meraih nilai yang lebih potensial, mereka akan menggunakan ide-ide terbaik untuk menentukan nilainya dengan jelas.
5. Kemudian perusahaan akan menemukan ritmenya sendiri untuk kemudian bisa melangkah ke tahap selanjutnya.

6. Langkah keenam mengaplikasikan orientasi strategi yang telah dirancang sebelumnya tentang bagaimana brand seharusnya dikomunikasikan. Keseluruhan iklan, strategi komunikasi, apapun yang sedang terjadi di pasar, semuanya harus masuk dan terkomunikasikan oleh produk. Dalam tahap ini, perusahaan harus terintegrasi dengan tim pemasaran yang terhubung langsung dengan klien untuk di-training dan diberikan pengetahuan untuk mengimplementasikan strategi yang telah dirancang.

BRAND REPOSITIONING

Reposisi merek (brand repositioning) merupakan tindakan merancang kembali penawaran dan citra perusahaan sehingga dapat menempati posisi yang kompetitif, berarti dan berbeda dalam benak pelanggan (Fuqron, 2006). Dalam definisi lainnya, reposisi merek didefinisikan sebagai penempatan atau penataan kembali merek, sehingga merek tersebut memiliki karakteristik baru (Kartajaya, 2000).

Menurut De Pelsmacker & Kitchen (2004), mengatakan brand positioning merupakan bagian dari proses marketing communications yang dilakukan secara langusng kedalam benak publik atau konsumen. Al-Ries dan Jack Trout adalah dua orang yang dianggap sebagai penemu konsep positioning mengatakan bahwa positioning bukan tentang apa yang kita lakukan terhadap suatu produk, positioning adalah tentang apa yang kita lakukan dalam pikiran setiap prospek, dengan kata lain positioning adalah tentang menempatkan suatu produk dalam pikiran (Kartajaya, 2005).

Persaingan yang terjadi pada saat ini mengharuskan setiap perusahaan untuk menanamkan merek yang dimiliki kedalam

pikiran sehingga publik atau konsumen mampu melakukan identifikasi dan pemahaman konsumen terhadap nilai-nilai merek (Olsson dan Sandru, 2006). Penilaian konsumen terhadap positioning suatu merek adalah berdasarkan atribut-atribut yang ditawarkan oleh merek tersebut dan dapat ditangkap atau dimengerti oleh pikiran konsumen. Suatu merek haruslah memiliki atribut tersendiri, kedudukan, kualitas, karakter konsumen, kelebihan, kekurangan suatu merek merupakan beberapa atribut yang akan digunakan konsumen sebagai pedoman dalam menilai positioning suatu merek. Bahkan, penilaian konsumen terhadap positoning dapat dipengaruhi oleh harga dan nilai yang terkandung dalam suatu merek (Harrison, 2005).

Brand repositioning merupakan suatu strategi untuk menciptakan image sehingga menempati suatu tempat yang jelas dan bernilai didalam benak konsumen. Dengan kata lain, brand positioning merupakan usaha untuk menemukan “lokasi” yang tepat dalam benak kelompok konsumen, sasaran pasar, atau segemen pasar sehingga mereka berfikir tentang produk dan servis yang ditawarkan adalah benar dan sesuai dengan keinginan perusahaan (Keller, 2003).

Gambar 5.2:Reposisi Merek

Reposisi Merek tidak hanya dilakukannya perubahan pada nama atau logo suatu produk, melainkan pada inovasi produk serta peningkatan profesinalisme sumber daya manusia suatu perusahaan (Melisa, 2012). Berdasarkan beberapa definisi reposisi merek di atas, dapat disimpulkan bahwa reposisi merek merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk menanamkan suatu inovasi atau pembaharuan yang dilakukan perusahan dalam benak pelanggan sehingga menghadirkan persepsi positif dari pelanggan. Dasar dari brand repositioning adalah bukan menciptakan sesuatu yang baru atau berbeda melainkan merubah atau memanipulasi apa yang sudah ada dalam benak konsumen dengan mengikat sebuah asosiasi terhadap merek tersebut (Olsson &Sandru, 2006).Brand repositioning bukan tentang produk tetapi tentang apa yang

konsumen pikirkan tentang produk atau perusahaan (Fill, 2002).

Rafijevas & Todiras (2010) mengatakan bahwa sebelum melakukan brand repositioning terdapat tiga bagian utama dari merek yang harus diperhatikan yaitu,

1. Brand identity, touchpoint, dan brand positioning. Brand identity dalam suatu definisi dapat diartikan sebagai suatu kombinasi dari komponen visual, suara, gerak, dan hal-hal lain yang berhubungan dengan perasaan, serta memiliki tujuan menciptakan pengenalan, merepresentasikan janji, membuat tampilan sendiri, menciptakan sinergi komunikasi, serta memiliki ciri yangberbeda dari merek lain (Aaker & Joachimsthaler, 2000).
2. Touch point, touch point dapat diartikan sebagai cara yang dilakukan agar suatu merek dapat secara langsung bersentuhan dengan pelanggan (Schult, dalam Rafijevas 2010), terdapat tiga langkah touch point menurut Dunn & Davis (dalam Rafijevas, 2010) yaitu pre-purchase dimana touch point dilakukan sebelum pelanggan melakukan pembelian, purchase dilakukan pada saat pembelian terjadi atau ketika konsumen berada di lokasi produk, dan post-purchase yang adalah touch point yang dilakukan setelah konsumen melakukan pembelian.
3. Brand positioning. Hal ini sejalan dengan Jewel (2007), menurut Jewel (2007) brand repositioning adalah pendekatan mengkomunikasikan kembali positioning merek secara berulang-ulang sehingga terbentuknya ingatan yang baru tentang merek dalam benak konsumen (repositioning). Jewel (2007) juga menambahkan bahwa aspek penting dari brand repositioning adalah aspek positioning yang telah mengalami penurunan dalam benak konsumen.

Berdasarkan Jewel (2007) maka yang termasuk dalam dimensi atau aspek dari brand repositioning adalah aspek-aspek positinioning yang telah melemah dalam benak konsumen.

Terdapat enam langkah yang harus dilakukan dalam menentukan strategi positioning yaitu:

1) Identifikasi Pesaing
   Proses ini membutuhkan pemikiran yang luas. Pesaing tidak hanya ada pada kelas produk yang sama dengan poduk perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan juga harus mengidentifikasi pesaing di luar kelas produknya.
2) Riset Persepsi Konsumen
   Ketika perusahaan mendefinisikan persaingan, perusahaan harus menentukan bagaimana persepsi konsumen terhadap persaingan dan harus memikirkan atribut apa saja yang dinilai penting oleh konsumen ketika konsumen mengevaluasi produk dan/atau merek.
3) Menentukan Posisi Pesaing Setelah mengidentifikasi atribut apa yang penting bagi konsumen, kita harus menentukan bagaimana tiap pesaing (termasuk atribut yang dimiliki produk kita) diposisikan terhadap atribut tersebut dan membandingkan antara pesaing satu dengan yang lain. Untuk melakukan hal ini, perlu mengadakan riset konsumen.
4) Menganalisis Preferensi Konsumen Mengetahui posisi yang dikehendaki oleh konsumen terhadap suatu produk. Pada tahap ini produsen perlu mengkaji kembali apakah masih ada celah yang tersisa dalam pasar yang mencermikan permintaan potensial.

5) Membuat Keputusan PositioningDalam membuat keputusan positioning, manajer pemasaran harus membuat keputusan yang subjektif karena keputusan tidak selalu jelas dan terdefinisikan dengan baik serta penelitian hanya memberikan masukan yang terbatas.
6) Memantau Posisi Setiap posisi yang dibangun, tentunya perusahaan menginginkan untuk memantau bagaimana posisi itu dipelihara di pasar (Belch, 2007). Brand repositioning sebagai salah satu strategi dalam membangun persepsi konsumen terhadap merek,terkadang publik atau konsumen gagal dalam menangkan repositioning yang dimaksud oleh perusahaan, ketidaksesuaian persepsi ini disebut dengan positioning error. Terdapat empat jenis positioning error yaitu :
   1) Underpositioning
      Penentuan posisi yang kurang sehingga konsumen tidak melihat sesuatu yang khusus dan melihat merek tersebut hanya sebagai pemain baru yang masuk ke pasar yang sudah jenuh.
   2) Overpositioning
      Positioning yang dilakukan perusahaan terlalu berlebihan sehingga konsumen memiliki gambaran yang terlalu sempit atas citra sebuah merek.
   3) Confused Positioning
      Konsumen memiliki suatu citra yang membingungkan terhadap suatu merek karena perusahaan terlalu banyak membuat pernyataan atau terlalu sering mengubah positionin gsuatu merek.
   4) Doubtful Positioning
      Konsumen merasa sulit untuk percaya atas pernyataan suatu merek karena aspek fitur-fitur produk tersebut

meragukan, termasuk harga atau perusahaannya (Kotler & Keller, 2006). Positioning memiliki hubungan dengan persepsi konsumen dalam mempersepsi suatu merek, membedakan merek satu dengan merek yang lain dalam satu kategori, dan menempatkan merek tersebut dalam benak konsumen sehingga memiliki asosiasi tertentu (Fill, 2002).

Indikator Brand Repositioning

Adapun indikato-indikator Brand repositioning menurut Kotler dan Keller (2008) adalah :

1) Atribut produk
   Produk atau merek memiliki atribut atau ciri khusus sehingga bagi konsumen atribut atau ciri khusus yang dimiliki merupakan keunggulan darisuatu produk atau merek. Indikator pelanggan berdasarkan atribut produk adalah menggunakan derajat kepentingan, keunikan, dan dapat dikomunikasikan.
2) Manfaat produk
   Produk atau merek memiliki manfaat tertentu sehingga bagi konsumen manfaat tertentu yang dimiliki merupakan keunggulan dari suatu produk atau merek. Indikatormanfaat adalah dengan mengetahui pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan selera pelanggan melalui produk yang ditawarkan.
3) Kelompok pengguna
   Konsumen mengasosiasikan produk atau merek dengan kepribadian, seperti penggunaan produk atau merek tertentu dapat meningkatkan status sosial pengguna. Indikator berdasakan pemakain dalam penelitian ini adalah asosiasi merek, status sosial, dan kebanggan.

4) Pesaing
   Konsumen merasa yakin bahwa suatu merek atau produk lebih baik dari pada merek atau produk lainnya karena memiliki ciri tertentu.Indikator pada aspek ini adalah perbandingan kualitas produk, perbandingan pelayanan, perbandingan design interior kantor.
5) Kategori produk
   Konsumen menggunakan produk atau merek tertentu karena tersedianya berbagai varian dari suatu produk atau merek. Indikator pada aspek ini adalah konsumen mengetahui berbagai jenis produk yang tersedia dan menggunakan beberapa diantaranya.
6) Harga
   Konsumen menggunakan produk karena hargaatau berbagai bonus yang ditawarkan. Indikator pada aspek ini adalah konsumen memilih produk karena harga, diskon dan bonus lainnya yang dijanjikan

BRAND SWITCHING

Definisi Brand Switching atau Perpindahan Merek merupakan satu perjuangan guna mencapai suatu tujuan (Chaplin, 2001). Sedangkan menurut Sudarsono (1993), intensiyaitu keinginan untuk melakukan sesuatu, mempunyai tujuan. Corsini (2002) mendefinisikan intensi sebagai keputusan untuk bertindak dengan cara tertentu, atau dorongan untuk melakukan suatu tindakan, baik secara sadar maupun tidak. Ajzen dan Fishbein (1975) mendefinisikan intensi sebagai probabilitas atau peluang seseorang bahwa ia akan melakukan suatu perilaku. Ajzen (2005) menyatakan bahwa intensi akan tetap menjadi kecendrungan perilaku, sampai pada waktu dan

kesempatan yang tepat, ada upaya untuk menerjemahkan intensi menjadi perilaku. Berdasarkan beberapa definisi diatas maka intensi adalah keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu yang dapat diwujudkan pada waktu dan kesempatan yang tepat disertai upaya untuk melakukannya. Menurut Peter dan Olson (2010), perpindahan merek merupakan pola pembelian yang ditandai dengan perubahan dari satu merek ke merek yang lain. Hal ini sejalan dengan Ivanovic dan Collin (2003) serta Ozer dan Phillips (2012), yang menyatakan bahwa perpindahan merek merupakan kegiatan mengubah dari membeli satu merek ke merek yang lain dan menunjukkan sedikit loyalitas merek

Perpindahan merek merupakan keputusan konsumen untuk membeli merek produk yang berbeda dari yang sebelumnya atau biasanya dibeli. Perpindahan merek dapat dipicu oleh promosi harga, pajangan di dalam toko, ketersediaan barang yang jauh lebih baik, merasakan perbaikan dan inovasi pada merek kompetitor, keinginan untuk hal yang baru, jumlah merek yang tersedia, risiko yang dirasakan, frekuensi pembelian, perubahan kualitas, atau tingkat kepuasan dengan pembelian terbaru (Imber, 2000). Rajkumar (2012) menyatakan bahwa perpindahan merekadalah proses untuk memilih beralih dari penggunaan rutin suatu merek produk untuk menggunakan secara tetap merek lain namun dalam produk sama. perpindahan merek paling umum terjadi pada produk yang dirasakan tidak memiliki variasi pada kualitasnya diseluruh merek seperti botol air, produk susu, atau tisu dll. Disisi lain, Govoni (2004) menyatakan bahwa perpindahan merupakan pola pembelian dicirikan oleh konsumen yang berubah dari satu merek ke yang lain dalam kategori produk tertentu, sering termotivasi oleh penawaran promosi penjualan (penawaran

terbaik sepanjang waktu), pencarian solusi yang "sempurna", atau sekedar ide perubahan atau ingin sesuatu yang berbeda. Berdasarkan uraian tersebut, maka definisi intensi perpindahan merek adalah keinginan seseorang untuk membeli merek yang berbeda dari sebelumnya atau biasanya dibeli namun dengan produk yang tetap sama serta dapat diwujudkan pada waktu dan kesempatan yang tepat disertai upaya untuk melakukannya.

Aspek-Aspek Brand Switching

Aspek-aspek intensi Brand Switching terdiri atas aspek-aspek intensi yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (1975) yang dikaitkan dengan konteks perpindahan merek dan terbagi atas 4, yaitu:

a. Perilaku (behavior), yaitu perilaku spesifik yang nantinya akan diwujudkan.
b. Sasaran (target), yaitu objek yang menjadi sasaran perilaku. Objek yang menjadi sasaran dari perilaku spesifik dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu orang tertentu/objek tertentu (particular object), sekelompok orang/sekelompok objek (a class of object), dan orang atau objek pada umumnya (any object).
c. Situasi (situation), yaitu situasi yang mendukung untuk dilakukannya suatu perilaku (bagaimana dan dimana perilaku itu akan diwujudkan). Situasi dapat pula diartikan sebagai lokasi terjadinya perilaku.
d. Waktu (time), yaitu waktu terjadinya perilaku yang meliputi waktu tertentu, dalam satu periode atau tidak terbatas dalam satu periode, misalnya waktu yang spesifik (hari tertentu, tanggal tertentu, jam tertentu), periode tertentu (bulan tertentu), dan waktu yang tidak terbatas (waktu yang akan datang).

Faktor yang Mempengaruhi Intensi Perpindahan Merek

Beberapa hasil penelitian menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi intensi perpindahan merek, yaitu antara lain :

a. Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 1997). Hasil penelitian Sulistyo dan Maftukhah (2016) menemukan bahwa iklan memiliki pengaruh positif terhadap intensi perpindahan merek, artinya semakin aktif penggunaan iklan, maka semakin besar peluang konsumen untuk berpindah merek. Radamuri et al. (2013) juga menemukan hal yang sama yaitu variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Artinya semakin sering dan menarik iklan yang diberikan maka semakin tinggi pula keputusan berpindah merek pada konsumen. Rajkumar (2012) menyatakan bahwa banyak iklan dibuat dengan tujuan mendorong perpindahan merek di kalangan konsumen, sehingga membantu untuk meningkatkan pangsa pasar untuk merek tertentu.

b. Harga

Harga merupakan sesuatu yang harus diberikan konsumen untuk membeli barang atau jasa (Peter & Olson, 2010). Ananda (2015) menemukan bahwa variabel harga merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap intensi perpindahan merek. Ketika pemasar dapat memberikan harga yang terjangkau dan adanya potongan harga pada pelanggan, maka akan menciptakan keinginan

pelanggan untuk berpindah merek. Firdaus dan Rahardjo (2015) serta Sulistyo dan Maftukhah (2016) juga menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Harga merek lain yang lebih murah, harga lebih sesuai dengan manfaat dan keinginan konsumen akan meningkatkan keputusan perpindahan merek ke merek lain.

Rajkumar (2012) menyatakan bahwa harga seringkali menjadi faktor penting untuk konsumen yang sadar akan harga. Pengiklan akan sering menggunakan model perbandingan harga untuk menarik perhatian konsumen sebuah merek untuk mencoba merek baru yang ditawarkan. Idenya adalah untuk meyakinkan pengguna bahwa mungkin untuk membeli jumlah yang sama untuk suatu produk sementara menghabiskan lebih sedikit uang. Idealnya, Konsumen dapat menggunakan tabungan untuk pembelian lainnya.

c. Kualitas produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang dan jasa (Mowen & Minor, 2002). Ananda (2015) menemukan bahwa ketika pemasar dapat memberikan kualitas produk yang baik, dapat dipercaya, memberikan fitur yang menarik, serta layanan yang baik sebagai keunggulan kompetitif, maka dapat menciptakan keinginan bagi pelanggan merek lain untuk melakukan perpindahan merek. Khasanah dan Kuswati (2013) juga menemukan adanya pengaruh kualitas produk terhadap perpindahan merek. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi perpindahan merek.Rasa, Siddiqi, dan Nasim (2015) juga menemukan

bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan perpindahan merek kemerek lain. Hasil penelitian lainnya adalah Emelia (2013) yang menemukan bahwa atribut produk memiliki pengaruh terhadap intensi perpindahan merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus atribut produk, maka akan semakin menurunkan intensi perpindahan merekkonsumen.

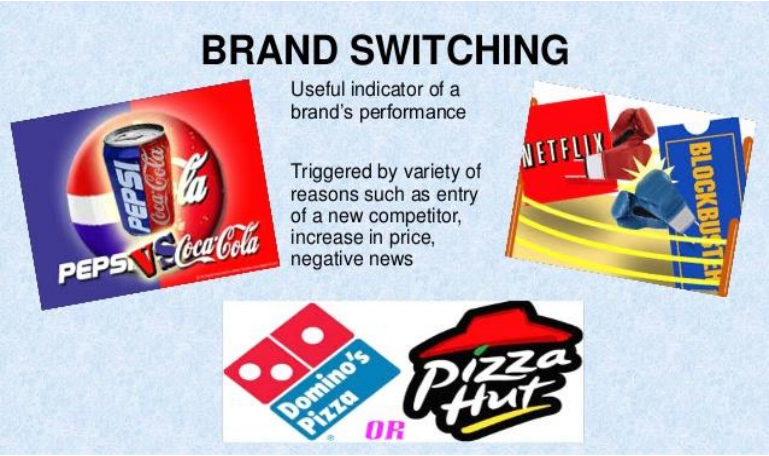
d. Komunikasi dari Mulut ke Mulut

Komunikasi dari mulut kemulut merupakan kegiatan konsumen berbagi informasi dengan teman mengenai penawaran menarik untuk produk tertentu, guna menyebarkan kesadaran diluar konsumen yang mulai berinteraksi langsung dengan promosi tersebut (Peter & Olson, 2014). Hasil Penelitian Radamuri et al. (2013) menemukan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Artinya semakin positif dan sering komunikasi dari mulut ke mulut yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula keputusan perpindahan merek pada konsumen.

e. Kepribadian

Kepribadian secara umum merupakan pola yang relatif konsisten sebagai respons terhadap paparan lingkungan oleh seorang individu (Peter & Olson, 2010). Hasil penelitian Ramshita dan Manikandan (2013) menemukan adanya pengaruh kepribadian terhadap perpindahan merek, dimana individu dengan kepribadian activation cenderung paling rendah melakukan perpindahan merek dan akan mencoba merek lain jika mereka merasa menemukan yang lebih baik. Individu dengan kepribadian activation cenderung kaku

dengan keputusan mereka dan hanya percaya dengan pilihan mereka sendiri. Meskipun demikian, mereka mau merubah keputusan mereka jika mereka sepenuhnya yakin bahwa ada pilihan lebih baik dihadapan mereka.



Gambar 5.3: Perpindahan Merek

Sharma dan Sharma (2012) meneliti pengaruh tipe kepribadian high self monitoring dan low self monitoring terhadap kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Individu yang memiliki high self monitoring selalu ingin menampilkan citra diri yang positif dihadapan orang lain dan cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya dan berusaha untuk berperilaku sesuai situasi saat itu dengan menggunakan informasi yang diterimanya. Sedangkan individu dengan low self monitoring menunjukkan perilaku konsisten serta cenderung hanya didasarkan pada apa yang diyakininya adalah benar menurut dirinya sendiri. Hasil penelitian menunjukkan individu

dengan high self monitoring cenderung untuk melakukan perpindahan merek, sedangkan individu dengan low self monitorng cenderung untuk setia terhadap suatu merek.

f. Citra merek

Citra merek merupakan suatu opini tentang produk dimana orang menghubungkan dalam pikiran mereka dengan nama merek (Ivanovic & Collin, 2003). Hasil Penelitian Radamuri et al. (2013) menemukan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Artinya semakin menarik citra merek yang diberikan maka akan semakin tinggi pula keputusan perpindahan merek konsumen. Ashfaq (2015) juga menemukan bahwa sebagian besar konsumen beralih ke merek lain karena citra merek dan fitur-fitur canggih. Banyak perusahaan ponsel yang berinvestasi dengan sejumlah uang yang banyak untuk membuat citra reputasi mereka di pasar. Penelitian lainnya adalah hasil penelitian Raza et al. (2015) yang menemukan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan perpindahan merek ke merek lain.

g. Kebutuhan mencari variasi

Kebutuhan mencari variasi merupakan sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda seperti keinginan untuk mencoba hal yang berbeda, rasa ingin tahu terhadap hal yang baru, atau mengatasi kebosanan dengan hal yang sama (Peter & Olson, 2010). Hasil penelitian Khasanah dan Kuswati (2013) serta Firdaus dan Rahardjo (2015) menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi perpindahan merek. Kebutuhan

yang lebih besar dari konsumen untuk mencari variasi berupa merek alternatif akan meningkatkan intensi perpindahan merek. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian Nuraeni (2014) yang menyatakan bahwa kebutuhan mencari variasiberpengaruh signifikan terhadap intensi perpindahan merek. Responden melakukan keputusan perpindahan merek karena responden merasa bosan dengan produk yang lama, memiliki rasa ingin tahu pada produk yang baru dan mempunyai kesenangan mencoba hal baru.

h. Ketidakpuasan konsumen

Ketidakpuasan merupakan suatu situasi yang ditimbulkan saat daya guna produk lebih rendah daripada yang diharapkan (Peter & Olson, 2014). Sedangkan menurut Hoyer dan Macinnis (2008), ketidakpuasan merupakan sebuah perasaan yang dihasilkan ketika konsumen membuat evaluasi negatif atau tidak senang dengan keputusannya. Sulistyo dan Maftukhah (2016) menemukan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap perpindahan merek, artinya semakin besar ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen, maka akan semakin besar peluang konsumen untuk berpindah merek. Emelia (2013) juga menemukan bahwa kepuasan memiliki pengaruh terhadap perpindahan merek artinya semakin tinggi kepuasan maka akan semakin menurunkan intensi perpindahan merek konsumen.

i. Promosi

Promosi adalah kegiatan pemasar menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya (Peter & Olson, 2010). Promosi bersifat jangka pendek dan merangsang pembelian produk lebih cepat pada

konsumen. Jika iklan menawarkan alasan untuk membeli, maka promosi menawarkan insentif membeli seperti kupon, diskon, hadiah, dan lain sebagainya (Kotler, 1995). Ananda (2015) menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap intensi perpindahan merek. Semakin tinggi nilai promosi maka akan semakin tinggi pula intensi perpindahan merek pada konsumen.

Indikator Brand Switching

Menurut Wuri (2002) terdapat dua faktor yang menjadi indicator dalam yang mempengaruhi terjadinya brand switching yaitu faktor internal dan faktor eksternal konsumen.

1. Faktor internal konsumen adalah faktor lingkungan dari dalam diri konsumen. Dimensi faktor internal konsumen adalah keinginan untuk mencari variasi (variety seeking), dissatisfaction, dan pengetahuan konsumen mengenai merek.
2. Faktor eksternal konsumen adalah faktor lingkungan dari konsumen yang dapat mempengaruhi perpindahan merek baik berupa iklan, promosi dan sebagainya.

Selain itu Rohman (2016) dalam Risna (2017) menyatakan bahwa perilaku perpindahan dipengaruhi oleh faktor ekstrisik dan intrinsik .Faktor ekstrisik antara lain adalah kualitas produk, merek, desain, fitur produk, harga, muncul produk baru,promosi dan distribusi. Sedangkan faktor intrinsic antara lain adalah ketidakpuasan dan mencari variasi (variety seeking). Ada beberapa indikator yang dapat menjadilan konsumen melakukan perpindahan merek atau Brand Switchibd yaitu:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan barang atau jasa (Mowen dan Minor, 2002). Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama dalam memasuki pasar, kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh sebab itu kualitas memiliki hubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Akbar, 2013).

b. HargaDalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah itemyang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen. Harga adalah nilai yang disebut dengan rupiah dan sen/ medium moneter lainnya sebagai alat tukar (William J. Staton, 1991).

c. Promosi

Menurut William J. Stanton (1991) promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didaya gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Menurut Stanton, Etzel dan Walker (1994) ada lima jenis promosi meliputi penjualan tatap muka (personal seeling), periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), publisitas (publicity), dan hubungan masyarakat (public relation).

d. Kepuasan

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 1997).

e. Variety Seeking

Kebutuhan mencari variasi (variety seeking)adalah komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena terdorong untuk terlibat atau mencoba hal baru, rasa ingin tahu terhadap hal baru, novelty(kesenangan baru), atau untuk mengatasi

BRAND AMBASSADOR

Dalam kehidupan manusia, beberapa keputusan dipengaruhi oleh idola atau trendsetter. Dalam dunia pemasaran trendsetter ini sering digunakan untuk menjadi brand ambassador. Brand ambassador adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Menurut Doucett (2008) dalam bukunya mengatakan bahwa barand ambassador adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkandengan sukarela memberikan informasi mengenai brand. Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan brand ambassador biasanya menggunakan selebrity yang terkenal (Royan,2004).

Bagi sebuah perusahaan, penggunaan brand ambassador bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Perusahaan harus mampu mengetahui permintaan konsumen sehingga perusahaan dapat memilih 4brand ambassador yang tepat untuk produknya. Brand ambassador yang tepat ini berfungsi untuk mempengaruhi dan menjadi trendsetter atas produk yang perusahaan jual. Diharapkan dengan adanya brand ambassador dapat meningkatkan

pembelian konsumen dengan pengaruh brand ambassador tersebut.

Pernyataan tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rennyta dan Rifaatul yang berjudul "Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond's dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian"menunjukan variabel gita gutawa sebagai brand ambassador mempunyai pengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Pendapat serupa juga disampaikan oleh Puspita Astria dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap International Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studipada pengguna smartphone Samsung)" yang menyatakan bahwa variabel brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan pada variabel keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Puti Nuraini dengan judul "Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Band NOAH dalam Iklan Vaseline Men Terhadap Keputusan Pembelian Produk" juga menyatakan bahwa variabel brand ambassador secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Gambar 5.4: Brand Ambassador

Indikator Brand Ambassador

Royan (2004). ada tiga karakteristik yang dibutuhkan oleh Brand ambassador yang dapat dijadikan indkator adalah daya tarik (attractiveness), dapat dipercaya (trustworthiness), dan keahlian (expertise).

1. Attractiveness (daya tarik),
   Bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.
2. Trustworthiness (kepercayaan),
   Ttingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat di percaya.
3. Expertise (keahlian),
   Keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya. Dalam memilih brand ambassador, pemasar produk perlu memperhatikan karakteristik yang dapat mempengaruhi keberhasilan endoserement yang dilakukan perusahaan.

Lea-Greenwood (2012) menyatakan karakteristik Brand ambassador antara lain adalah:

1) Transference, adalah ketika seorang selebritasmendukung sebuahmerek yang terkait dengan profesi mereka.
2) Congruence (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada brand ambassador yakni memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian)antara merek dan selebriti.
3) Kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (Ambassador) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut

(ambassador) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.

4) Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
5) Power, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

Fungsi dan Manfaat Penggunaan Selebriti (Brand Ambassador)

Menurut Royan (2004) Brand ambassador mempunyai fungsi dan maanfaat tersendiri bagi perusahaan. Brand ambassador disini yang merupakan orang–orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka dapat berfungsi untuk:

1) Memberikan kesaksian (testimonial)
2) Memberikan dorongan dan penguatan (endorsement)
3) Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya.
4) Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

Keberhasilan seorang brand ambassador dalam menjalankan fungsinya menurut Shaz Smilansky (2009) dapat diukur dengan empat indikator yaitu:

1) Daya Tarik
2) Keahlian
3) Kepercayaan
4) Kekuatan

BRAND TRUST

Brand Trust menurut Murthy (dalam Kertajaya, 2009) dari sudut pandang perusahaan, brand trustadalah merek yang berhasil menciptakan brand experience yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut. Menurut Guviez & Korchia (dalam Ferinnadewi, 2008:148) dari sudut pandang konsumen, brand trust merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan benevolence, yang dilekatkan pada merek tertentu. Brand trust akan mempengaruhi customer satisfaction dan customer loyalty. Mempertimbangkan hal tersebut, brand trust memiliki peran yang penting bagi produk. Sesuai dengan pendapat Delgado (dalam Ferinnadewi, 2008:150) brand trust adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Berdasarkan defenisi ini brand trust merefleksikan dua komponen penting, yang pertama yakni, keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merek yang pada akhirnya menciptakan customer satisfaction, yang kedua, keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Brand trust bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif didasarkan pada beberapa persepsi yaitu:

1. Persepsi konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk/merek.

2. Persepsi konsumen akan reputasi merek, persepsi konsumen akan kesamaan kepentingan dirinya dengan penjual dan persepsi mereka pada sejauh mana konsumen dapat mengendalikan penjual.
3. Persepsi Walzuch, Teltzrow et.al (dalam Ferinnadewi, 2008). Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pengaruh faktor pengetahuan, faktor pengalaman, dan faktor persepsi akan menentukan kepercayaan konsumen.

Gambar 5.5: Kepercayaan Merek

Menurut Delgado (dalam Ferinnadewi, 2008) kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek karena itu kepercayaan merek merefleksikan 2 hal yakni brand reliability dan brand intensions.

1. Brand reliability atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain

persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Brand reliability merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dlam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya.

2. Brand Intension didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif atau didasarkan pada persepsi masing-masing konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk/merek.

Faktor- Faktor yang mempengaruhi Brand Trust

Menurut Lau dan Lee 2000 (dalam Fatih Geçti & Hayrettin Zengin 2013) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan membuat merek, dan konsumen.

Selanjutnya Lau dan Lee memproporsisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Brand characteristics

   Mempunyai perasaan yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli.

Karakteristik merek yang berkait dengan kepercayaan merek memliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

2. Company characteristics
   Yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suuatu perusahaan.
3. Consumer – Brand Characteristic
   Merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu karakteristik konsumen – merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Indikator Brand Trust

Menurut (Fatih Geçti & Hayrettin Zengin) sebagai berikut :

1. I trust this brand Kepercayaan terhadap merek
   a. Merek sudah diakui oleh banyak orang
   b. Merek sudah dikenal oleh banyak orang
2. This brand is safe Keamanan suatu merek
a. Merek tidak mudah ditiru
b. Merek dilindungi oleh undang-undang
3. This is an honest brand Kejujuran suatu merek
a. Kualitas produk
b. Keamanan produk

BRAND AFFECT

Penelitian Holbrook dan Hirscham (2001) (dalam Holbrook dan Hirscham 2013) menunjukkan bahwa pada perilaku konsumen, aspek emosi, kenikmatan dan kesenengan merupakan aspek yang mendukung konsumen dalam mengambil keputusan memilih suatu merek. Terkait dengan hal ini (Babin, BJ, Darden, W.R dan Griffin, 2004) membandingkan antara potensi nilai kesenangan, kenikmatan dengan nilai manfaat saat konsumen memilih suatu merek, yaitu merek yang dipilih hanya berdasarkan peningkatan kepuasan pribadi atau untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari. (Aaker dalam Kotler dan Keller 2007) menyatakan bahwa brand affect is trateted as a global evaluative concept". Brand affect merupakan konsep penilaian secara global.

Gambar 5.6: Brand Affect

Merek mempengaruhi menggambarkan hubungan antara konsumen dan merek dalam kategori tertentu dan dapat dianggap sebagai evaluasi umum dari konsumen untuk merek (Matzler et al.,2006). Merek mempengaruhi dapat didefinisikan sebagai potensi merek untuk mendatangkan emotional respon positif konsumen rata-rata sebagai akibat dari penggunaannya (Chaudhuri & Holbrook , 2001 dalam Fatih Geçti & Hayrettin Zengin 2013). Hal ini menyatakan bahwa di bawah kondisi ketika merek mempengaruhi jauh, loyalitas merek juga harus lebih tinggi (Dick & Basu, 1994 dalam Fatih Geçti & Hayrettin Zengin 2013). Mengingat penciptaan hubungan merek dan keberlanjutannya, dinyatakan bahwa merek mempengaruhi harus dipertimbangkan sebagai anteseden penting dari loyalitas merek (Matzler et al., 2006). Ketika literatur yang relevan ditinjau ; dapat dilihat bahwa ada beberapa penelitian mengungkapkan hubungan antara merek dan mempengaruhi loyalitas merek. Studi ini membahas bahwa merek mempengaruhi memiliki dampak berarti pada sikap dan perilaku loyalitas merek (Taylor et al , 2004; Matzler et al , 2008; . Jahangir et al , 2009)

Penilaian Brand Affect

Konsumen pada umumnya sulit membedakan antara daya tarik dengan penerimaan informasi produk pada saat mengadakan penilaian merek, Daniel Enpark (2002). Ditegaskan penilaian brand affect dibagi menjadi 2 kriteria.

1. Nilai hedonik (Nilai yang berdasarkan emosi,kepuasan dan kenikmatan) Yaitu harapan konsumen untuk merasakan adanya kepuasan kenikmatan pada saat menggunakan produk dengan pilihan merek tertentu. Konsumen yang memberikan keputusannya berdasarkan kriteria hedonic

relatif lebih dapat dipercaya karena nilai yang langsung dialami oleh konsumen.

2. Nilai utilitarian (Nilai yang berdasarkan asas manfaat) kriteria utilitarian menekankan kemampuan merek yang sesuai dengan fungsi kehidupan konsumen sehari-hari. Yang mempunyai konsep berdasarkan criteria utilitarian tidak mengaitkan pengalaman informasi yang telah diterima sebelumnya sebagai dasar keputusannya.

Indikator Brand Affect

Menurut (Fatih Geçti & Hayrettin Zengin) sebagai berikut :

1. This brand gives me pleasure Merek memberi kepuasan
   a. Membuat banyak pilihan produk
   b. Membuat banyak pilihan harga
2. This brand makes me happy Merek membuat kepuasan
   a. Model sesuai dengan keinginan pelanggan
   b. Produk sesuai dengan harga yang diberikan
3. 3.I feel good when I use this brand Merasa puas saat memakai merek
   a. Merasa nyaman saat memakai produk
   b. Merasa percaya diri saat memakai produk

BAB 6
EKUITAS MEREK

Topik Pembahasan

- Pengertian Ekuitas Merek
- Membangun Ekuitas Merek
- Lini Produk, Merek, Kemasan dan LABEL
- Mengelola Ekuitas Merek
- Strategi Penetapan Merek
- Ekuitas Pelanggan

PENGERTIAN EKUITAS MEREK

Ekuitas Merek atau Brand Equity adalah kekuatan dari sebuah merek. Melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Berdasarkan perspektif konsumen, ekuitas merek merupakan suatu bentuk respon atau tanggapan dari konsumen terhadap sebuah merek.

Berikut ini adalah beberapa pengertian Ekuitas merek (Brand Equity) dari beberapa sumber:

Menurut Astuti dan Cahyadi (2007), Ekuitas merek (brand equity) adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing.

Menurut Susanto dan Wijarnako (2004), Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009), Ekuitas merek (brand equity) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Gambar 6.1: Ekuitas Merek

Menurut Tjiptono (2004), 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.

Fungsi dan Manfaat Ekuitas Merek

Ekuitas merek dapat mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian baik itu dikarenakan ada pengalaman di masa lalu dalam menggunakan merek tersebut maupun kedekatan dengan merek dan karakteristiknya.

Ekuitas merek memiliki beberapa fungsi dan manfaat sebagai berikut (Simamora, 2003):

1. Loyalitas memungkinkan terjadinya pembelian/transaksi berulang atau jika konsumen tersebut merupakan commited buyer, tidak hanya terhenti pada pembelian ulang, namun konsumen tersebut juga dapat menganjurkan atau merekomendasikannya kepada orang lain.

2. Memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi (premium), yang berarti marjin yang lebih tinggi bagi perusahaan.
3. Memberikan kredibilitas pada produk lain yang menggunakan merek tersebut.
4. Memungkinkan return yang lebih tinggi.
5. Diferensiasi relatif dengan pesaing yang jelas, bernilai dan berkesinambungan.
6. Memungkinkan fokus internal yang jelas.
7. Menciptakan toleransi konsumen terhadap kesalahan produk atau perusahaan, melalui loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut.
8. Menjadi faktor yang menarik karyawan-karyawan berkualitas, sekaligus mempertahankan karyawan-karyawan (yang puas).
9. Menarik konsumen untuk hanya menggunakan faktor merek dalam pengambilan keputusan pembelian.

Indikator Ekuitas Merek

Ekuitas merek dibentuk dari empat dimensi yang dapat dijadikan indicator dalam menilai Brand Ekuitas yaitu: kesadaran merek (brand awareness), persepsi kualitas (perceived quality), asosiasi merek (brand association), dan loyalitas merek (brand loyalty). Penjelasan masing-masing dimensi merek adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek (Brand Awareness).
   Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu.
2. Persepsi Kualitas (Perceived Quality).

Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek.

3. Asosiasi Merek (Brand Associations).
   Asosiasi merek berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memori pelanggan terhadap sebuah merek.
4. Loyalitas Merek (Brand Loyalty).
   Loyalitas merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang.

MEMBANGUN EKUITAS MEREK

Ekuitas merek dapat dibangun dengan menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat untuk konsumen yang tepat. Proses ini bergantung pada semua kontak yang berhubungan dengan merek (baik dilakukan oleh pemasar maupun bukan).
Berdasarkan perspektif manajemen pemasaran, terdapat tiga kompenen penggerak ekuitas merek, yaitu (Philip Kotler, 2002):

1. Pilihan awal untuk elemen atau identitas merek yang membentuk merek (nama merek, URL, logo, lambang, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan, dan papan iklan.
2. Produk dan jasa serta semua kegiatan pemasaran dan program pemasaran pendukung yang menyertainya.
3. Asosiasi lain yang diberikan secara tidak langsung ke merek dengan menghubungkan merek tersebut dengan beberapa entitas lain (orang, tempat, atau barang).

LINI PRODUK, MEREK, KEMASAN DAN LABEL

Lini produk adalah suatu kelompok produk yang erat kaitannya karena mereka yang mempunyai fungsi yang sama, dijual kepada kelompok konsumen yang sama,dipasarkan melalui tipe outlet yang sama, atau mempunyai harga dalam batasan harga tertentu. Keputusan lini produk yang utama melibatkan panjang lini produk. Lini produk dianggap terlalu pendek jika manajer dapat meningkatkan laba dengan menambahkan beberapa item; lini dianggap terlalu panjang jika manajer dapat meningkatkan laba dengan cara membuang beberapa item. Panjang lini produk ditentukan oleh tujuan dan sumber daya perusahaan. Perusahaan harus mengelola lini produknya dengan sangat hati-hati. Perusahaan dapat secara sistematis menambah panjang lini produk yang ada dengan dua cara :dengan cara membesarkan (meregangkan) lini dan mengisi lini tersebut. Pembesaran lini produk dilakukan ketika perusahaan memperpanjang lini produk melebihi batasanyang telah ada. Perusahaan dapat memperbesar lini produknya ke bawah, ke atas, atau keduanya.Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, disain atau kombinasi dari unsur-unsur ini, yang dimaksudkan sebagai pengenal barang atau jasa dari penjual dan sebagai pembeda dengan pesaing. Nama merek adalah bagian dari merek yang dapat diucapkan. Sebagai contoh Disneyland, Hilton, Club Med dan Sizzler. Tanda merek adalah bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, sepertisymbol, disain, warna atau huruf yang khas. Merek dagang adakah merek yang diberi perlindungan hukum untuk melindungi hak eklusif penjuak dalam menggunakan nama merek dan tanda merek.

Detergen	Pasta Gigi	Sabun Batang	Popok Sekali Pakai	Produk Kertas
Ivory Snow	Glem	Ivory	Pampers	Charmin
Dreft	Crest	Camay	Luvs	Puffs
Tide		Zest		Bouty
Cheer		Safeguard		
Dash		Oil of Olay		
Bold				
Gain				
Era				

Gambar 6.2: Lini Produk

Lima kondisi dibawah ini mendorong pengambilan keputusan penetapan merek:

a. produk akan mudah dikenali jika menggunakan merek atau tanda
b. Produk dipersepsikan mempunyai nilai tertinggi untuk harganya
c. Kualitas dan standar mudah dipertahankan
d. Permintaan atas kelas produk umum cukup besar sehingga mendukung rantai regional, nasional. Pengembangan massa yang sangat menentukan keberhasilan merek untuk mendukung biaya overhead iklan dan administrasi itu penting
e. Terdapat ekonomi skala

Keputusan produk telah banyak menarik perhatian masyarakat. Ketika membuat keputusan seperti itu, pemasar sebaiknya mempertimbangkan secara hati-hati masalah kebijakan publik dan peraturan yang melibatkan perolehan atau

pembuatan produk, perlindungan hak paten, kualitas dan keamanan produk, dan jaminan atau garansi produk.
Keputusan produk ada beberapa tahap, yaitu tentang keputusan mengenai atribut produk, pemberian merek, pengemasan, pelabelan:

Atribut Produk

Pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut-atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain:

1) Kualitas Produk: Kualitas adalah salah satu alat pemasaran yang penting. Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalammengembangkan produk, pemasar lebih dahulu harus memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasarannya. Dalamdimensi tersebut kualitas produk berarti kualitas kinerja yaitu kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya.
2) Fitur: Sebuah produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Sebuah model awaltanpa tambahan yang menyertai produk tersebut menjadi titik awalnya. Perusahaan dapat menciptakan model tingkatan yang lebih tinggi dengan menambahkan berbagai fitur. Fitur merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baruyang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3) Gaya dan Desain Produk : Cara lain untuk menambahkan nilai bagi pelanggan adalah melalui gaya dandesain produk yang khas. Desain dapat menjadi alat persaingan yang sangat baik bagi armada pemasaran perusahaan. Desain yang baik dapatmemberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

Pemberian Merek

Keahlian khas para pemasar profesional adalah kemampuan mereka menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek produk dan jasa mereka. Merek adalah suatu nama, kata, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Konsumen melihat merek sebagai bagian produk yang penting dan merek menambah nilai produk. Perusahaan mempunyai empat pilihan ketika harus memilih strategi merek perusahaan dapat memperkenalkan perluasan lini (merek yang telah ada diubah kedalam bentuk, ukuran, dan rasa yang baru untuk kategori produk yang sudah ada), perluasan merek (nama merek yang ada diperkenalkan kekategori produk baru), aneka merek (nama merek baru diperkenalkan ke kategori produk yang sama), atau merek baru (merek baru untuk produk yang baru).

Pengemasan

Pengemasan merupakan kegiatan mendesain dan memproduksi wadah atau pembungkusan produk. Kemasan dapat berupa wadah utama produk, kemasan sekunder yang

dibuang pada saat produknya digunakan, kemasan yang khusus untuk menyimpan, mengidentifkasi, dan mengirim produknya. Pelabelan, informasi yang dicetak pada kemasan juga termasuk bagian dari pengemasan.

Pelabelan

label dapat bervariasi dari tanda pengenal produk yang sederhana hingga yang rumit merupakan bagian dari kemasan. Label menampilkan beberapa fungi, pada tingkatan paling akhir, label mengidentifikasi produk atau merek. Label juga menjelaskan nenerapa hal mengenai produk, siapa yang membuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, isinya, bagimana produk tersebut digunakan, dan bagaimana menggunakan dengan aman, dan terakhir, label dapat mempromosikan produk melalui gambar yang atraktif.

MENGELOLA EKUITAS MEREK

Respon pelanggan terhadap aktivitas pemasaran tergantung pada apa yang mereka ketahui tentang sebuah merk, tindakan pemasaran jangka pendek, dan mengubah pengetahuan merk, sangat mempengaruhi peningkatan maupun penurunan kesuksesan jangka panjang tindakan pemasaran di masa depan

Fungsi Merek bagi Perusahaan

a. Membedakan barang-barang antara satu produsen dengan produsen lain
b. Menunjukkan fungsi-fungsi yang bernilai bagi perusahaan
c. Menawarkan perlindungan hukum yang kuat untuk fitur atau aspek produk yang unik
d. Untuk mengamankan keuntungan bersaing

Penetapan Merek

Untuk menetapkan merk produk, konsumen perlu diajarkan tentang produk itu dengan memberinya nama dan menggunakan unsur lain untuk mengidentifikasinya dan juga yang dilakukan produk dan konsumen harus peduli.Ketika perusahaan memperkenalkan sebuah produk baru, perusahaan mempunyai pilihan utama yaitu:

1. Mengembangkan elemen merek baru untuk produk
2. Menerapkan beberapa elemen merek yang sudah ada".
3. Menggunakan kombinasi elemen merek baru dan yang sudah ada

Ekuitas Merek

Ekuitas Merek adalah nilai tambah yang diberikan pada barang atau jasa. Nilai ini dapat dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merk, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Penguatan merek yang dilakukan sebagai berikut:

1. Produk apa yang direpresentasikan oleh merek, apa manfaat inti yang diberikan, dan kebutuhan apa yang dipenuhi.
2. Bagaimana merek membuat produk menjadi unggul, dimana asosiasi merk yang kuat, disukai dan unik harus berada dalam pikiran konsumen.

Memilih Elemen Merek

Elemen Merek merupakan suatu alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasikan dan mendiferensiasikan merek.
Kreteria Pemilihan Elemen Merek adalah:

1. Elemen Pembangun Merek:
   a. Dapat diingat
   b. Berarti

   c. Dapat disukai
2. Elemen Pelindung Merek
   a. Dapat ditransfer
   b. Dapat disesuaikan
   c. Dapat dilindungi

Audit Merek

Audit Merek adalah sederet prosedur yang berfokus pada konsumen untuk menilai kesehatan merek, mengungkap sumber ekuitas mereknya, dan menyarankan cara untuk meningkatkan dan mengangkat ekuitasnya.

Audit Merek digunakan untuk menetapkan arah strategik bagi merek.

Langkah-Langkah Audit Merek

a. Inventori Merek
   Tujuannya memberikan profil komprehensif terkini tentang cara semua produk dan jasa yang dijual perusahaan dipasarkan dan diberi merek.
b. Penjelajahan Merek
   Merupakan aktivitas riset yang dilakukan untuk memahami apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen tentang merek dan kategori produknya yang terkait untuk mengidentifikasi sumber ekuitas merek.

Penelusuran Merek

Penelusuran Merek adalah studi mengumpulkan data kuantitatif dari konsumen secara rutin sepanjang waktu untuk memberikan informasi dasar yang konsisten tentang bagaimana kinerja merek dan program pemasaran mereka pada aspek-aspek kunci.

Evaluasi Merek (Penilaian Merek)

Evaluasi merek merupakan pekerjaan mengestimasi nilai keuangan total dari merek itu.

Mengelola Ekuitas Merek

Merek merupakan Aset Tidak Berwujud yang dimiliki perusahaan yang sifatnya tetap, maka perlu dikelola agar nilainya tidak menyusut.

1. Penguatan Merek

   Ekuitas merek diperkuat dengan tindakan pemasaran yang konsisten dengan menyampaikan arti suatu merek dalam hal:

   (1) Produk apa yang dipresentasikan oleh merek, apa manfaat yang diberikan dan kebutuhan apa yang dipenuhi,

   (2) Bagaimana merek membuat produk menjadi unggul, disukai dan unik harus berada pada pikiran konsumen.

2. Revitalisasi Merek

   Revitalisasi merek merupakan penguatan kembali posisi merek yang telah mengalami masa-masa sulit dalam lingkungan pasar. Tindakan revitalisasi disebabkan adanya perubahan selera dan preferensi konsumen, munculnya pesaing dan baru serta semua perkembangan yang terjadi yang mempengaruhi peruntungan merek dalam lingkungan pasar.

   Langkah pertama yang dilakukan dalam merevitalisasi merek adalah memahami sumber-sumber apa dari ekuitas merek yang bisa dipakai. Lalu memutuskan apakah perusahaan akan mempertahankan positioning yang sama atau menciptakan positioning baru.

STRATEGI PENETAPAN MEREK

1. **Ekuitas Merek**

   Merek *(branding)* merupakan elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Nilai nyata dari sebuah merek yang kuat adalah kekuatannya untuk menangkap preferensi dan loyalitas konsumen. Ekuitas merek merupakan pengaruh diferensial positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespons produk atau jasa.

   Kriteria Pilihan Elemen Merek

   Ada enam elemen utama untuk memilih elemen merek, antara lain :

   1. Dapat diingat, seberapa mudah elemen merek itu dapat diingat dan dikenali? nama-nama pendek akan memudahkan merek itu mudah diingat.
   2. Berarti, elemen merek yang dapat menyiratkan sesuatu bahan produk atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek.
   3. Dapat disukai, seberapa menarik estetika elemen merek? Apakah elemen merek dapat disukai secara visual,verbal dan cara lan ?
   4. Dapat ditransfer, apakah elemen itu dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dala kategori yang sama atau berbeda? Apakah elemen itu menambah ekuitas merek melintasi batas geografi dan segmen pasar?
   5. Dapat disesuaikan, seberapa mdah elemen itu disesuaikan dan diperbarui?

6. Dapat dilindungi, seberapa mudah elem itu dapat dilindungi secara hokum? Seberapa mudah elemen merek itu dilindungi secara kompetitif ?

2. **Merencanakan Strategi Penetapan Merek**
   a. Strategi penetapan merek (branding strategy) perusahaan mencerminkan jumlah dan jenis baik elemen merek umum maupun unik yang diterapkan perusahaan pada produk yang dijualnya. Memutuskan cara menetapkan merek produk baru merupakan hal yang sangat penting.

      Agar strategi penetapan merek berhasil dan nilai merek dapat tercipta, konsumen harus diyakin bahwa ada perbedaan berarti dalam kategori produk atau jasa. Perbedaan merek sering berhubungan dengan atribut atau manfaa produk itu sendiri.

      Ketika perusahaan meperkenalkan produk baru, perusahaan mempunyai tiga pilihan utama:
      1. Perusahaan dapat mengembangkan elemen merek baru untuk produk baru.
      2. Perusahaan dapat menerapkan beberapa elemen mereknya yang sudah ada.
      3. Perusahaan dapat menggunakan kombinasi elemen merek baru dan yang ada.

      Lini merek (brand line)terdiri dari semua produk— produk asli dan juga perluasan lini dan kategori— dijual dalam merek tertentu.

      Bauran merek/ pilihan merek (brand mix/assortment) adalah kumpulan semua lini merek yang disediakan penjual tertentu kepada pembeli.

Sekarang banyak perusahaan memperkenalkan varian bermerek (branded variant), yaitu lini merek khusus yang disediakan untuk pengecer atau saluran distribusi tertentu. Varian bermerek ini merupakan hasil dari tekanan pengecer kepada konsumen untuk menyediakan penawaran berbeda.

Produk berlisensi (licensed product) adalah produk yang nama mereknya telah dilisensikan kepada produsen lain yang benar-benar membuat produk. Korporasi melakukan pemberian lisensi untuk mendorong nama dan citra perusahaan mereka di sejumlah besar produk.

b. Keputusan Penetapan merek

Keputusan strategi penetapan merek yang pertama adalah apakah kita akan menggembangkan nama merek untuk sebuah produk, penetapan merek yang merupakan kekuatan yang begitu besar sehingga hamper tidak ada barang Ada empat strategi umum dalam menetapkan merek:

1. Nama individual

   Kelebihan utama strategi nama individu adalah bahwa perusahaan tidak mengaitkan reputasinya dengan produk. Jika gagal atau tampak mempunyai kualitas rendah, nama atau citra perusahaan tidak terluka.

2. Nama keluarga selimut

   Perusahaan menggunakan merek korporat perusahaan mereka untuk seluruh produknya. Biaya pengembangan dengan nama selimut lebih rendah karena kita tidak perlu melakukan riset “nama” atau mengahbiskan banyak uang untuk iklan guna menciptakan mengakuan merek.

3. Nama keluarga terpisah untuk semua produk
   Contohnya: Sears menggunakan nama keluarga terpisah semacam Kenmore untuk peralatan rumah tangga, Craftsman untuk berkakas dan Homart untuk islatasi rumah tangga.
4. Nama korporat digabungkan dengan nama produk individual
   Contohnya : Kallogg mengabungkan nama korporat dengan nama individual dalam Kallogg's Rice Krispies, Kallogg Raisin Bran dll, begitu pula dengan Honda , Sony untuk produk mereka.

3. Strategi Membangun Merek Kuat

Strategi membangun merek yang kuat melalui beberapa cara:

a. Positioning Merek
   Pasar harus memposisikan merek mereka dengan jelas dalam pikiran pelanggan sasaran. Merek dapat diposisikan secara lebih baik dengan mengasosiasikan nama itu kepada manfaat yang diinginkan.
b. Pemilihan Nama Merek
   Kualitas yang diinginkan untuk nama merek meliputi : Nama merek harus menunjukan sesuatu tentang manfaat dan kualitas produk, nama merek harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat. Nama merek harus berbeda, nama merek harus dapat diperluas, nama merek harus dapat diterjemaahkan dengan mudah ke dalam bahasa asinng
c. Pengembangan Merek
   Perusahaan mempunyai empat pilihan ketika mengembangkan merek. perusahaan bisa

memperkenalkan perluasan lini, perluasan merek, multimerek,

4. Pengembangan Produk Baru dan strategi Siklus Hidup Produk

a. Strategi Pengembangan Produk Baru

Perusahaan dapat memperoleh produk baru dengan dua cara. Satu melalui akuisisi dengan membeli seluruh perusahaan, sebuah hak paten, atau mengambil lisensi dari produk lain. Cara lain adalah melalui pengembangan produk baru dalam departemen riset dan pengembangan perusahaan sendiri. Produk baru yang dimaksud sebagai produk orisinil adalah pengembangan produk, modifikasi produk, dan merek sendiri.

b. Proses Pengembangan Produk Baru

b.1. Penciptaan ide

Pengembangan produk baru dimulai dengan penciptaan ide, pencarian sistematis untuk produk baru. Perusahaan biasanya harus menciptakan banyak ide untuk menemukan sedikit ide baik. Sumber utama ide produk baru termasuk sumber internal dan sumber eksternal seperti pelanggan, pesaing, distributor, pemasok dan lain lain.

b.2. Sumber Ide Internal

Mengguanakan sumber internal, perusahaan dapat menemukan ide baru melalui riset dan pengembangan normal. Perusahaan dapat memetik pemikiran para eksekutif, peneliti, insyinyur, staf manufaktur, dan tenaga penjualan.

b.3. Sumber Ide Eksternal

Ide produk yang baik juga datang dari pelanggan. Perusahaan dapat menganalisis pertanyaan dan keluhan pelanggan untuk menemukan produk yang bekerja lebih baik untuk memecahkan masalah konsumen.

b.4. Penyaringan ide

Tujuan penciptaan ide adalah menghasilkan ide dalam jumlah banyak. Tujuan dari tahap berikutnya adalah mengurangi jumlah tersebut. Tahap pertama pengurangan ide adalah penyaringan ide, membantu untuk menemukan ide baik dan membuang ide buruk secepat mungkin

b.5.Pengembangan dan pengujian konsep

Ide yang menarik harus dikembangkan menjadi konsep produk . penting untuk membedakan antara ide produk , konsep produk, dan citra produk. Ide produk adalah ide bagi produk yang mungkin bisa perusahaan tawarkan kepada pasar. Konsep produk adalah versi detail dari ide produk baru yang dinyatakan dalam bahasa konsumen yang mempunyai arti.

b.6. Pengujian konsep

Merupakan uji konsep produk baru dengan sekelompok konsumen sasaran. Konsep mungkin dipresentasikan kepada konsumen secara simbolik atau fisik.

b.7.Pengembangan produk

Sejauh ini, bagi banyak konsep produk baru, produk hanya ada dalam deskripsi kata-kata, gambar, atau contoh kasar.

Bila konsep produk melewati pengujian bisnis, konsep itu bergerak menjadi pengembangan produk.

a. Mengatur Pengembangan Produk Baru
   Pengembangan produk baru yang berpusat pada pelanggan berfokus pada menemukan cara baru untuk memecahkan permasalahan utama pelanggan, dan menawarkan prposisi nilai pelanggan yang menarik.
b. Pengembangan produk baru berdasarkan Tim
   Pengembangan Produk baru yang baik juga membutuhkan usaha dari keseluruhan perusahaan dan lintas fungsi. Beberapa perusahaan menggorganisasi pengembangan produk baru mereka sesuai dengan urutan tahap yang dimulai dari penciptaan ide dan berakhir dengan komersialisasi. Dengan pendekatan urutan pengembangan produk ini, satu departemen perusahaan bekerja sendiri untuk menyelesaikan tahap dari proses sebelum menyerahkan produk baru ke departemen dan tahap berikutanya.
c. Pengembangan Produk Baru yang Sistematis
   Terakhir, proses pengembangan produk baru haruslah secara holistic dan sistematis daripada secara acak. Bila tidak, sedikit ide baru yang akan naik ke permukaaan , dan banyak ide bagus akan tenggelam dan mati. Untuk menghindari masalah ini, perusahaan dapat memasang system manajemen inovasi untuk mengumpulkan, meninjau, mengevaluasi dan mengatur ide produk baru. Keberhasilan produk baru

membutuhkan lebih dari sekedar memikirkan beberapa produk baru , menjadika mereka produk dan menemukan pelanggan untuk produk tersebut. Kesuksesan produk baru membutuhkan pendekatan holistic untuk menemukan cara baru guna menciptakan pengalaman bernilai bagi pelanggan, mulai dari menciptakan dan menyaring ide produk baru hingga menciptakan dan menghasilkan produk yang dapat memuaskan keinginan pelanggan.

Pengembangan Strategi Pemasaran
Pernyataan strategi pemasaran terdiri dari tiga bagian, bagian pertama menggambarkan pasar sasaran : positioning produk yang direncanakan dan tujuan penjualan , pangsa pasar, serta laba untuk beberapa tahun pertama .

Analisis Bisnis
Setelah manajemen memutuskan konsep produk dan strategi pemasaran, manajemen dapat mengevaluasi daya tarik bisnis dari proposal tersebut. analisis bisnis melibatkan peninjauan terhadap penjualan, baiay, dan proyeksi laba bagi produk baru untuk mengetahui apakah factor-faktor ini memenuhi tujuan perusahaan.

5. **Perluasan Merek (Brand Extension)**
Ketika perusahaan menggunakan merek yang sudah mapan untuk memperkenalkan sebuah produk baru, produk itu disebut perluasan merek (brand extension). Ketika pemasar menggabungkan merek baru dengan merek yang ada, perluasan merek dapat disebut submerek(subbrand). Merek

yang sudah ada yang melahirkan perluasan merek atau submerek adalah merek induk (parent brand). Jika merek induk sudah diasosiasikan dengan berbagai produk melalui perluasan merek, merek induk dapat disebut juga merek keluarga(family brand).

Perluasan merek dibagi menjadi dua kategori umum:

1. Dalam perluasan lini (*line extension*), merek induk mencakup produk baru di dalam kategori produk yang dilayaninya saat ini, seperti rasa, bentuk, warna, bahan, dan ukuran kemasan yang baru.
2. Dalam perluasan kategori (*category extension*), merek induk digunakan untuk memasuki kategori produk berbeda dari kategori yang dilayaninya saat ini.

Contoh:Honda menggunakan nama perusahaannya, untuk mencakup beberapa produk seperti mobil, sepeda motor, peniup salju, pemotong rambut, mesin kapal laut dan mobil salju. Hal ini memungkinkan Honda mengiklankan bahwa Honda memasukkan “enam Honda dalam garasi untuk dua mobil”.

Banyak perusahaan memutuskan utnuk melipat gandakan asset mereka yang paling berharga dengan memperkenalkan sejumlah produk baru bibawah nama merek merek. Sebagian besar produk baru sebenarnya merupakan perluasan lini.

Keunggulan perluasan merek

Ada dua keunggulan utama dari perluasan merek yaitu :

1. Meningkatkan peluang keberhasilan produk baru.
   Dengan menetapkan ekspektasi positif, perluasan mengurangi resiko.

Perusahaan juga lebih mudah meyakinkan pengecer untuk menyimpan dan mempromosikan perluasan merek karena permintaan pelanggan yang semakin besar.

Perluasan juga dapat menggurangi biaya kampanye peluncuran produk baru.

2. Efek umpan balik positif

   Perluasan merek juga dapat membantu mengklarifikasi arti merek dan nilai merek intinya atau meningkatkan loyalitas dan persepsi konsumen tentang kredibilitas perusahaan.

   Dapat memperbarui minat dan kesukaan terhadap merek dan menguntungkan merek induk dengan memperluas cakupan pasar.

   Perluasan lini juga berlaku sebagai dasar untuk perluasan selanjutnya.

Kekurangan perluasan merek:

1. Perluasan merek dapat menyebabkan nama merek tidak terlalu kuat teridentifikasi dengan produk manapun.
2. Jika perusahaan meluncurkan perluasan yang dianggap konsumen itu hal yang tidak tepat, maka konsumen akan semakin binggung.
3. Pengecer menolak banyak produk dan merek baru karena mereka tidak mempunyai rak atau ruang luas untuk menampung atau menperjual belikan.
4. Perluasan dapat gagal dan juga sampai melukai citra merek induk dalam prosesnya.

Peran Khusus Merek

Penyerang (FLANKER):

Merek penyerang atau fighter diposisikan pada merek pesaing, sehingga merek utama yang lebih penting dapat mempertahankan penen-tuan posisi yangmereka inginkan

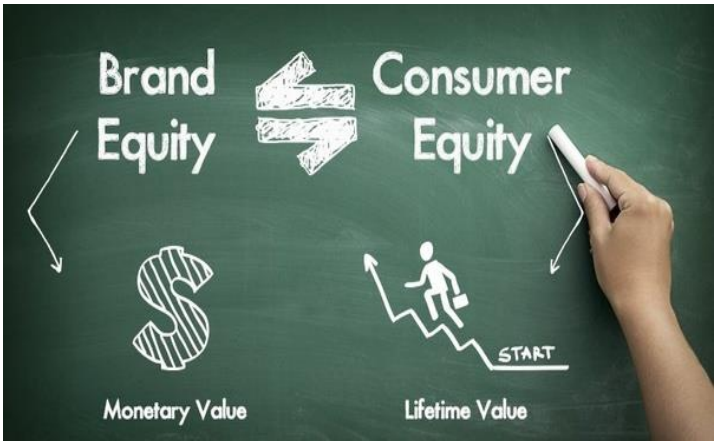
Cash Cow (SAPI PERAH)
Merek yang dipertahankan keberadaanya meskipun penjualan mengecil karena merek-merek tersebut masih mampu mempertahankan cukup banyak pelanggan dan profita-bilitas mereka yang hampir tanpa dukungan pemasaran

Tingkat Pemula kelas Bawah
Peran merek yang berharga relatif murah dalam portofolio merek sering bisa menarik pelanggan kepada waralaba merek

Prestise kelas Atas
Merek yang berharga realtif tinggi dalam keluarga merek adalah menambah gengsi dan juga kredibilitas kepada keseluruhan portofolio

EKUITAS PELANGGAN

Penjelasan mengenai Customer equity dapat dimulai dari pengertian tentang customer lifetime value dikarenakan pada dasarnya customer lifetime value dan Customer equity saling berhubungan. Ekuitas konsumen didefinisikan sebagai aset jangka panjang dengan konsumen yang didasarkan pada hubungan yang telah dibangun dengan baik sejak semula dan sudah berlangsung dalam waktu yang lama. (Kim and Ko, 2012).



Gambar 6.3: Ekuitas Pelanggan

Customer equity menjadi salah satu metode untuk menghubungkan antara program pemasaran dan tingkat kemungkinan seorang pelanggan memberikan keuntungan bagi perusahaan pada masa datang. Pendekatan Customer equity tidak terlepas dari konsep dasar marketing mix yang mencakup product, price, place, promotion, people, processdan physical evidence. Konsep Customer equity menggabungkan antara pengelolaan nilai pelanggan, merek dan hubungan. Konsep ini dipandang sebagai sebuah kerangka strategi baru yang lebih powerfull. Implikasinya, program pemasaran yang berbasis pada pelanggan lebih terukur dan tepercaya secara finansial. Akan tetapi, pengelolaan Customer equity juga menghadapi tantangan. Tantangan utama adalah bagi perusahaan yang tidak memiliki database pelanggan yang akurat akan sulit menjalankan strategi berdasarkan pengelolaan Customer equity. Pengadaan database pelanggan sebagai upaya customer relationship management (CRM) adalah investasi yang tidak murah. Hanya perusahaan yang memilki data pelanggan yang

akurat seperti asuransi, kartu kredit, televisi berlangganan akan secara mudah mengimplementasikan strategi pengelolaan Customer equity. Rust, Lemon dan Zeithaml (2000) menyatakan ekuitas konsumen bisa menjadi komponen terpenting bagi produsen. Konsumen tetap bagi produsen merupakan asset penting bagi masa depan produsen. Hal ini menunjukkan bagaimana ekuitas konsumen bisa menentukan berbagai keputusan yang diambil oleh produsen

Faktor Pendorong Customer equity

Rust, Zeithaml dan Lemon (2001) membedakan tiga faktor (drivers) yang mempengaruhi ekuitas pelanggan yaitu ekuitas nilai, merek dan relasional.

1. Ekuitas nilai (value equity)

   Nilai yaitu kunci dari hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Jika produk dan jasa perusahaan tidak sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan maka strategi terbaik dan retensi terkuat dan strategi hubungan pemasaran akan sia sia. Value Equity adalah penilaian objektif pelanggan atas kegunaan tawaran berdasarkan pemikirannya tentang manfaat yang kemudian dibandingkan dengan biayanya. Value Equitymerupakan fondasi bagi produsen untuk berhubungan dengan konsumen. Produk dan jasa yang diberikan oleh produsen harus sesuai dengan kebutuhan konsumsen atau melebihi ekspektasi. Jika konsumen tidak mendapatkan nilai lebih dari produsen, maka berbagai strategi yang dilakukan hanya akan memiliki dampak yang lemah. Rust, Zeithami dan Lemon (2001) menyatakan bahwa yang menjadi sub pendorong (sub driver) ekuitas nilai adalah mutu, harga dan kenyamanan.

2. Ekuitas merek (brand equity)
   Adalah penilaian subjektif dan tak berwujud pelanggan terhadap merek, yang di luar dan melampaui nilai yang dipikirkan secara objektif. Sub pendorong ekuitas merek adalah kesadaran merek pelanggan, sikap pelanggan terhadap merek dan pemikiran pelanggan mengenai etika merek. Brand equity dianggap berhasil dalam menimbulkan responemotional bagi konsumen. Pentingnya faktor emotional dalam pemasaran sebagai alasan“why people buy”yang merupakan strategi yang bersifat individualized dan very personal. Pentingnya merek dalam memberikan nilai tambah bagi produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen berupavalue of branding for customer, berdampak menjadikan pelanggan lebih loyal, resistensi terhadap perubahan harga dan menganggap merek seperti sahabat dan merek dapat memberikan arti finansial bagi pertumbuhan pendapatan dan nilai perusahan. Karena sesungguhnya merek merupakan aset penting bagi perusahaan.
3. Ekuitas relasional (relationship equity)
   Adalah kecenderungan pelanggan untuk setia terhadap merek, yang di luar dan melampaui penilaian objektif dan subjektif atas nilainya. Sub pendorong ekuitas relasional mencakup program kesetiaan, dan program pemahaman dan perlakuan khusus, program pembentukan komunitas, dan program pembentukan pengetahuan. Ekuitas relasional sangat penting jika relasi pribadi banyak diperhitungkan dan jika pelanggan cenderung terus berhubungan dengan para pemasok sepenuhnya berdasarkan kebiasaan atau yang tidak pernah berubah.

BAB 7
KEMASAN PRODUK

Topik Pembahasan

- Pengertian dan Ruang Lingkup Kemasan
- Fungsi dan Tujuan Kemasan
- Jenis dan Bahan Kemasan
- Mendesain Kemasan

PENGERTIAN DAN RUANG LINGKUP KEMASAN

Zaman dahulu, kemasan produk terbuat dari bambu untuk menyimpan benda cair. Menjelang abad pertengahan, bahan-bahan kemasan bervariasi mulai dari kulit, kain, kayu, batu, keramik dan kaca. Tetapi pada zaman itu, kemasan masih terkesan seadanya dan lebih berfungsi untuk melindungi barang terhadap pengaruh cuaca atau proses alam lainnya. Kemasan juga berfungsi sebagai wadah agar barang mudah dibawa selama dalam perjalanan.

Selama berabad-abad, fungsi sebuah kemasan hanyalah sebatas untuk melindungi barang atau mempermudah barang untuk dibawa. Seiring dengan perkembangan zaman, barulah terjadi penambahan nilai fungsional dan peranan kemasan dalam pemasaran mulai diakui sebagai satu kekuatan utama dalam persaingan pasar.

Pengertian Kemasan

Kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar (Klimchuk dan Krasovec, 2006).

Gambar 7.1: Kemasan

Menurut Walter Soroka, Fundamental of Packaging Technologi, United Kingdom, 1996, kemasan adalah suatu sistem yang terkoordinasi dengan baik meliputi perencanaan, transportasi, pendistribusian, penjualan dan pemasaran suatu produk. Kemasan juga berhubungan langsung dengan teknologi, seni dan kebutuhan bisnis. Kemasan didasari oleh fungsi asalnya, yaitu sebagai wadah, pelindung, kemudahan untuk konsumen, dan informasi produk. Jika tidak ada produk, maka kemasan pun tidak dibutuhkan.

Definisi menurut World Trade Organization (WTO), pengemasan adalah suatu sistem terpadu untuk mengawetkan, melindungi, menyiapkan produk, hingga siap untuk ditransportasi dan didistribusikan ke konsumen dengan cara yang efektif, efisien, mudah dan murah.

Ada beberapa alasan dilakukannya pengemasan sebuah produk, diantaranya:

1. Kemasan untuk keamanan produk yang dipasarkan

Kemasan dapat melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca.

2. Kemasan untuk membedakan dengan produk pesaing
   Melalui kemasan, identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing dan membedakan produknya.
3. Kemasan untuk meningkatkan penjualan
   Kemasan harus dibuat menarik dan unik, dengan demikian diharapkan dapat memikat perhatian konsumen, sehingga penjualan meningkat.

Kotler & Keller (2009), pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Pengemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus untuk produk. Biasanya fungsi utama dari kemasan adalah untuk menjaga produk. Namun, sekarang kemasan menjadi faktor yang cukup penting sebagai alat pemasaran (Rangkuti, 2010).

Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Kemasan adalah bagian pertama produk yang dihadapi pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli. Pengemasan suatu produk biasanya dilakukan oleh produsen untuk dapat merebut minat konsumen terhadap pembelian barang. Produsen berusaha memberikan kesan yang baik pada kemasan produknya dan menciptakan model kemasan baru yang berbeda dengan produsen lain yang memproduksi produk-produk sejenis dalam pasar yang sama.

FUNGSI DAN TUJUAN KEMASAN

Fungsi Kemasan

Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan pembungkus suatu barang sebab mereka menganggap bahwa fungsi kemasan tidak hanya sebagai pembungkus, tetapi jauh lebih luas dari pada itu.

Simamora (2007) mengemukakan pengemasan mempunyai dua fungsi yaitu:

1. Fungsi Protektif
   Berkenaan dengan proteksi produk, perbedaan iklim, prasarana transportasi, dan saluran distribusi yang semua berimbas pada pengemasan. Dengan pengemasan protektif, para konsumen tidak perlu harus menanggung risiko pembelian produk rusak atau cacat.
2. Fungsi Promosional
   Peran kemasan pada umumnya dibatasi pada perlindungan produk. Namun kemasan juga digunakan sebagai sarana promosional. Menyangkut promosi, perusahaan mempertimbangkan preferensi konsumen menyangkut warna, ukuran, dan penampilan.

Sedangkan menurut Kotler (1999:228), terdapat empat fungsi kemasan sebagai satu alat pemasaran, yaitu :

1. Self service.
   Kemasan semakin berfungsi lebih banyak lagi dalam proses penjualan, dimana kemasan harus menarik, menyebutkan ciri-ciri produk, meyakinkan konsumen dan memberi kesan menyeluruh yang mendukung produk.
2. Consumer offluence.
   Konsumen bersedia membayar lebih mahal bagi

kemudahan, penampilan, ketergantungan dan prestise dari kemasan yang lebih baik.

3. Company and brand image.
   Perusahaan mengenal baik kekuatan yang dikandung dari kemasan yang dirancang dengan cermat dalam mempercepat konsumen mengenali perusahaan atau merek produk.
4. Inovational opportunity.
   Cara kemasan yang inovatif akan bermanfaat bagi konsumen dan juga memberi keuntungan bagi produsen.

Gambar 7.2: Fungsi Kemasan

Selain berfungsi sebagai media pemasaran, kemasan juga memiliki beberapa fungsi lain, yaitu sebagai berikut:

1. Kemasan melindungi produk dalam pergerakan. Salah satu fungsi dasar kemasan adalah untuk mengurangi terjadinya kehancuran, busuk, atau kehilangan melalui pencurian atau kesalahan penempatan.

2. Kemasan memberikan cara yang menarik untuk menarik perhatian kepada sebuah produk dan memperkuat citra produk.
3. Kombinasi dari keduanya, marketing dan Logistik dimana kemasan dimaksudkan menjual produk dengan menarik perhatian dan akan mengkomunikasikannya pada konsumen

Tujuan Kemasan

Menurut Louw dan Kimber (2007), kemasan dan pelabelan kemasan mempunyai beberapa tujuan, yaitu:

1. Physical Production.
   Melindungi objek dari suhu, getaran, guncangan, tekanan dan sebagainya.
2. Barrier Protection.
   Melindungi dari hambatan oksigen uap air, debu, dan sebagainya.
3. Containment or Agglomeration.
   Benda-benda kecil biasanya dikelompokkan bersama dalam satu paket untuk efisiensi transportasi dan penanganan.
4. Information Transmission.
   Informasi tentang cara menggunakan transportasi, daur ulang, atau membuang paket produk yang sering terdapat pada kemasan atau label.
5. Reducing Theft.
   Kemasan yang tidak dapat ditutup kembali atau akan rusak secara fisik (menunjukkan tanda-tanda pembukaan) sangat membantu dalam pencegahan pencurian. Paket juga termasuk memberikan kesempatan sebagai perangkat anti-pencurian.
6. Convenience.

Fitur yang menambah kenyamanan dalam distribusi, penanganan, penjualan, tampilan, pembukaan, kembali penutup, penggunaan dan digunakan kembali.

7. Marketing.
   Kemasan dan label dapat digunakan oleh pemasar untuk mendorong calon pembeli untuk membeli produk.

JENIS DAN BAHAN KEMASAN

Jenis-jenis Kemasan

Berdasarkan struktur isi, kemasan dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Kemasan Primer,
   yaitu bahan kemas langsung mewadahi bahan pangan (kaleng susu, botol minuman, dll).
2. Kemasan Sekunder,
   yaitu kemasan yang fungsi utamanya melindungi kelompok kemasan lainnya, seperti misalnya kotak karton untuk wadah kaleng susu, kotak kayu untuk wadah buah-buahan yang dibungkus dan sebagainya.
3. Kemasan Tersier dan Kuarter,
   yaitu kemasan yang diperlukan untuk menyimpan, pengiriman atau identifikasi. Kemasan tersier umumnya digunakan sebagai pelindung selama pengangkutan.

Berdasarkan frekuensi pemakaiannya, kemasan dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Kemasan sekali pakai (Disposable), yaitu kemasan yang langsung dibuang setelah satu kali pakai. Contohnya bungkus plastik, bungkus permen, bungkus daun, karton dus, makanan kaleng.

2. Kemasan yang dapat dipakai berulang kali (Multi Trip), kemasan jenis ini umumnya tidak dibuang oleh konsumen, akan tetapi dikembalikan lagi pada agen penjual untuk kemudian dimanfaatkan ulang oleh pabrik. Contohnya botol minuman dan botol kecap.
3. Kemasan yang tidak dibuang (Semi Disposable). Kemasan ini biasanya digunakan untuk kepentingan lain di rumah konsumen setelah dipakai. Contohnya kaleng biskuit, kaleng susu dan berbagai jenis botol.

Berdasarkan tingkat kesiapan pakai, kemasan dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Kemasan siap pakai,
   yaitu bahan kemas yang siap untuk diisi dengan bentuk yang telah sempurna sejak keluar dari pabrik. Contohnya adalah wadah botol, wadah kaleng, dan sebagainya.
2. Kemasan siap dirakit,
   yaitu kemasan yang masih memerlukan tahap perakitan sebelum pengisian, misalnya kaleng dalam bentuk lempengan dan silinder fleksibel, wadah yang terbuat dari kertas, foil atau plastik.

Gambar 7.3: Bahan Kemasan

Bahan Kemasan

Beberapa bahan kemasan produk yang ada di pasaran.

1. Plastik

   Plastik merupakan jenis kemasan yang paling banyak digunakan dalam industri saat ini. Kemudahannya dalam memproduksi membuatnya menjadi pilih kemasan paling murah. Akibat buruknya kita telah membuat sampah plastik begitu besar dalam beberapa dekade terakhir dan berdampak buruk bagi kondisi alam juga.

   Sebagian besar kita menganggap plastik untuk kemasan tidak ada bedanya satu dengan lainnya, padahal plastik dibuat sesuai penggunaan kemasan. Ada plastik yang dibuat khusus untuk produk tertentu dan tidak boleh digunakan untuk jenis produk lain. Misalnya saja botok plastik, dibuat oleh pabriknya dengan kode tertentu.

   Banyak dari kita terutama Industri kecil menggunakan plastik tidak pada tempatnya. Plastik kresek hitam yang sering digunakan sebagai pembungkus gorengan, gelas plastik yang dipakai untuk air mendidih, botol kemasan air mineral yang diterpa sinar matahari setiap hari, serta penggunaan plastik kiloan untuk membuat ketupat, merupakan contoh-contoh penggunaan kemasan plastik yang salah dan sangat berbahaya. Akibat dari penggunaan plastik yang tidak sesuai dengan fungsinya ini, dikhawatirkan akan terjadi perpindahan komponen kimia dari plastik ke dalam makanan.

   Beberapa kemasan plastik berasal dari material polyetilen polypropilen polyvinylchlorida yang jika dibakar atau dipanaskan dapat menimbulkan dioksin, suatu zat yang sangat beracun dan merupakan penyebab kanker serta dapat mengurangi sistem kekebalan tubuh seseorang.

2. Kertas

   Selain plastik, kertas juga menjadi alat pengemas makanan. Namun ada beberapa kertas yang seharusnya tidak boleh untuk dijadikan kemasan, terutama adalah kertas bekas (seperti bekas majalah atau koran). Kertas bekas memiliki tulisan yang terbuat dari tinta dan terdeteksi mengandung timbal (Pb) yang melebihi batas.

   Di dalam tubuh manusia, timbal masuk melalui saluran pernapasan atau pencernaan menuju sistem peredaran darah, dan kemudian menyebar ke berbagai jaringan lainseperti ginjal, hati,otak, saraf dan tulang.

3. Kaleng

   Kini semakin banyak makanan dan minuman yang dikemas dalam kaleng. Umumnya produk yang dikemas dalam kaleng akan hilang kesegarannya, juga nilai gizi turun akibat pengolahan dengan suhu tinggi.

   Pada pemakaiannya, kaleng harus dilapisi timah putih (Sn) dengan sistem pelapisan sangat ketat dan tidak boleh ada lubang pori sekecil apa pun. Kaleng (template) ini harus dilapisi lagi dengan enamel bila akan digunakan untuk makanan yang mudah menimbulkan korosi (karat). bahaya utama makanan kaleng yaitu tumbuhnya Clostridium botulinum yang dapat menyebabkan keracunan botulinin.

   Tanda-tanda keracunan botulinin antara lain tenggorokan menjadi kaku, mata berkunang-kunang dan kejang-kejang yang membawa kematian karena sukar bernapas. Biasanya bakteri ini tumbuh pada makanan kaleng yang tidak sempurna pengolahannya atau pada kaleng yang bocor sehingga makanan di dalamnya terkontaminasi udara dari luar.

   Cermat memilih kaleng kemasan merupakan suatu

upaya untuk menghindari bahaya-bahaya yang tidak diinginkan tersebut.

4. Styrofoam

Riset telah membuktikan bahwa bahan styrofoam sangat diragukan keamanannya untuk kesehatan. Styrofoam yang dibuat dari kopolimer styrene menjadi populer di kalangan bisnis makanan, karena bahan tersebut dapat mencegah terjadinya kebocoran dan mampu mempertahankan bentuknya saat dipegang pelanggan. Bahan tersebut juga mampu mempertahankan suhu panas dan dingin agar tetap nyaman dipegang, dan yang membuatnya sangat populer dilangan pebisnis makanan adalah harganya yang sangat relatif murah.

Bahayanya, jenis bahan gabus styrofoam ini dapat melepas monomer stiren jika dipakai untuk makanan panas, belemak, beminyak, dan beralkohol. Pada bulan Juli 2001, Bagian Keamanan Makanan Pemerintah Jepang mengutarakan bahwa residu styrofoam dalam makanan sangat berbahaya. Residu itu dapat menyebabkan endocrine disrupter (EDC), yaitu suatu penyakit yang terjadi akibat adanya gangguan pada sistem endokrinologi dan reproduksi manusia akibat bahan kimia karsinogen dalam makanan.

Styrofoam menjadi berbahaya karena dibuat menggunakan butiran-butiran styrene yang diproses dengan benzana. Padahal zat benzana sendiri merupakan salah satu zat yang menimbulkan berbagai macam penyakit seperti mempercepat detak jantung, gangguan syaraf yang menyebabkan mudah lelah, anemia, badan gemeteran, mudah gelisah, gangguan kelenjar tiroid, bahkan kanker.

5. Gelas / Kaca

Bahan kemasan makanan paling aman adalah gelas.

Kelemahannya, kemasan gelas tidak tahan pada suhu tertentu dan rentan pecah. Meski ada juga beberapa jenis gelas yang memang tahan sampai suhu tertentu

MENDESAIN KEMASAN

Mendesain kemasan produk dalam proses pengembangan produk. Buatlah sebuah *draft* beberapa ide untuk mendapatkan visual hasil akhir dari sebuah produk, dalam arti kata harus membayangkan seperti apa produk tersebut jika sudah jadi nanti akan terlihat dan juga bisa meneliti target pasar klien. Penelitian mengenai pelanggan sangatlah berguna, karena pelanggan merupakan sumber terbaik untuk mengekspresikan apa yang mereka butuhkan, atau bahkan apa yang mereka ingin lihat dalam sebuah desain kemasan produk.

a. Buatlah Tetap Sederhana

   Keep It Simple adalah semboyan yang selalu disebutkan oleh para desainer. Dengan menjaga desain kemasan produk agar tetap sederhana, maka akan menguntungkan klien dikemudian hari. Hal yang perlu Anda ingat adalah, desain kemasan produk harus menyajikan apa yang seharusnya disajikan. Desain kemasan produk harus mengandung detail mengenai produk yang dijual, kemudian jangan lupa untuk memberikan peringatan yang berlaku. Hal ini juga berguna agar mengurangi biaya dalam pembuatan desain kemasan produk.

b. Pertimbangkan Branding dan Positioning

   Market Positioning dan Branding merupakan dua hal yang sangat penting dalam pembuatan desain kemasan produk. Dengan mengetahui target pasar yang dituju termasuk kedalam pengidentifikasian harapan pelanggan

terhadap suatu produk. Hal ini juga hal yang paling efektif. Kemudian, jangan lupa untuk melirik ke kompetitor klien, karena produk klien akan menjadi lebih besar hanya dengan mempelajari lawan kompetitor.

c. Identifikasi Bagaimana Produk Akan Dijual

Jika klien menjual produk secara online, akan sedikit berbeda dengan menjualnya secara fisik atau toko brick and mortar. Pelanggan tidak bisa menyentuh dan merasakan produk sebelum membeli, sehingga desain kemasan produk harus menarik bagi indra lainnya. Sedangkan jika produk dijual dalam toko fisik, Anda harus membuat desain kemasan produk jauh lebih menarik, karena produk akan berada dalam rak supermarket yang tentunya berdampinga dengan produk lainnya. Jika desain kemasan produk Anda tidak menarik, maka produk tersebut akan gagal.

d. Fokus Pada Tipografi

Dimanapun produk itu dijual, teks yang tertera pada desain kemasan produk harus tertera jelas dan dapat dibaca. Warna teks harus menyatu dengan keseluruhan desain kemasan produk anda. Hal ini juga perlu menempatkan apa yang penting pada kemasan dan menghilangkan teks yang berlebihan. Jika pelanggan kesulitan untuk membaca betapa indahnya produk ini, mereka akan lebih memilih untuk membeli dari pesaing. Jadi, jangan sampai Anda salah jalan dalam pembuatan teks pada desain kemasan produk. Anda bisa memilih menggunakan custom lettering.

Apa itu custom lettering? Custom Lettering adalah pembuatan karya tipografi dengan menggunakan sketsa atau hand writing. Custom lettering dapat digunakan dalam banyak hal seperti logo, desain T-Shirt, atau bahkan desain kemasan produk. Anda bisa coba untuk mempelajari cara

membuat custom lettering di Illustrator, yang tentunya akan membuat Anda lebih mengerti mengenai pembuatan teks yang dapat dibaca jelas tetapi dengan bentuk yang menarik.

e. Go Green!

Semakin besarnya isu global warming, maka semakin banyak pula pelanggan yang menjadi lebih sadar tentang bagaimana produk yang mereka beli akan mempengaruhi isu-isu lingkungan. Kebanyakan orang mendaur ulang dan mengharapkan desain kemasan produk juga menjadi ramah lingkungan. Dengan adanya konsep go-green dalam desain kemasan produk, klien tidak hanya menjadikan produknya sebagai produk ramah lingkungan, tetapi hal tersebut akan meningkatkan penjualan. Untuk saat ini, konsep green packaging dalam desain kemasan produk ini sudah dianjurkan oleh Kementerian Pariwisata Indonesia.

Konsep green packaging juga telah berkembang di Indonesia. Baginya, desain kemasan produk tidak hanya mengenai bentuknya yang menarik, tetapi bahan yang digunakan harus ramah lingkungan.

f. Tahan Perhatian Pelanggan

Seperti yang dikatakan diatas, rata-rata konsumen memiliki rentang perhatian yang pendek dan mungkin perlu waktu sebelum memutuskan untuk membeli produk. Namun, desain kemasan produk seharusnya tidak memberikan kesan tren dan warna yang berlebihan agar menghindari ketidak relevannya sebuah desain kemasan produk. Anda harus menemukan keseimbangan sempurna yang dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, klien juga sebaiknya membuat sedikit perubahan pada desain kemasan produk setidaknya setiap dua tahun, agar membuat pelanggan lebih tertarik dan tidak lari ke pesaing.

g. Anggap Semua Ini adalah Sebuah Investasi

Investasi dalam kemasan berkualitas tinggi akan menarik bagi keyakinan pelanggan bahwa mereka membeli sesuatu yang bernilai. Ingat, kemasan mewakilibrand dan jika berdasarkan bagaimana produk terlihat, nilai yang dirasakan adalah rendah, maka pelanggan tidak akan cepat melakukan pembelian.

h. Lindungi Produk

Rincian sebuah desain kemasan produk memang sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan dan calon pelanggan. Namun, desain kemasan produk juga harus melestarikan produk sampai pelanggan siap menggunakannya. Pertimbangkan berapa lama produk mungkin harus tetap di rak-rak toko atau dalam proses supply chain. Mungkin hal itu akan memakan waktu beberapa bulan atau tahun untuk mencapai tujuan akhir. Oleh karena itu, bahan kemasan yang digunakan harus mampu menahan unsur-unsur yang terdapat dalam produk tersebut.

i. Pertimbangkan Kendala Yang Terjadi Saat Produksi dan Manufaktur

Menentukan bagaimana kemasan diisi dengan produk adalah penting . Tetapi, kendala produksi dan manufaktur dapat menghalangi bagaimana kemasan dirancang dan perlu menjadi bagian dari proses awal. Anda harus memastikan bahwa klien telah mempertimbangkan mengenai hal tersebut dengan departemen manufaktur. Pastikan bahwa desain kemasan produk sejalan dengan apa yang terbaik.

Merancang Desain Kemasan

Saat ini begitu banyak usaha kecil dan industri rumah tangga

yang memproduksi berbagai macam makanan khas dari daerahnya masing-masing. Semua bersaing dan berusaha untuk merebut pasar dimana konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan yang ada di pasaran.

Dengan kondisi seperti itu, perusahaan tidak lagi bisa bersaing dengan hanya mengandalkan kualitas produk yang dihasilkan. Tetapi perusahaan harus memikirkan bagaimana membuat identitas produk buatannya mempunyai ciri khas untuk kemudian bisa dikenal luas dan pada akhirnya bisa menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Untuk menciptakan daya tarik pembeli maka diperlukan terobosan kreatif atas produk selain kualitas produk, salah satunya lewat kemasan yang menarik minat beli. Kemasan pada suatu produk mencitrakan dirinya sendiri dipasaran dan berusaha menawarkan dirinya sendiri ditengah-tengah himpitan produk lain. Maka, jika melihat hal tersebut dapatlah kita menyebutkan sebagai upaya komunikasi atas produk diperlukan suatu ciri khas pada produk sebagai identias, dengan sederhana kita membutuhkan suatu rancangan atas kemasan produk atau membutuhkan desain kemasan pada produk. Ini bertujuan selain untuk penggunaan jangka pendek yakni mengemas produk itu sendiri juga sebagai tujuan jangka panjang yakni branding, sehingga dibutuhkan konsep yang matang dalam perancangannya.

1. Desain atau design

   Desain secara etimologi, istilah Desain berasal dari beberapa serapan bahasa, yaitu kata “designo” (Itali) yang secara gramatikal berarti gambar.

   Sebagai kata kerja, desain memiliki arti proses untuk membuat dan menciptakan obyek baru. Sebagai kata benda, desain digunakan untuk menyebut hasil akhir dari sebuah

proses kreatif, baik itu berwujud sebuah rencana, proposal, atau berbentuk obyek nyata.

2. Kemasan

   Ada beberapa pendapat tentang pengertian kemasan.

   Menurut Kotler (1995) pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk.

   Swatha mengartikan (1980) pembungkusan (packaging) adalah kegiatan-kegiatan umum dan perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang.

Sedangkan menurut Saladin (1996) kemasan adalah wadah atau bungkus.

Jadi beberapa pendapat para ahli tersebut dapat di simpulkan kemasan adalah suatu kegiatan merancang dan memproduksi bungkus suatubarang yang meliputi desain bungkus dan pembuatan bungkus produk tersebut.

Dari pengertian asal kata yakni desain dan kemasan dapat kita tarik suatu garis kesimpulan bahwa desain kemasan merupakan suatu rancangan atas kemasan pada suatu produk tertentu yang dilakukan sebagai upaya peningkatan dan syarat produksi yang mendukung pemasaran suatu produk.

Proses Desain Kemasan

Proses desain pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetik dan berbagai macam aspek lainnya, yang biasanya datanya didapatkan dari riset, pemikiran, *brainstorming*, maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya.

Dalam perancangan atau mendesain suatu kemasan produk dapat kita memperhatikan beberapa aspek dasar dalam

menentukan kemasan produk itu sendiri, diantaranya :

1. Daya Tarik Kemasan
   Daya tarik kemasan sangat penting guna tertangkapnya stimulusoleh konsumen yang di sampaikan ke produsen sehingga diharapkan konsumen tertarik pada produk tersebut.Menurut Wiryo (1999) daya tarik visual kemasan dapat digolongkan menjadi dua yaitu: daya tarik visual dan daya tarik praktis.
2. Daya Tarik Visual, Daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan atau lebel suatu produk mencakup warna, bentuk, merk/logo, ilustrasi, teks/tipografo, tata letak (Wirya, 1999).
   a. Warna
      Warna adalah suatu mutu cahaya yang dapat dipantulkan darisuatu objek ke mata manusia. Warna terbagi dalam kategori terang (mudah), sedang, gelap (tua).Fungsi dari pemilihan warna :
      - Untuk identifikasi produk sehingga berbeda dengan produkpesaing.
      - Untuk menarik perhatian, warna terang atau cerah kanmemantulkan cahaya lebih jauh dibandingkan dengan warnagelap.
      - Untuk menimbulkan pengaruh, misalnya untuk meningkatkanselera konsumen terhadap produk makanan.
      - Untuk mengembangkan asosiasi tertentu terhadap produknya.
      - Untuk menciptakan suatu citra dalam mengembangkanproduknya.
      - Untuk menghiasi produk.
      - Untuk memastikan keterbacaan yang maksimum

dalampenggunaan warna kontras.

- Untuk mendorong tindakan.
- Untuk proteksi terhadap cahaya yang membahayakan.
- Untuk mengendalikan temperatur barang didalamnya.
- Untuk membangkitkan minat dalam mode.

b. Bentuk

Bentuk kemasan disesuaikan dengan produknya pertimbanganyang digunakan adalah pertimbangan mekanis, kondisi penjualan,perkembangan penjualan, pemejangan dan cara-cara penggunaankemasan tersebut.

- Bentuk yang sederhana lebih disukai daripada yang rumit
- Bentuk yang teratur memiliki daya tarik lebih
- Bentuk harus seimbang agar menyenangkan
- Bentuk bujur sangkar lebih disukai dari pada persegi panjang
- Bentuk cembung lebih disukai daripada bentuk cekung
- Bentuk bulat lebih disukai wanita, sedang pria lebih menyukaibentuk siku
- Bentuk harus mudah terlihat bila dipandang dari jauh

c. Merk / logo

Tanda-tanda identifikasi seperti merek dengan logo perusahaanadalah meningkatkan daya tarik konsumen. Merek atau logo ini berperan sebagai Brand Image

sehingga dipandang dapat menaikkan gengsi atau status seorang pembeli.

Misalkan :

- Gambar ayam jago berkokok sering diidentikan dengan jamu
- Tulisan AQUA Terkesan Air minum Dalam Kemasan
- Kata-Kata 'Bukan basa-basi' Mengingatkan suatu produk merk rokok

Syarat-syarat logo yang baik adalah :

1. Mengandung keaslian
2. Mudah dibaca atau di ucapkan
3. Mudah di ingat
4. Sederhana dan ringkas
5. Tidak mengandung konotasi yang negative
6. Tidak sulit digambarkan

d. Ilustrasi

Merupakan alat komunikasi sebuah kemasan bahasa universalyang dapat menembus rintangan perbedaaan bahasa. Ilustrasi initermasuk fotografi dan gambar-gambar untuk menarik konsumen.

e. Tipografi

Tipografi adalah teks pada kemasan yang berupa pesan-pesan kitauntuk menjelaskan produk yang di tawarkan sekaligusmenyerahkan konsumen untuk bersikap dan bertindak sesuaidengan harapan produsen.

f. Tata letak

Tata letak adalah paduan semua unsur garfis meliputi warna,bentuk, merek ilustrasi, topografi, menjadi suatu

kesatuan baruyang disusun dan di tempatkan pada halaman kemasan. Hal-halyang perlu di perhatikan dalam pengaturan tata letak adalah :

a. Keseimbangan
b. Titik pandang dengan menjadikan satu unsur yang palingmenarik
c. Perbandingan ukuran yang serasi
d. Tata urutan alur keterbatasan yang sesuai dan sebagai syarat penggunaan pada konsumen kemasan harus dapat memberikan daya tarik praktis dalam penggunaannya. Daya tarik praktis ini merupakan efesiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor atau pengecer.

Daya tarik kemasan menurut Wirya (1999) antara lain :

- Kemasan yang menjamin dapat melindungi produk
- Kemasan yang mudah di buka atau di tutup kembali untukdisimpan
- Kemasan dengan porsi yang sesuai
- Kemasan yang dapat di gunakan kembali
- Kemasan yang mudah di bawah, di pegang dan dijinjing.
- Kemasan yang memudahkan pemakaian dalam menghabiskan dan mengisinya kembali.

Desain kemasan yang baik dapat mensinergikan dan mengintegrasaikan dari beberapa elemen desain dan fungsi kemasan, sehingga dihasilkan kemasan yang memiliki tingkat efektifitas, efisiensi dan fungsi yang sesuai baik dalam produksi kemasan sampai kegunaan kemasan.

Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat desain kemasan :

1. Lakukan Survey
   Lakukan survey untuk mengenal konsep desain kompetitor, seberapa pengaruh desain kompetitor terhadap penjualan produk. Buat Panelis dan poling untuk mengetahui sebarapa kuat kompetisi antara konsep desain produk anda dengan kompetitor. Dari hasil survey ini desainer akan mampu menciptakan konsep desain kemasan yang bisa bersaing.
2. Buat konsepdesain kemasan dalam beberapa alternatif.
   Buatlah minimal 2 konsep desain kemasan sebagai bahan perbandingan antar dua konsep desain yang telah dibuat.
   Pilihan terbanyak terhadap salah satu konsep menjadi indikasi karakter konsumen terhadap produk yang akan dikemas nantinya.
3. Ciptakan desain kemasan yang unik dan menarik dan berkarakter
   Usahakan untuk menciptakan desain kemasan produk yang belum dipakai oleh produk lain. Sehingga produk yang ditawarkan memberikan kesan lebih menarik dan lebih unik dibandingkan produk lain dengan jenis usaha yang sama.
4. Sesuaikan desain kemasan dengan isi produk
   Desain kemasan yang dirancang selayaknya harus mengacu kepada jenis dan karakter produk yang akan dikemas. Sehingga jangan sampai terjadi desain kemasan tidak memberikan corak produknya. Misal, desain sabun mandi tentunya berbeda dengan konsep desain pelumas mesin motor, sehingga kewajiban desainer memperkuat persepsi ini
5. Sesuaikan desain kemasan dengan karakter konsumen
   Seorang desainer kemasan harus pandai menganalisa kelompok segmen produk yang akan dikemas sehingga acuan hebatnya sebuat desain kemasan bukan hanya pada

bagus atau tidaknya dari sisi grafisnya, tapi bagaimana desain yang diciptakan tersebut selaras dengan sasaran pasar yang dibidik, sehingga calon konsumen tidak merasa asing dengan desain kemasan yang dibuat. Membuat desain kemasan produk sesuai dengan target pasarnya, bisa dibedakan berdasarkan umur konsumen, maupun jenis kelamin konsumen, kelas harga penjualan, dan budaya daerah.

Yang harus dipahami dalam merancang desain kemasan :

1. Memahami proses printing

   Selayaknya sebelum membuat konsep desain terlebih dahulu mengetahui bahan kemasan apa nantinya yang dipakai dan dicetak dengan jenis printing apa. Karena masing – masing bahan kemasan mempunyai karakter yang berbeda terkait hasil cetak yang kita desain. Demikian juga dengan teknologi printing apa nantinya desain kemasan kita akan dicetak, karena masing-masng teknologi cetak mempunyai karakter dan keunggulan serta kekuarangannya masing-masing.

   Apabila sudah dipahami dengan printing apa kemasan dicetak, maka desain nantinya akan menyesuaikan dengan kemampuan printing.

2. Mampu mensiasati biaya printing

   Biaya printing termasuk salah satu kendala utama dalam mengkonsep kemasan produk UKM, sehingga dalam mendesain kemasan sangatlah penting diperlukan kemampuan mensiasati biaya printing agar tidak menjadi terlalu mahal.

Desain kemasan sebagai media komunikasi dan informasi

Desain kemasan selain untuk memberikan daya tarik dari sisi visual tentunya desain kemasan harus menjadi media komunikasi antara produsen dengan calon konsumen, sehingga dalam desain kemasan harus tercantum informasi-informasi yang harus diketahui oleh calon konsumen sehingga calon konsumen merasa tidak asing dengan produk yang dikemas. Perlu diketahui juga bahwa semakin lengkap informasi yang tercantum dalam kemasan semakin pula memberikan persepsi yang lebih baik kepada produk.

Yang harus dicantumkan dalam desain kemasan sbb :

- Nama produk / Nama makanan
- Komposisi / daftar ingredients
- Isi / netto
- Nama dan Alamat pabrik / importer
- Nomor BPOM / PIRT
- Info Halal
- Kode Produksi
- Tanggal kadaluwarsa
- Petunjuk cara penyimpanan
- Petunjuk cara penggunaan
- Nilai Gizi

Perubahan Desain Kemasan

Walaupun merosotnya penjualan mungkin tidak disebabkan oleh kemasan, ada baiknya kita menganalisis ulang desain kemasan. Tak satu pun desain kemasan yang dapat bertahan selamanya karena pada suatu masa tiba juga saatnya desain kemasan tersebut diperbaharui.

Sebuah kemasan yang semula kelihatan menarik dan segar

lambat-laun akan terlihat ketinggalan dan menam-pakkan kesan usang. Ini dapat mematikan penjualan. Gejala ini mungkin disebabkan karena berubahnya kondisi sosial dan gaya hidup konsumen, perkembangan teknologi pengemasan, ataupun munculnya para pesaing dengan kemasan yang lebih unggul, dan berbagai kemungkinan sesuai kondisi pada masa yang sedang berjalan.

Inovasi pada kemasan memang perlu dilakukan asalkan kemasan baru tersebut tetap mempertahankan beberapa unsur lama. Dengan kata lain, evoiusi memang perlu digulirkan agar kemasan terkesan tetap mutakhir dan menjual.

Margaret H. Widelock, yang ikut merancang identitas baru Bakrie Group mengatakan: "Anda tak perlu kuatir untuk mengubah dan menyegarkan indentitas merek An¬da agar dapat tetap berada di depan pesaing."

Demikian pula yang diungkapkan Ray Grainger, world general manager of sales British Airways, "Indentitas yang kami miliki sekarang memang telah membuat kami menjadi pemimpin dalam dunia penerbangan. Namun seluruh hasil riset mengharuskan kami untuk berubah lagi dalam mempersiapkan era yang dibawa oleh milenium baru." Dan tidak tanggung-tanggung, untuk mengubah inden¬titas, British Airways mengeluarkan dana sebesar Rp 32 triliun. Dan hal serupa dilakukan juga oleh PT. Caltex Pasific Indonesia yang mengubah logonya dengan mengha-biskan biaya cukup besar, US $ 583,5 juta.

Perubahan desain kemasan yang merupakan indentitas produk memang diperlukan tapi jangan melakukan perombakan secara drastis yang dapat menyebabkan menjauhnya loyalitas merek dan memberi kesan pada konsumen adanya perubahan produk secara keseluruhan. Juga perubahan ja¬ngan dilakukan

sesering mungkin karena dapat mengaburkan citra merek.

Beberapa alasan sebagai pertimbangan mengubah desain kemasan, antara lain:

- Turunnya penjualan
- Perubalian kecenderungan konsumen
- Perubahan sikap konsumen
- Perubahan kondisi pasar
- Kemasan pesaing lebih unggul
- Perkembangan bahan dan teknologi
- Perkembangan eceran baru
- Kebijakan pemasaran baru

Bagaimanapun pentingnya merubah desain kemasan dalam kondisi tertentu yang tersebut di atas, ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam merubah desain kemasan, yaitu :

- Tidak drastis, Karena dapat menyebabkan menjauhnya loyalitas merek
- Jangan terlalu sering, Karena karena dapat mengaburkan citra merek.

Pada akhirnya desain kemasan merupakan tanggung jawab manajemen apakah perlu menggunakan seorang perancang profesional. Manajemen harus memutuskan apa yang dia inginkan, menetapkan pasar yang dituju, mengetahui kebutuhan pengecer dan konsumen, dan bekerja sama dengan desainer untuk merumuskan konsep kemasan yang tepat. Dan selanjutnya selalu mengamati pergeseran kehendak pasar ataupun perkembangan produksi para pesaing.

BAB 8
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Topik Pembahasan

- Pengertian Keputusan Konsumen
- Diagnosa Perilaku Konsumen
- Struktur Keputusan Membeli
- Jenis Pengambilan Keputusan Membeli

PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN

Pengambilan Keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen dapat melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan.

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan.

Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian (Engel,2000). Pengambilan keputusan membeli, Engel (2000) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan cara bijaksana yang dapat dengan cepat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Loudon & Bitta, 2000). Schiffman-Kanuk (2007) mengatakan bahwa keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan. Awater (2003) mendefinisikan bahwa pengambilan keputusan sebagai kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai. Setiadi (2003), megatakan

keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Berkowitz (2002) juga mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

Dalam pembelian produk sering kali konsumen melibatkan dua atau lebih pihak untuk mengambil keputusan apakah mau membeli atau tidak? Sebagai contoh saat konsumen akan membeli sebuah laptop sedangkan konsumen tersebut adalah orang awam pasti konsumen tersebut akan meminta bantuan kepada orang yang tahu tentang merek dan harga laptop beserta spesifikasinya agar saat membeli laptop tersebut kita tidak merasa dirugikan

Gambar 8.1: Keputusan Membeli

Definisi Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Proses pengambilan keputusan terdiri dari empat tahapan. Pada tahap pertama merupakan pemahaman akan adanya masalah. Tahap berikutnya, terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Selanjutnya, pembelian diwujudkan dalam bentuk tindakan. Pada akhirnya barang yang telah dibeli akan digunakan dan konsumen melakukan evaluasi ulang terhadap keputusan yang telah diambilnya.

Engel (2000) mengatakan bahwa proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa tahapan yaitu:

1. Pengenalan Masalah. (*Problem Recoqnition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong.

Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merk tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat agar dapat memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan terjadi bila ada kepentingan khusus bagi konsumen, atau keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi.

Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini. Konsumen berusaha mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, baik yang sudah direncanakan maupun yang muncul secara tiba-tiba. Perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, akan membangkitkan dan mengaktifkan proses kebutuhan.

2. Pencarian Informasi. (*Information Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan

pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

Selanjutnya, orang mulai aktif mencari informasi: bertanya kepada teman, mendatangi toko untuk mencari tahu atau membuka-buka internet untuk membandingkan spesifisikasi dan harga barang. Pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak dapat diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimulus eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal). Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu.

Informasi pencarian eksternal tersebut dapat berupa :

a. Sumber pribadi, seperti opini dan sikap dari teman, kenalan, keluarga
b. Sumber bebas seperti kelompok konsumen
c. Sumber pemasaran seperti iklan
d. Sumber pengalaman langsung seperti langsung mengunjungi toko, mencoba produk secara langsung
e. Sumber yang lagi ngetren saat ini

Konsumen mencari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Setelah tahu apa yang tepat maka ia akan melakukan penilaian disertai pertimbangan yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya.

3. Evaluasi Alternatif. (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada sesorang pada objek atau gagasan tertentu (Spector, 2000 dalam Kotler dan Keller, 2007).

Evaluasi alternative terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

4. Keputusan Pembelian.(*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya.

Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merk, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan

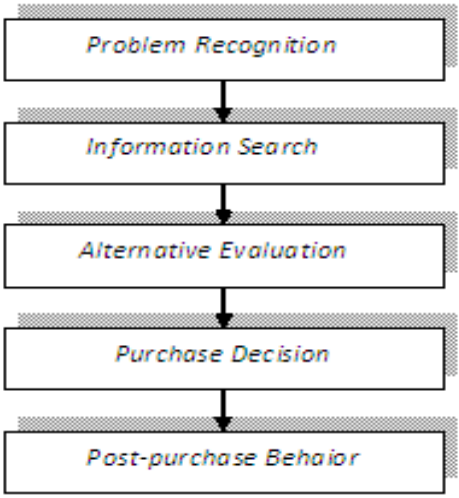
metode pembayaran. Contohnya ketika konsumen membeli mobil. Namun dalam pembelian produk sehari-hari, keputusan konsumen bisa jadi lebih sederhana. Ketika membeli gula, seorang konsumen tidak banyak berfikir tentang pemasok atau metode pembayaran. Proses dalam pengambilan keputusan membeli, setelah melewati tahap-tahap sebelumnya. Apabila konsumen dipuaskan dari pembelian tersebut maka akan ada pembelian kembali. Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian. (*Post-Purchase Behaviour*)

   Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya

   Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah ia beli, dengan produk atau jasa lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain. Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, tahapan proses pengambilan keputusan membeli terdiri dari enam tahapan, yaitu diawali dengan tahapan pengenalan kebutuhan, kemudian ke tahapan kedua pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, dilanjutkan ke tahapan ketiga evaluasi alternatif, selanjutnya ke tahapan keempat keputusan untuk membeli, tahapan kelima konsumsi dan diakhiri dengan tahapan perilaku setelah pembelian.



Gambar 8.2: Tahapan Keputusan Membeli

Faktor yang Mempengaruhi Pemecahan Masalah

Konsumen menggunakan pemecahan masalah yang terbatas ketika mereka melakukan sedikit usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini sering dilakukan oleh konsumen ketika membeli suatu produk yang telah mereka gunakan sebelumnya. Pemecahan masalah sebagai proses kognitif tingkat

tinggi yang memerlukan modulasi dan kontrol lebih dari keterampilan rutin

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemecahan masalah :

a. Alternatif-alternatif dibedakan dengan cara yang relevan, misalnya pembelian rumah, alternatif pemilihan adalah lingkungan rumah (bersih, tidak banjir, dekat kota atau mudah transportasi), bahan baku, harga (cicilan rendah dan lama)
b. Tersedia waktu yang memadai untuk pertimbangan yang mendalam untuk membeli produk.
c. Terdapat tingkat keterlibatan (relevansi pribadi) yang tinggi yang menyertai pembelian.
d. Terdapat keterlibatan Lingkungan dalam membeli produk.

Menurut (Engel,2000) pada tahap pembelian, konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.

Evaluasi yang telah dilakukan membawa konsumen untuk melakukan pembelian. Jika ia mengalami kegagalan untuk melakukan pembelian produk/jasa yang diinginkannya (alternatif yang dipilih), konsumen melakukan pembelian ke alternatif lain atau alternatif pengganti yang masih dapat diterima.

Nilai pembelian konsumen memiliki dua katagori, yaitu :

1. Merek dari suatu produk, dikenal sebagai pembelian yang terencana sepenuhnya, juga dimana pembelian produk terjadi merupakan hasil keterlibatan yang tinggi dan pemecah masalah yang diperluas.
2. Kelas poduk, dapat dipandang sebagai pembelian yang tak terencana, jika pilihan merek dibuat ditempat pembelian.

Pembelian konsumen bisa dikategorikan ke dalam pembelian terencana (*planned purchasing*) dan pembelian tak terencana (*unplanned purchasing*). Pembelian terencana adalah perilaku pembelian dimana keputusan tentang item yang akan dibeli telah diambil sebelum konsumen masuk ke dalam toko. Sedangkan pembelian tak terencana adalah perilaku pembelian dimana konsumen tidak mempertimbangkan sebelumnya untuk membeli produk, atau mempertimbangkan untuk membeli tapi belum memutuskan produk apa yang akan dibeli.

Dua factor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (Kotler,200)

Faktor pertama adalah pendirian orang lain. Sejauh mana pendirian orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang.

Faktor yang kedua adalah situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

DIAGNOSA PERILAKU KONSUMEN

Untuk dapat mengenal, menciptakan dan mempertahankan pelanggan, maka studi tentang perilaku konsumen sebagai perwujudan dari aktivitas jiwa manusia sangatlah penting.
Pemahaman perilaku konsumen diaplikasikan dalam beberapa hal,yaitu :

1. Untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan program pemasaran seperti diskon untuk menarik pembeli.
2. Perilaku konsumen dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui

bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut.

3. Pemasaran sosial, yaitu penyebaran ide di antara konsumen.

Pemasaran sosial atau social marketing merupakan sebuah strategi yang digunakan oleh suatu kelompok/institusi, khususnya pemerintah, dengan tujuan untuk mengubah kebiasaan-kebiasaan dari kelompok sosial tertentu. Pemasaran sosial biasanya dilakukan oleh kelompok-kelompok sosial yang ada dalam masyarakat. Misalnya, LSM dan lain-lain, yang sangat aktif mengampanyekan gerakan peduli terhadap lingkungan hidup atau LSM-LSM yang ada di Indonesia pada saat ini yang aktif mengampanyekan isu demokratisasi dan perlindungan terhadap Hak Asasi Manusia (HAM)

Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif. Dan ide-ide tersebut dapat digunakan oleh pemasar untuk membuat strategi pmasaran

Tingkat keterlibatan konsumen

Setiap akan melakukan pengambilan keputusan atau pembelian, konsumen terlebih dahulu mempertimbangkannya. Ada lama ada cepat dalam memutuskan baik-buruknya, kurang lebihnya, atau untung ruginya dalam membeli produk. Yah itu sebetulnya Kita melakukan proses keterlibatan antara sesuatu yang Kita pikirkan dengan diri Kita atau sering disebut ”Keterlibatan konsumen”. Setiap konsumen mempunyai motivasi yang mendasari dalam bentuk kebutuhan dan nilai. Sementara keterlibatan akan muncul ketika objek (produk, jasa atau pesan promosi) dirasakan dapat membantu untuk

memenuhi kebutuhan, tujuan dan nilai yang terasa penting. Pemenuhan kebutuhan ini dirasakan akan bervariasi atau tidak sama dari satu situasi ke situasi berikutnya.

Kita dapat mendefinisikan keterlibatan konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan dan pemrosesan aktif yang dilakukan konsumen dalam merespon suatu rangsangan pemasaran.

Model yang banyak dipakai mengenai formasi dan perubahan sikap, menggambarkan bagaimana konsumen membuat penilaian, baik dalam keadaan keterlibatan rendah, maupun tinggi.

Banyak produk dibeli dalam "kondisi keterlibatan rendah dan ketiadaan merek yang signifikan". Beberapa situasi pembelian ditentukan karakternya dengan keterlibatan rendah tetapi perbedaan mereknya signifikan. Di sini konsumen sering melakukan banyak peralihan merek dalam membeli produk.

Bias keputusan

Bias keputusan dan kesalahan umum konsumen dalam membuat keputusan membeli adalah:

1. Ketersediaan produk
   Konsumen mendasarkan prediksi mereka berdasarkan kecepatan dan kemudahan dimana produk tersedia dan hasil tertentu muncul dipikiran konsumen untuk membeli atau tidak.
2. Representatif
   Konsumen mendasarkan prediksi mereka atas se-representatif atau semirip apa produk satu dengan yang lain.
3. Penyesuaian

Konsumen sampai pada penilaian awal dan kemudian menyesuaikannya berdasarkan informasi tambahan produk .

Hal tersebut akan merangsang faktor psikologis konsumen dalam membeli produk.

Kotler dan Keller (2007) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (*non-compensatory decision rule*), yang setelah konsumsi akan dievaluasi kembali.

Faktor internal (psikologis) yang relevan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen:

1. Motivasi (*motivation*) merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Persepsi (*perception*) merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.

3. Pembentukan sikap (*attitude formation*) merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal.
4. Integritas (*integration*) merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.

Menurut Kotler (2002) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendirian orang lain. Sejauh mana pendirian orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang. Faktor yang kedua situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

Perilaku konsumen menitikberatkan pada aktivitas yang berhubungan dengan konsumsi dari individu. Perilaku konsumen berhubungan dengan alasan dan tekanan yang mempengaruhi pemilihan, pembelian, penggunaan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pribadi. Dengan demikian perilaku konsumen perlu di analisa untuk mengetahui kebutuhan yang diinginkan.

Menganalisis perilaku konsumen akan berhasil apabila pemasar dapat memahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk adalah :

a. Kebudayaan.

Kebudayaan adalah simbul dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyaraka yang ada.

b. Kelas sosial

Pembagian masyarakat ke dalam golongan/ kelompok berdasarkan pertimbangan tertentu, misal tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal.

c. Kelompok referensi kecil

Kelompok 'kecil' di sekitar individu yang menjadi rujukan bagaimana seseorang harus bersikap dan bertingkah laku, termasuk dalam tingkah laku pembelian, misal kelompok keagamaan, kelompok kerja, kelompok pertemanan, dll.

d. Keluarga

Lingkungan inti dimana seseorang hidup dan berkembang, terdiri dari ayah, ibu dan anak.

e. Pengalaman

Berbagai informasi sebelumnya yang diperoleh seseorang yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

f. Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk beringkah laku.

g. Sikap dan kepercayaan

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya.

h. Konsep diri

Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

STRUKTUR KEPUTUSAN MEMBELI

Struktur keputusan membeli penting, karena sesudah menetukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu, konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan untuk membeli.

Ada delapan struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen

1. Keputusan tentang jenis produk

   Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting di dahulukan dan jumlah uang yang kita punyai sesuai dengan pendapatan Rumah Tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk harga, merek, kualitas dan lain-lain pada saat membuat keputusan pembelian. Dan penilaian kinerja setiap alternatif sebagai dasar dari evaluasi serta mengetahui dan memahami bagaimana situasi konsumen dalam menentukan pilihan dengan melihat berbagai aspek yang ada didalamnya apa saja yang terkait hingga mempengaruhi tingkat pembelian.

   Konsumen dapat memutuskan untuk membelanjakan uangnya untuk membeli produk handphone atau tujuan lain selain melakukan pembelian. Para pemasar harus memusatkan perhatian pada konsumen yang diharapkan memutuskan untuk untuk membeli produk handphone dari alternatif lain yang mereka pertimbangkan uangnya untuk

membeli handphone atau keperluan lain (membeli kamera, pakaian, dan buku)

2. Keputusan tentang karakteristik produk
   Konsumen memutuskan untuk membeli produk handphone dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak, dan sebagainya). Perusahaan harus menggunakan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen (untuk memaksimumkan daya tarik merk produk handphone, misalnya mahasiswa tersebut menentukan karakteristik dari handphone yang diinginkan yaitu cameraphone, comunicator, kemampuan memproses cepat, fasilitas lengkap
3. Keputusan tentang merek
   Konsumen memutuskan merk yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk. Misalnya berdasarkan informasi yang dihimpun, mahasiswa tersebut memilih untuk mendapatkan handphone merk Samsung. Lima kondisi di bawah ini mendorong pengambilan keputusan penetapan merek.
   a. Produk akan mudah dikenali jika menggunakan merek atau tanda merek.
   b. Produk dipersepsikan mempunyai nilai tertinggi untuk harganya.
   c. Kualitas dan standar mudah dipertahankan.
   d. Permintaan atas kelas produk umum cukup besar sehingga dapat mendukung rantai regional, nasional maupun internasional. Pengembangan massa yang sangat menentukan keberhasilan merek untuk mendukung biaya overhead iklan dan administrasi itu penting.
   e. Terdapat skala ekonomi.

4. Keputusan tentang penjualan
   Konsumen memutuskan dimana akan membeli (toko serba ada, elektronik, toko khusus dan lain-lain, perusahaan (termasuk pedagang besar, pengecer) Harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu. Misalnya mahasiswa tersebut mempunyai pilihan membeli di toko elektronik, toko khusus komputer atau agen tertentu. Hal paling mudah yang dapat Anda lakukan untuk meningkatkan penjualan dan mendapat keuntungan yang signifikan dari bisnis Anda adalah dengan memperlebar target bisnis. Jangan takut dengan penambahan biaya ketika akan memperlebar bisnis di area baru. Oleh karena itu, Anda harus melakukan riset terlebih dahulu, mulai dari target pasar, harga sampai bagaimana persaingan di daerah tersebut. Jika Anda melakukan riset dengan tepat, kemungkinan Anda mendapatkan peningkatan keuntungan akan semakin tinggi. Disamping pertimbangan harga, ia mempertimbangkan pula layanan yang didapat baik pada waktu membeli layanan purna jual.
5. Keputusan tentang jumlah produk
   Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk konsumen sesuai keinginan konsumen yang berbeda-beda. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen memutuskan kapan harus membeli (kapan uang/kesempatan tersedia). Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian, yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengatur waktu produksi, pemesanan, periklanan dan sebagainya. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Menurut Sutisna (2002) "situasi pembelian adalah lingkungan atau suasana yang dialami konsumen ketika membeli produk dan jasa, situasi pembelian akan mempengaruhi pembelian".

7. Keputusan tentang cara pembayaran

   Konsumen memutuskan mode pembelanjaan yang disukainya, perusahaan harus mengetahui hal ini yang akan mempengaruhi dalam penawaran pembayaran (diskon untuk tunai, kemudahan kredit, bunga rendah, dan lain-lain).

   Contoh Kasus: Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

   Seseorang bernama Anto yang sudah berumah tangga membutuhkan cairan dalam tubuh untuk sehari–hari atau air minum mineral untuk di minumnya. Saat itu ia langsung mencari informasi dari orang–orang terdekatnya untuk menentukan air minum yang akan ia konsumsi setiap harinya. Setelah Anto mendapat cukup banyak informasi merek, kualitas, harga, lokasi pencarian produk tersebut maka Anto mengevaluasi terhadap pilihannya dengan cermat untuk mendapatkan air minum yang baik untuk dirinya dan keluarga.Setelah mengevaluasi berbagai macam merek maka Anto menjatuhkan pilihan pada produk air

minum aqua yang di produksi oleh Danone yang sudah lama ada dan sangat di kenal masyarakat dan di gemari masyarakat karena aqua di ambil dari sumber mata air terpercaya dan jernih melalui tahap proses beberapa kali penyaringan sehingga sangat aman dan terjamin untuk di konsumsi setiap hari dalam pengganti cairan tubuh. Tidak sedikit orang memilih air minum aqua karena terjamin untuk kesehatannya dan mudah di dapatkan. Setelah Anto dan keluarga mencobanya beberapa bulan ternyata benar aqua terjamin bersih ,jernih dan mudah di dapat.

8. Keputusan tentang pelayanan
   Salah satu cara utama suatu pemasar untuk dapat membedakan dengan perusahaan lain adalah dengan cara konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang lebih tinggi. Setiap pemasar harus sadar bahwa mutu pelayanan yang luar biasa dapat memberikan keunggulan bersaing yang kuat. Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain dan menyediakan kepuasan konsumen. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan dan mengurus apa yang diperlukan konsumen.

Model Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Dalam istilah umum, membuat keputusan adalah penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman dan Kanuk, 2004). Dengan kata lain, keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang

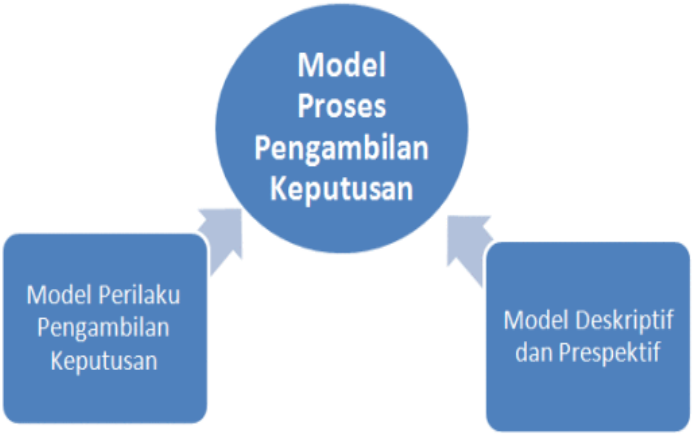
dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Proses pengambilan keputusan melibatkan tiga tahapan, antara lain: *input, process,* dan *output*. Tahapan input mempengaruhi rekognisi terhadap kebutuhan produk dan terdiri dari dua sumber utama, yaitu usaha pemasaran perusahaan (produk, tempat, harga, dan promosi) dan pengaruh sosioekternal konsumen (keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya). Tahapan proses fokus terhadap bagaimana konsumen membuat keputusan yang mencakup faktor psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepribadian, dan sikap) yang mempengaruhi rekognisi terhadap kebutuhan, pencarian alternatif sebelum pembelian, dan evaluasi alternatif. Tahapan output merupakan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Stanton (1997) mengemukakan keputusan membeli sebagai proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap sebelumnya. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka konsumen dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali. Engel (2000) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kenutuhan. Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan. Seorang pakar Berkowitz (2002) juga mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian merupakan

tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli.

Dengan demikian model proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 8.3: Model Proses Pengambilan Keputusan Membeli

1. **Model Perilaku Pengambilan keputusan**
   a. Model Ekonomi yang dikemukakan oleh ahli ekonomi klasik dimana keputusan orang itu rasional, yaitu berusaha mendapatkan keuntungan marginal sama dengan biaya marginal atau untuk memperoleh keuntungan maksimum.
   b. Model Manusia Administrasi Dikemukan oleh Herbert A. Simon dimana lebih berprinsip orang tidak menginginkan maksimalisasi tetapi cukup keuntungan yang memuaskan.

c. Model Manusia Mobicentrik Dikemukakan oleh Jennings, dimana perubahan merupakan nilai utama sehingga orang harus selalu bergerak bebas mengambil keputusan.
d. Model Manusia Organisasi Dikemukakan oleh W.F. Whyte, model ini lebih mengedepankan sifat setia dan penuh kerjasama dalam pengambilan keputusan.
e. Model Pengusaha Baru Dikemukakan oleh Wright Mills menekankan pada sifat kompetitif.
f. Model Sosial Dikemukakan oleh Freud Veblen dimana menurutnya orang seringb tidak rasional dalam mengambil keputusan diliputi perasaan emosi dan situsai dibawah sadar.

2. Model Deskriptif dan Prespektif

Model Deskriptif

Dalam model ini kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan penawaran perusahaan sesuai atau berdasarkan pada realitas observasi

Model Prespektif

Dalam model ini kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan dua cara utama. Pertama, mengubah penawaran perusahaan sesuai dengan ideal. Kedua, untuk meyakinkan pelanggan atau konsumen yang ideal tidak selalu sesuai dengan kenyataan.

JENIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI

Ada beberapa variasi pengambilan keputusan membeli. Berdasarkan variasi itu, Engel (2000) menjelaskannya ke dalam

tipe yang lebih terperinci dengan mengolongkan tipe pengambilan keputusan menjadi tiga golongan yaitu :

a. Pengambilan Keputusan Diperluas (*Extended Problem Solving*)

   Pada proses pengambilan keputusan yang diperluas, konsumen terbuka pada informasi berbagai sumber dan termotivasi untuk menilai dan mempertimbangkan serta membuat pilihan yang tepat. Pengambilan keputusan yang diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang yang tahan lama seperti mobil, rumah, pakaian mahal, peralatan elektronik, dan sebagainya.

   Ada kemungkinan bahwa banyak alternatif akan dievaluasi dan variasi luas sumber informasi dikonsultasikan. Lebih jauh lagi, keputusan mengenai bagaimana dan di mana untuk membuat pembelian juga mungkin memerlukan pencarian dan evaluasi tambahan.

   Dalam kondisi ini konsumen melakukan pencarian informasi yang intensif dan evaluasi terhadap banyak alternatif. Proses tidak hanya berhenti sampai tahap pembelian, konsumen juga melakukan tahap evaluasi setelah pembelian. Tahapan proses pengambilan keputusan diikuti meskipun tidak berurutan dan akan banyak sekali alternatif yang dievaluasi. Jika hasil yang diharapkan terpenuhi maka keputusan ditunjukkan dalam bentuk rekomendasi pada orang lain dan adanya keinginan untuk membeli kembali. Sebaliknya, bila konsumen merasa kecewa maka kekecewaannya akan disampaikan pada orang lain sehingga individu akan menghambat orang lain untuk melakukan pembelian di tempat yang serupa.

b. Pengambilan Keputusan Antara (*Midrange Problem Solving*)

Pengambilan keputusan ini berada di antara kedua titik ekstrim yaitu pengambilan keputusan yang diperluas dan pengambilan keputusan yang terbatas. Tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif dilakukan oleh konsumen tetapi intensitasnya terbatas. Karena konsumen sudah mendapat informasi sebelumnya, maka konsumen akan langsung mengambil keputusan membeli tanpa harus mempertimbangkan lagi. Tahapan pengambilan keputusan tidak dilalui semuanya. Setelah melakukan proses pembelian, konsumen merasa tidak perlu lagi untuk melakukan evaluasi lagi karena konsumen sudah merasa yakin dengan pilihannya.

Kategori pemecahan masalah jajaran tengah digunakan di sini sebagai pengakuan bahwa kebanyakan keputusan membeli tidak dikotak-kotakkan secara rapih. Semua ini diselesaikan dengan cepat dan jauh berbeda dengan pertimbangan mendalam yang diperlukan dalam membeli sebuah barang merah seperti membeli kapal pesiar atau keputusan tiba-tiba untuk membeli sebuah kacang.

c. Pengambilan Keputusan Terbatas (*Limited Problem Solving*)

Pada proses pengambilan keputusan yang terbatas, konsumen akan menyederhanakan proses dan mengurangi jumlah dan variasi dari sumber informasi alternatif dan kriteria yang digunakan untuk evaluasi. Pilihan biasanya dibuat dengan mengikuti aturan yang sederhana. Hanya sedikit pencarian informasi dan evaluasi sebelum pembelian atau dengan kata lain pengenalan kebutuhannya mengarah pada tindakan pembelian. Pencarian yang ekstensif dan evaluasi alternatif dihindari karena proses pembelian diasumsikan sebagai hal yang tidak penting bagi konsumen.

Jauh lebih lazim untuk menyerderhanakan prosesnya dan mengurangi jumlah serta variasi sumber informasi, alternatif, dan criteria yang digunakan untuk evaluasi. Semua tahap dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen masih mungkin diikuti, tetapi ada perbedaan besar dalam jangkauan maupun ketepatannya.

Dari uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga jenis keputusan membeli, antara lain pengambilan keputusan diperluas (*extended problem solving*), pengambilan keputusan antara (*midrange problem solving*), pengambilan keputusan terbatas (*limited problem solving*).

BAB 9
KOMUNIKASI PEMASARAN MEREK

Topik Pembahasan

- Komunikasi Merek
- Strategi Identifikasi Merek
- Bauran Komunikasi Pemasaran
- Proses Komunikasi Pemasaran

KOMUNIKASI MEREK

Komunikasi Merek atau Brand Communication sebagai suatu cara atau bentuk komunikasi brand melalui proses visualisasi sehingga mudah dipahami dan diingat pelanggan secara cepat. Langkah ini bertujuan menciptakan memori kuat di benak pelanggan terhadap karakter brand.

Brand Communication diletakkan dalam kajian ini sebagai faktor yang membuat eksekusi dari brand expressionmenjadi lengkap dan bisa berjalan dengan baik. Brand expression yang sudah disusun maka harus disertai dengan suatu pengkomunikasian merek.

Untuk dapat mengkomunikasikan brand kepada konsumen, perusahaan menggunakan komunikasi internal dan eksternal yaitu antara lain dengan sales promotion, events, public relations, direct marketing (pengiriman katalog, surat, telp, fax, atau email), corporate sponsorhips yaitu penawaran produk/jasa dengan bekerja sama dengan perusahaan lain sebagai sponsor, dan advertising yaitu cara-cara untuk memperkenalkan produk/jasa melalui segala macam iklan.

Komunikasi Merek adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunikan yang dimiliki sebuah merek ke pasar menggunakan berbagai strategi. Tujuannya sederhana, agar pelangan memutuskan untuk mengkonsumsi, puas, kemudian loyal terhadap merek.

Hierarki Efek (Hierarchy of Effects Model) menjelaskan tahapan-tahapan pemasar dalam merencanakan target komunikasi secara lebih baik yaitu:

1. Awareness : Tugas komunikator adalah membangun kesadaran pelanggan akan keberadaan brand tersebut melalui berbagai media.

2. Knowledge : Pemasar dapat menentukan tujuan dengan fokus pada pengetahuan mengenai brand kepada target pelanggan
3. Liking : Jika ternyata tidak menyukai brand, mengapa mereka tidak menyukainya?. Pemasar harus menemukan jawabannya sebelum menentukan strategi komunikasi selanjutnya yang dapat mendorong kesukaan terhadap brand.
4. Preference : Jika faktanya brand tidak lebih unggul dibanding pesaing, maka komunikasi brand dengan menonjolkan keunggulan yang dimiliki mungkin menjadi cara tepat meraih preferensi pelanggan.
5. Conviction : Pada tahap ini brand lebih dari sekedar disukai, tetapi pelanggan belum memiliki cukup keyakinan untuk mengonsumsinya. Maka komunikator bertugas meyakinkan mereka bahwa mengonsumsi brand yang ditawarkan merupakan tindakan yang tepat.
6. Purchase : Komunikasi harus terus dilanjutkan untuk mendorong pelanggan melakukan langkah akhir dengan menerapkan strategi komunikasi yang sesuai agar keputusan membeli brand benar-benar terjadi.

Brand sebagai aset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Ini menggambarkan peran merek yang tidak hanya sebagai representasi dari produk yang dimiliki, tapi juga harus dapat berfungsi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Merek disebut sebagai value indicator karena brand mampu menciptakan dan menambahkan value kepada produk, perusahaan, orang, atau bahkan negara.

Untuk selanjutnya, tahapan tersebut harus memperhatikan cara penyampaian pesan sebagaimana yang dikatakan kotler bahwa dalam menyampaikan pesan komunikasi, setidaknya pemasar harus memperhatikan empat hal, yaitu apa yang harus dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya melalui simbol-simbol (bentuk pesan), dan siapa yang akan mengatakannya (sumber pesan).

Sangat penting memahami bagaimana target pelanggan bergerak dalam tahap tahap menuju kesiapan membeli, apakah pemasar ingin menempatkan sesuatu kedalam benak pelanggan (cognitive), mengubah sikap pelanggan (affective), atau mendorong pelanggan untuk segera bertindak (behaviorial).

Proses Komunikasi Pemasaran

Untuk menciptakan suatu proses komunikasi yang baik, tentu diperlukan sejumlah unsure yang terdiridari :

- Pengirim (Sender) = sumber : pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lainnya.
- Penerima (Receiver): pihak ysng menerima pesan yang dikirimkan oleh pihak lainnya atau sering juga dikirimkan oleh pihak lainnya atau sering juga disebut : Audience atau tempat tujuan.
- Pesan (Message) : Bentuk lambang yang dikirim oleh pengirim. Kunci pesan yang efektif yaitu : sederhana, fokus pada manfaat bagi masyarakat, menggunakan kata-kata yang menciptakan gambaran yang jelas,membuat mudah diingat, dan memastikan gaya dan sentuhan cocok dengan merk.
- Media : saluaran komunikasi melalui mana pesan beralih dari pengirim ke penerima.

- Penyandian (Encoding) : proses pernyataan pikiran dalam bentuk lamban.
- Pengurai isi sandi (Decoding): proses dimana penerima memberikan pengertian pada tanda atau lambang yang dipancarkan oleh pihak pengirim.
- Tanggapan (Response) : rangkaian reaksi yang dimiliki oleh penerima setelah tersikap akan pesan.
- Umpan balik (feedback) : terjadinya suatu gangguan yang tak direncanakan atau distorsi selama proses komunikasi berlangsung.

Dalam rangka merancang komunikasi pemasaran, setiap pemasar perlu memahami proses komunikasi secara umum. Proses komunikasi yang terdiri atas pelaku komunikasi (pengirim dan penerima pesan), alat komunikasi (pesan dan media), fungsi komunikasi (encoding, decoding, respons, dan umpan nalik), dan gangguan. Pengirim pesan harus memahami siapa audiensi yang ingin dituju dan respons apa yang diharapkan. Pengirim pesan juga harus melakukan proses encoding (menerjemahkan pesan ke dalam simbol-simbol tertentu, seperti tulisan, gambar, kata-kata, ekpresi wajah dan bahasa tubuh) sedemikian rupa sehingga bisa dipahami dan diinterpretasikan oleh penerima dalam proses decoding (menerjemahkan simbol ke dalam makna atau pemahaman tertentu). Selain itu pengirim pesan harus mengirim pesan melalui media yang efisien agar dapat menjangkau audiensi sasaran dan memfasilitasi saluran umpan balik agar dapat memantau respons audiensi yang bersangkutan.

Akan tetapi, komunikasi bukanlah hal yang mudah dilakukan. Hal itu karena ada kemungkinan hal yang

memungkinkan gangguan yang bisa menghambat efektivitas komunikasi.
Gangguan tersebut antara lain:

- Intervensi pesan pesaing
- Gangguan fisik
- Masalah semantik
- Perbedaan budaya dalam menghitung kembalian
- Ketiadaan umpan balik

Di samping itu, hambatan lain yang tidak kalah besarnya adalah perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Proses pengembangan komunikais pemasaran meliputi delapan tahap pokok yang saling terkait, yaitu:

1. Mengidentifikasi audiensi sasaran
2. Menentukan tujuan komunikasi
3. Merancang pesan
4. Memilih saluran komunikasi
5. Menyusun anggaran komunikasi pemasaran total
6. Menentukan bauran komunikasi pemasaran
7. Mengimplementasikan komunikasi pemasaran
8. Mengumpulkan umpan balik

STRATEGI IDENTIFIKASI MEREK

Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, disain atau kombinasi dari unsur-unsur ini, yang dimaksudkan sebagai pengenal barang atau jasa dari penjual dan sebagai pembeda dengan pesaing. Nama merek adalah bagian dari merek yang dapat diucapkan. Sebagai contoh Disneyland, Hilton, Club Med dan Sizzler. Tanda merek adalah bagian dari merek yang dapat

dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti symbol, disain, warna atau huruf yang khas. Contohnya lengkungan emas McDonald's dan huruf H pada Hilton. Merek dagang : merek yang diberi perlindungan hukum untuk melindungi hak eklusif penjual dalam menggunakan nama merek dan tanda merek.

1. Perangkapan Merek

   Beberapa perusahan pariwisata seperti restoran Arby's menguji atau telah menggunakan *perangkapan merek*, dalam pengertian lebih dari satu merek di bawah satu atap. Sebagai tambahan bagi merek Arby's, rantai restoran itu memakai TJ Cinnamon di 46 toko dalam kawasan pasar uji. Jika berhasil, Arby's brmaksud menambahkan TJ Cinnamon sebagai pilhan waralaba bagi 3500 tokonya di dunia.

2. Kekuatan pendorong

   Dibalik perangkapan merek itu adalah penerimaan tambahan dan daya tarik tambahan bagi restoran melalui merek terkenal yang diharapkan menarik minat pelangan baru atau mengajak pelanggan lama untuk lebih sering kembali dan lebih banyak berbelanja dalam setiap kunjungan. Salah satu pelaku terobosan perangkapan merek adalah took-toko seperti Subway atau Taco Bell yang menambahkan nama merek di toko mereka.

3. Kondisi pendukung penetapan merek

   Lima kondisi yang mendorong pengambilan keputusan penetapan merek :

   a) Produk akan mudah dikenali jika menggunakan merek/tanda merek.
   b) Produk dipersepsikan mempunyai nilai tertinggi untuk harganya.
   c) Kualitas dan standar mudah dipertahankan.

d) Permintaan atas kelas produk umum cukup besar sehingga dapat mendukung rantai regional, nasional maupun internasional. Pengembangan masal sangat menentukan keberhasilan merek untuk mendukung biaya overhead iklan dan administrasi penting.
e) Terdapat skala ekonomis.

4. Produk akan mudah dikenali dengan merek atau tanda merek

Rantai hotel dan restoran banyak dapat dijadikan contoh mengenai tampilan yang mudah dikenali. Kerai merah putih dan cat khusus pada TGI Friday's dan tanda hijau pada Holiday Inn, dikenal luas oleh pelanggan. Umumnya papan reklame di jalan bebas hambatan adalah petunjuk arah mengandalkan pengenalan merek. Disitu hanya terpampang nama merek/tanda merek serta arah tempat penjualan. Karakteristik yang dikehendaki dari nama merek adalah :

a. Nama merek harus menggambarkan manfaat dan kualitas produk.Misalnya Dairy Queen, Comfort Inns, Pizza Hut, Burger King, American Airlines.
b. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat. Lebih membantu bila nama itu pendek. Misalnya, Wendy's, Hilton.
c. Nama merek harus khas. Misalnya El Torito, Avis, Bennigan's.
d. Untuk perusahaan besar di masa mendatang ingin memperluas pasar ke luar negeri, nama itu harus mudah diterjemahkan ke dalam bahasa asing. Beberapa perusahaan mengalami bahwa nama mereka bermakna negative bila diterjemahkan ke dalam bahasa negara yang ingin dimasukinya.

e. Nama merek harus dapat terdaftar dan terlindungi hukum.

5. Produk dipersepsikan sebagai nilai tertinggi untuk harganya.
   Nama merek mempunyai nilai karena adanya dari persepsi konsumen. Merek menarik konsumen dengan mengembangkan persepsi berkualitas dan bernilai tinggi. La Quinta mengembangkan citra yang baik bagi para pelancong bisnis yang menginap semalam, sedangkan Embassy Suites mengembangkan citra nilai tinggi bagi mereka yang menginginkan hotel yang semuanya suite.
   Konsep nama merek meluas hingga tempat tujuan turis. Vail, Aspen, Acapulco, Palm Srpings dan French Riviera telah mengembangkan reputasi, persepsi konsumen, dan harapan yang tinggi. Mereka yang mempromosikan dan mengembangkan tujuan turis harus bertanggungjawab memajukan dan memastikan citra merek yang menguntungkan.
6. Kualitas dan standar mudah dipertahankan
   Agar bisa sukses, merek multi unit besar seperti Pizza Hut, Holiday Inn, Chili's harus mengembangkan standar bagi seluruh sistem agar memenuhi harapan pelnaggan. Bila merek berhasil mengembangkan citra kualitas, pelanggan akan mengharapkan kualitas yang sama di semua tempat penjualan dengan nama merek yang sama. Merek dan kebijakan yang tidak konsisten akan menurunkan citra merek. Konsistensi dan standarisari merupakan faktor kritis yang sering menjadikan konsumen setia pada merek. Manfaat utama penggunaan merek adalah penciptaan pelanggan loyal. Mereka membeli merek ketika tersedia dimana-mana dan membuat semakin kuat nama mereknya.

Dalam mengelola merek dapat dilakukan dengan tiga cara berikut :

1) Mengelola merek sebenarnya merupakan satu hal yang cukup kompleks. Ada kalanya perusahaan yang sudah memiliki merek yang kuat bukan berarti merek tersebut selain memiliki ekuitas tinggi berarti sudah dalam posisi yang aman bagi perusahaan, namun juga di sisi lain perusahaan-perusahaan yang memiliki merek terkenal juga pernah melakukan kesalahan yang cukup fatal, antara lain kasus 'New Coke' Coca Cola. Dulu, sejumlah eksekutif minuman ringan yakin bahwa pemasaran adalah pertarungan rasa. Coca Cola Company memproduksi cola yang mempunyai rasa lebih manis dan melakukan 200.000 uji rasa untuk membuktikan bahwa 'Coke Baru' (New Coke) memiliki rasa lebih baru dari Pepsi Cola dan formula orisinil mereka, yang kini disebut 'Coca-Cola Classic'. Soda yang disebut oleh riset memiliki rasa paling buruk, Coca-Cola Classic, kini merupakan cola paling laku, konsumen tidak tertarik pada 'Coke Baru'. (Trout, 2002)
2) Konsumen bersedia membayar lebih untuk merek yang ternama. Para pencinta Coca Cola bersedia membayar kenaikan 50 % dari harga produk daripada membeli produk pesaing dengan harga yang hampir sama, Lexus dan Toyota Camry menggunakan mesin yang sama namun merek Lexus lebih mahal US$ 10.000 daripada merek Camry. Jelas bahwa ekuitas adalah aset. Brand Equity adalah dampak pembeda positif setelah mengetahui nama merek terhadap respon, konsumen terhadap produk atau jasa dengan merek tersebut. Ekuitas merek harus dibedakan dari valuasi merek (*brand valuation)*, yaitu perkiraan total nilai finansial merek tersebut *(Kotler, 2004)*.

3) Model *brand equity* mapan dalam aliran psikologi kognitif yaitu model Aaker (Aaker, 2004) dapat dilihat pada Gambar 1. Dalam model Aakerl*brand equity* diformulasikan dari sudut manajerial dan strategi korporat, meskipun landasan utamanya adalah perilaku konsumen. Aaker menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan *brand equity* ke dalam empat dimensi yaitu *brand awareness* (kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu)*, perceived quality*(merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan)*, brand associations* (segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek) dan*brand loyalty* (suatu ikatan/tautan yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek).
4) Di sejumlah negara, perusahaan multinasional mulai mengembangkan sendiri merek-merek lokalnya dan/atau mengincar merek-merek lokal yang kuat untuk diakuisisi. Beberapa contoh diantaranya : Unilever mengembangkan minyak goreng Key Soap dan Frytol di Ghana, Cussons membeli sabun Asoka di Indonesia, Coca Cola Membeli Parle Products merek minuman ringan terbesar di India, Heinz membeli bisnis makanan Glaxo di India dan Unilever membeli bisnis sabun mandi dan deterjen Tata Group dan merek es krim India, Kwality. Merek-merek lokal terkemuka Indonesia yang sudah diambil alih atau dibeli sahamnya oleh perusahaan asing meliputi saus tomat dan saus sambal ABC (HJ Heinz); susu SGM (Numico); air mineral Aqua (Danone); kecap cap Bango dan makanan ringan Taro (Unilever); biskuit Helios dan Nyam-Nyam (Campbell); Indocement (Heidelberg, Jerman); Semen Gresik (Cemex, Mexico);

Danamon (Asia Financial Indonesia, konsorsium antara Deutsche Bank & Temasek Singapura) ; BCA (Konsorsium Farallon), dan lain-lain (Tjiptono,2005). Berdasarkan fakta-fakta tersebut, sebagian besar perusahaan lebih menyukai untuk mengakuisisi perusahaan yang memiliki merek cukup kuat dan membangun merek tersebut lebih lanjut.

Pada dasarnya investor yang membeli perusahaan memiliki kecenderungan untuk mempertahankan merek mula-mula, yaitu merek yang sejak awal dibeli bersama dengan perusahaan sudah ada yang cukup kuat di benak konsumen. Membuat sebuah merek baru jauh lebih beresiko dan mahal dibandingkan perusahaan meneruskan/ membangun merek yang ada. Merek memiliki peranan penting dan tidak sekedar adalah nama, simbol, slogan, dan sebagainya. Merek bahkan sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari bagi para konsumennya. Adakalanya juga bahwa investor justru membeli/mengakuisisi perusahaan untuk menambahkan portofolio merek perusahaan (misalnya Philip Morris mengakuisisi HM Sampoerna) dan membangun merek tersebut di bawah manajemen perusahaan, contoh lain adalah Unilever saat mengakuisisi merek snack Taro, Danone & Nestle saat mengakuisisi AMDK (Air Mineral Dalam Kemasan) Aqua serta Coca Cola saat mengakuisisi Ades.

Penetapan merek telah lama popular di kalangan barang konsumen. Beberapa merek menjadi semakin demikian kuat hingga dipakai sebagai nama generic produk itu sendiri. Aspirin, *shredded wheat,* dan*cellopane* pada suatu masa merupakan nama merek. Pertumbuhan penetapan merek terjadi setelah perang saudara *(civil war),* sejalan dengan pertumbuhan perusahaan nasional dan media iklan nasional. Beberapa merek dari zaman itu masih bertahan, terutama Boarden's, Quaker

Oats, Vaseline dan Ivory Soap. Sebagian besar merek nasional dalam industri pariwisata bertahan kurang dari 30 tahun. Dewasa ini penetapan merek merupakan kekuatan yang dahsyat dalam industri pariwisata. Direktur Kleinworth Benson Securities Ltd. Dari London, Paul Slattery, meramalkan bahwa industri hotel akan mengalami pertumbuhan megarantai.

Mengelola Portfolio Merek

Perusahaan yang mempunyai merek dan kategori produk berbeda harus memanage semuanya sebagai sebuah system daripada mengikuti strategi merek indipenden. Strategi portfolio merek mengkhususkan struktur portfolio merek dan scope, peran dan hubungan terkait pada portfolio merek. Tujuannya adalah menciptakan sinergi, pengaruh, kejelasan dengan portfolio dan merek yang relevan, berbeda dan kuat.

Sebuah kunci manajemen merek dalam lingkungan yang komplek adalah mempertimbangkannya seperti tidak hanya kinerja individu tapi anggota dari sebuah system merek yang harus bekerja mendukung orang lain.sebuah system merek bisa melayani sebagai sebuah platform launching untuk produk baru atau merek dan sebagai sebuah dasar untuk semua merek dalam system ini. Sebuah konsep kunci yang menjadi pedoman manajemen merek adalah merek spesifik memainkan peran berbeda dalam system ini. Contoh sebuah merek boleh memainkan peran sebagai pemimpin atau pengendali, dimana merek lainnya bisa memainkan peran sebagai pendukung.

Terdapat empat pertanyaan yang relevan dalam memutuskan apakah memperkenalkan nama merek baru :

1. Apakah merek cukup berbeda pantas untuk sebuah merek baru.
2. Akankah sebuah merek baru memberikan nilai tambah

3. Akan merek yang ada berisiko jika digunakan pada sebuah produk baru.
4. Akankah bisnis pendukung sebuah merek baru

Untuk berkomunikasi secara efektif, perusahaan membayar perusahaan iklan untuk menyusun iklan yang efektif; ahli promosi penjualan untuk merancang program perangsang penjualan; dan hubungan masyarakat perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan.Keemudian perusahaan melatih para wiraniaga agar menjadi ramah dan berpengetahuan luas. Bagi kebanyakan perusahaan, masalahnya bukan apakh perlu komunikasi, melainkan berapa besar dan dengan cara apa.

Sebuah perusahaan modern menjalakan sistem komunikasi marketing yang kompleks. Perusahaan itu berkomunikasi dengan penyalur, konsumen, dan bermacam publik. Para penyalur berkomunikasi dengan para konsumen dan dengan publik lainnya. Para konsumen terlibat dalam komunikasi lisan satu sama lain dan dengan publik lain.. sementara masing-masing kelompok memberikan umpan balik komunikasi kepada setiap kelompok lain.

Dalam dunia pemasaran, komunikasi yang efektif dan efisien menjadi aspek penting ketika perusahaan hendak menyampaikan pesan merek kepada khalayak sasaran mereka dan mencapai kesuksesan, apalagi ketika teknologi komunikasi semakin berkembang cepat.

Dalam keseharian, kita dapat melihat perusahaan menggunakan berbagai bentuk atau media komunikasi pemasaran seperti papan iklan, spanduk, iklan televisi, tenaga penjualan, dan lainnya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi elemen-elemen seperti *product, price, place, promotion* yang termasuk juga komponen promosi. Tujuan yang

dikehendaki dari kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan.

Bentuk komunikasi pemasaran merek:

1. Periklanan : setiap bentuk penampilan non-personal bayaran dan promosi tentang gagasan, barang, jasa oleh sponssor tertentu. Dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk atau memicu penjualan yang cepat.
   a. Daya sebar iklan : Iklan memungkinkan penjualan mengulangi pesan bekali- kali. Iklan memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbgai pesaing.
   b. Daya ekspresi yang besar : Iklan memberikan peluang untuk mendramatisir perusahan tersebut dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang berseni.
   c. Impersonalitas : Pendengar tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi iklan.
2. Promosi penjulan : intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan sebuah produk atau jasa.
   a. Komunikasi : promosi penjualan mendapat perhatian dan mungkin akan mengarhkan konsumen ke produk tersebut.
   b. Intensif : promosi penjualan menggabungkan suatu konsensi, dorongan, atau konstribusi yang membari nilai bagi konsumen
   c. Ajakan : promosi penjualan merupakan ajakan yang jelas untuk terlibat dalam transaksi tersebut.

d. Publisitas : rangsangan non-persona demi permintaan akan sebuah produk, jasa atau unit usaha dengan cara menyebarkan berita niaga penting mengenai produk/ jasa di media cetak atau dengan memperkenalkan produk/jasa tersebut lewat radio, televisi atau pentas, tanpa dibayar oleh sponsor.
e. Penjualan personal : penampilan secara lisan melalui percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih untuk tujuan penjualan.
f. Komunikasi di tempat pembelian

Masing-masing kategori tersebut merupakan alat-alat komunikasi khusus, seperti penampilan penjualan, pameran usaha pembellian, periklanan barang khusus, pamerandagang, pekan raya, peragaan, katalog, buku bacaan, surat-surat kabar, poster, kontes, premi, kupon, dan cap dagang. Komunikasi, sekaligus juga lebih dari sekedar alat-alat ini. Gaya produk, harga, bentuk dan warna kemasan, sikap dan pakaian pelayan toko, semuanya mengkomunikasikan sesuatu terhadap pembali. Seluruh bauran marketing, tidak hanya bauran promosi, harus diselaraskan untuk memperoleh dampak komunikasi secara maksimal.

Tujuan dan Fungsi Komunikasi Pemasaran

Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk :

1. Menyebarkan informasi dari suatu produk (komunikasi informatif) misalnya tentang harga, distribusi, dan lain-lain.
2. Mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsuman pesaing untuk beralih merk (Komunikasi persuasif).

3. Mengingatkan audien untuk melakukan pembelian ulang (Komunikasi mengingatkan kembali).

Respon yang diberikan oleh penerima komunikasi meliputi :
1. Efek kognitif untuk membentuk kesadaran tertentu.
2. Efek afeksi, memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu, yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
3. Efek konatif atau perilaku, membentuk audience untuk perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Tujuan Komunikasi dan respon audience berkaitan dengan tahap-tahap dalam proses pembelian. Tahap-tahap dalam proses pembelian :
1. Menyadari (awareness) produk yang ditawarkan.
2. Menyukai (interest) dan berusaha mengetahui lebih lanjut.
3. Mencoba (trial) untuk membandingkan denngan harapannya.
4. Mengambil tindakan (act) membeli atau tidak membeli.
5. Tindak lanjut (follow- up) membeli kembali atau pindah merk.

Tujuan komunikasi pemasaran, respon audience dan tahap-tahap dalam proses pembelian adalah sebagai berikut :

Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran

Sejumlah study menunjukkan bahwa ancangan komunikasi pemasaran banyak diadopsi dalam dua dekade terakhir yang disebabkan beberapa faktor utama. Di antaranya, semakin besarnya tuntutan dalam value for money untuk pengeluaran komunikasi pemasaran, meningkatnya tekanan ekonomis

terhadap profitabilitas perusahaan, semakin canggih dan cermatnya para klien komunikasi pemasaran, adanya kekecewaan terhadap kinerja periklanan dan biro periklanan, adanya kecenderungan semakin terfragmentasinya saluran media komunikasi, berkurangnya efektifitas biaya periklanan tradisional. Semakin pesatnya pertumbuhan database marketing, meningkatnya kompetisi global, semakin banyaknya biro komunikasi pemasaran yang melakukan marger dan akuisisi, dan meningkatnya ekonomu harga.

Definisi yang diungkapkan Kotler, et al. (2004) " konsep yang melandasi upaya perusahaan untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasi secara cermat berbagai saluran komunikasinya dalam rangka menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasive mengenai organisasi dan produknya.

Elemen-elemen komunikasi yang dimaksud mencakup; periklanan, public relations, personal selling, promosi penjualan, dan online marketing. Elemen-elemen ini sangat berperan penting dalam rangka mencapai sasaran-sasaran, seperti menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen, memperkuat sikap dan persepsi konsumen, dan berinteraksi dengan konsumen akhir maupun konsumen bisnis.

Kotler pun mengklasifikasikan media, alat, dan teknologi komunikasi pemasaran seperti berikut:

Pesan komunikasi bisa dari berbagai sumber. Dunchan dan moriarty mengidentifikasikan empat sumber utama pesan komunikasi, yaitu

Planned Messages: hasil dari kampanye komunikasi pemasaran terencana, misal melalui meeia tv, radio, majalah, surat kabar, direct mail, website wiraniaga. Pada umumnya tipe ini paling rendah kredibilitasnya, karena public mengetahui

bahwa pesan-pesannya yang disampaikan telah direncanakan oleh pemasar dalam rangka membujuk pelanggan untuk bereaksi sebagaimana yang diharapakan oleh pemasar bersangkutan.

Product messages: pesan-pesan yang menyangkut perusahaan dan penawarannya yang disampaikan melalui produk fisik yang ditawarkan, misalnya desain produknfieik, cara kerja produk, dst.

Service messages, pesan-pesan yang dihasilkan melalui proses layanan/jasa, seperti penampilan, perilaku, dan sikap karyawan jasa, cara kerja sistem dan teknologi jasa, dan lingkungan atau suasana penyempaian produk dan jasa.

Unplanned messages: merupakan sumber pesan yang paling terpercara.

BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN

Bauran komunikasi pemasaran adalah paduan dari sejumlah alat komunikasi yang digunakan untuk menjangkau target pasar yang telah ditentukan. Berikut ini beberapa alat komunikasi yang lazim digunakan dalam bauran pemasaran:

1. Periklanan (*Advertising*) dapat diartikan sebagai segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor (pengiklan) yang teridentifikasi. (Tjiptono dan Chandra, 2012:350). Periklanan disini merupakan pelaksanan beragam fungsi komunikasi yang penting bagi bisnis dan organisasi. Berikut lima fungsi utama iklan menurut Shimp (2003:356).

   Informing (memberi informasi) fungsi ini adalah bagaimana periklanan membuat konsumen sadar akan keberadaan merek-merek yang diiklankan (dipasarkan), kemudian

mendidik konsumen mengenai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

Persuading (persuasi/membujuk) ialah fungsi iklan sebagai medium untuk membujuk pelanggan agar mencoba produk dan jasa yang diiklankan

Reminding (mengingatkan) dalam fungsi ini iklan bertujuan untuk membuat merek selalu diingat oleh masyarakat.

Adding Value iklan berfungsi menciptakan nilai tambah bagi suatu produk. Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran produk mereka yaitu: inovasi, penyempurnaan kualitas atau merubah persepsi konsumen.

Assisting yang dimaksud dalam fungsi terakhir ini adalah fungsi iklan sebagai pendamping (assist) pemberi umpan bagi keberadaan suatu produk dalam persaingan pasar.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) mengacu pada kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Sebagai contoh dari promosi penjualan adalah pemberian diskon atau undian berhadiah baik kepada pelanggan langsung maupun jaringan distribusi.
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)merupakan kegiatan membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan bagaimana mengangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian terkait perusahaan.
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*) dapat dicontohkan dalam bentuk presentasi pribadi yang dilakukan oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan

untuk menjual dan membangun hubungan dengan pelanggan. Bentuknya dapat berupa presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, pemberian contoh produk, pameran dagang dan lainnya.(Tjiptono dan Chandra, 2012: 350)

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) dapat diartikan sebagai hubungan langsung dengan konsumen individual yang telah ditentukan secara cermat untuk mendapatkan respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang kuat. Dalam konteks ini proses komunikasi dapat dilakukan dengan surat langsung, telepon, TV interaktif, email dan lainnya yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung dengan konsumen.

Gambar 9.1: Bauran Komunikasi Pemasaran

PROSES KOMUNIKASI PEMASARAN

Keberhasilan pemasaran produk barang atau jasa tentunya membutuhkan sebuah Peran Komunikasi Pemasaran untuk memasarkan produk barang atau jasa. Proses ini akan berjalan dengan baik apabila penjual atau komunikator dapat memberikan gambaran informasi mengenai fungsi, manfaat dan kegunaan dari sebuah produk barang atau jasa tersebut. Untuk itu diperlukan sebuah konsep atau strategi pemasaran yang telah disusun dan direncanakan dengan baik, agar proses tersebut dapat berjalan dengan baik dan efektif. Proses yang dilakukan pada saat pemasaran disebut juga sebagai proses komunikasi pemasaran.

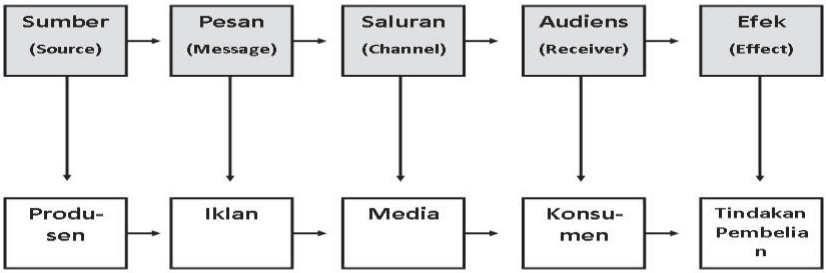
Proses Komunikasi Pemasaran adalah sebuah cara untuk menyampaikan informasi mengenai sebuah produk yang dipasarkan kepada orang – orang yang telah dijadikan sebagai target pasar. Dengan kata lain, Tujuan Komunikasi Pemasaran adalah untuk menciptakan terjadinya kegiatan jual beli sebuah produk barang atau jasa. Proses komunikasi pemasaran juga dapat diartikan sebagai sarana atau cara untuk melakukan pendekatan secara persuasif oleh produsen kepada pihak yang disebut sebagai konsumen untuk mengembangkan area pasar dari sebuah produk yang dihasilkan oleh produsen serta untuk menciptakan loyalitas konsumen. Menurut Teori Komunikasi Pemasaran, proses komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan Elemen Komunikasi Pemasaran seperti :

- Menggunakan iklan sebagai bagian dari promosi penjualan
- Menjalin hubungan dengan konsumen sebagai pembeli produk
- Pemasaran langsung seperti mendatangi konsumen

- Pemasaran interaktif dengan menggunakan saluran komunikasi seperti telephone
- Pemasaran dari mulut ke mulut serta penjualan personal

Namun, sebelum melakukan proses komunikasi pemasaran ada baiknya Anda terlebih dahulu memahami beberapa unsur ataupun bauran dari setiap Model Komunikasi Pemasaran. Bauran Komunikasi Pemasaran atau unsur – unsur yang akan mempengaruhi sebuah komunikasi pemasaran tersebut antara lain :

- **Komunikator** disebut sebagai pembicara seperti penjual atau sales promotion dari sebuah produk barang atau jasa yang sedang dipasarkan. Fungsinya adalah untuk memberikan suatu informasi mengenai barang atau jasa yang dipasarkan.
- **Komunikan** disebut juga sebagai pendengar yang berfungsi sebagai orang yang menerima informasi yang disampaikan oleh komunikator. Komunikan juga dapat dikatakan sebagai calon konsumen.
- **Pesan** atau informasi yang diberikan atau dijelaskan oleh komunikator selaku pembicara kepada seorang komunikan selaku pendengar atau calon konsumen.
- **Media** atau alat yang digunakan oleh komunikator dan komunikan ketika terjadinya proses pemasaran. Media bisa berupa Iklan atau promosi pemasaran lainnya.
- **Feedback** atau umpan balik yang bisa juga dikatakan sebagai pendapat atau jawaban yang diberikan oleh komunikan atas informasi yang Ia terima dari komunikator. Feedback bisa berupa terjadinya kesepakatan jual beli sebuah produk, dan lain sebagainya.



Gambar 9.2: Proses Komunikasi

Karena komunikasi pemasaran haruslah dilakukan dengan proses – proses yang tepat serta dipengaruhi oleh beberapa unsur diatas untuk mencapai sebuah proses yang baik, Anda juga harus mempelajari beberapa faktor lain agar Strategi Komunikasi Pemasaran dapat berjalan dengan efektif.

Beberapa faktor agar proses komunikasi pemasaran terjadi dan memiliki hasil yang efektif antara lain :

1. **Mempromosikan produk dengan iklan**
   Iklan akan menjadi sebuah media yang sangat ampuh untuk mendukung terjadinya proses komunikasi pemasaran yang baik karena iklan dapat berevolusi dan menjangkau seluruh lapisan masyarakat dengan akurat dan cepat. Ketika sebuah produk barang atau jasa yang akan dikomunikasikan sudah terlebih dahulu dipromosikan melalui iklan atau periklanan, maka proses komunikasi pemasaran yang dilakukan tidak akan terlalu sulit.
2. **Lakukan pelatihan kepada sales promotion**
   Training atau pelatihan yang diberikan kepada sales promotion akan meningkatkan pengetahuan mereka.

Biasanya training atau pelatihan ini akan mengajari para sales promotion bagaimana cara berbicara yang baik dan benar kepada calon konsumen, sehingga calon konsumen tersebut tertarik dengan barang atau jasa yang dipasarkan.
Selain itu, training atau pelatihan ini juga akan memberikan pengetahuan yang cukup tentang informasi atau spesifikasi dari produk barang atau jasa yang mereka jual. Dampaknya adalah proses komunikasi dapat dilakukan dengan lancar karena sales promotion sudah memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab semua pertanyaan konsumen.

3. **Pameran produk**
   Kegiata ketiga yang juga berfungsi untuk mendukung terciptanya proses komunikasi pemasaran yang baik adalah dengan melakukan pameran produk. Biasanya, pada pameran produk calon konsumen akan langsung bertanya mengenai spesifikasi, kegunaan serta hal – hal terkait produk yang dipasarkan. Ketika itu terjadi, maka sebenarnya proses komunikasi pemasaran sudah dimulai
4. **Terjalinnya sebuah hubungan baik antara penjual dengan pembeli**
   Hubungan baik yang telah terjalin antara penjual dengan pembeli akan menciptakan sebuah kelompok pasar yang sangat baik, karena kemungkinan besar dengan terjalinnya hubungan baik tersebut, calon konsumen akan menjadi konsumen yang berkelanjutan. Ketika terjalinnya sebuah hubungan yang baik, proses komunikasi antara penjual dan pembeli juga akan semakin lancar dan penyampaian informasi juga akan semakin mudah.
5. **Informasi yang akurat**
   Dengan memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang kita pasarkan, secara tidak langsung akan

mengarahkan konsumen untuk melihat produk tersebut. Selain itu, konsumen akan mencari, memahami dan mengingat semua informasi yang telah diberikan karena konsumen akan refleks melakukan adaptasi terhadap informasi tersebut sehingga muncul sebuah persepsi pada diri mereka. Persepsi yang muncul inilah yang akan mempengaruhi mereka untuk mengambil sebuah keputusan ketika proses komunikasi sedang berjalan.

6. **Perencanaan**

   Perencanaan yang matang dalam setiap proses komunikasi pemasaran akan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan pemasaran tersebut. Untuk itu, penjual sebagai komunikator pemberi informasi harus memiliki perencanaan agar mampu menjalankan proses komunikasi didalam situasi dan kondisi apapun. Perencanaan meliputi beberapa bagian, yakni :

   - Analisis konsumen
   - Melihat peluang yang ada
   - Memilih sasaran
   - Menentukan bauran komunikasi
   - Mendesain strategi penyampaian informasi atau pesan
   - Menetapkan media yang digunakan serta strategi penggunaan media

7. **Melakukan riset tentang kebutuhan konsumen**

   Sebelum melakukan seluruh bagian proses pemasaran, sebaiknya Anda melakukan riset tentang kebutuhan konsumen yang Anda jadikan sebagai target pemasaran. Riset ini akan sangat berpengaruh terhadap proses pemasaran karena dari informasi yang Anda peroleh ketika melakukan riset, Anda akan mendapatkan sebuah petunjuk

atau informasi yang akan mendukung Anda ketika proses pemasaran sedang berlangsung

8. **Mengetahui area pemasaran**
   Proses yang tidak kalah penting untuk Anda lakukan adalah mencari informasi tentang lingkungan atau area pemasaran produk yang Anda pasarkan. Dengan mengetahui area pemasaran, maka Anda dapat memilah konsumen mana yang cocok untuk Anda dekati serta Anda akan lebih mengetahui apa saja yang dibutuhkan konsumen pada area tersebut. Ketika Anda sudah memiliki informasi yang cukup tentang area pemasaran Anda, maka proses pemasaran tidak akan memiliki hambatan yang berarti.
9. **Mempengaruhi konsumen**
   Mempengaruhi konsumen juga merupakan sebuah proses yang sangat penting untuk mendukung pemasaran Anda berhasil. Mempengaruhi konsumen dapat Anda lakukan dengan membangun kesadaran atau minat konsumen dengan cara memberikan informasi yang akan merangsang konsumen untuk menggunakan produk Anda.
10. **Bentuk persepsi konsumen**
    Proses selanjutnya adalah membentuk sebuah persepsi bahwa produk yang Anda tawarkan berkualitas dan memiliki beragam manfaat. Dengan persepsi yang mampu memperkuat kualitas produk yang Anda berikan kepada calon konsumen, secara tidak langsung konsumen akan tertarik untuk mendengarkan setiap penjelasan dari Anda.
11. **Pemecahan masalah**
    Proses komunikasi pemasaran yang sedang berlangsung juga harus mampu untuk melakukan pemecahan masalah bagi konsumen. Seorang konsumen akan membeli sebuah produk untuk mengatasi masalah yang dialaminya. Biasanya hal ini

akan terjadi ketika proses komunikasi dilakukan untuk memasarkan produk kesehatan, teknologi ataupun kebutuhan lainnya.

12. **Evaluasi**

    Ketika melakukan komunikasi pemasaran, konsumen akan mengevaluasi setiap informasi yang diberikan oleh sales promotion. Nah, didalam proses evaluasi inilah konsumen akan melakukan penilaian terhadap sebuah barang. Penilaian yang Ia dapatkan akan berpengaruh terhadap kesepakatan yang akan terjadi sewaktu proses pemasaran.

13. **Presentasi**

    Pada saar proses komunikasi pemasaran sudah memasuki tahap awal, maka komunikator akan dituntut untuk mampu mempresentasikan apa yang Ia pikir dan rasakan mengenai sebuah produk yang Ia pasarkan kepada konsumen. Presentasi yang disampaikan akan menjadi langkah awal bagi konsumen untuk melanjutkan proses komunikasi atau meninggalkan proses komunikasi tersebut

14. **Tanya jawab**

    Pada tahap ini akan terjadi percakapan atau tanya jawab antara sales promotion selaku penjual dengan konsumen selaku pembeli. Ketika proses tanya jawab ini berhasil memuaskan konsumen dan konsumen merasa bahwa Ia mendapatkan semua jawaban sesuai dengan keinginannya, maka konsumen tidak akan ragu untuk mengambil keputusan.

15. **Mengatasi gangguan yang mungkin muncul**

    Seorang pelaku pemasaran produk yang bertindak sebagai komunikator, haruslah mampu untuk mengatasi segala jenis gangguan yang mungkin saja muncul ketika proses komunikasi pemasaran sedang berjalan. Gangguan itu bisa

saja datang dari pertanyaan konsumen, keinginan konsumen ataupun hal – hal lainnya. Oleh karena itu, Anda sebagai pelaku pemasaran harus siap untuk mengatasi gangguan tersebut demi terciptanya proses komunikasi yang baik.

16. **Membuat keputusan**

    Setelah proses komunikasi pemasaran yang sedang berlangsung dianggap cukup, maka saatnya bagi Anda untuk menunggu keputusan dari konsumen. Keputusan dari konsumen bisa Anda dapatkan secara langsung ataupun bisa juga Anda dapatkan setelah konsumen berpikir terlebih dahulu. Pada proses ini, jangan biarkan calon konsumen Anda untuk ragu terhadap produk Anda. Namun, jangan pula memaksa konsumen untuk menggunakan produk Anda.

17. **Analisis setelah pemasaran selesai**

    Setelah mendapatkan keputusan dari calon konsumen Anda, maka saatnya untuk melakukan analisis atau riset. Analisis atau riset ini berguna untuk mempersiapkan kembali diri Anda ketika melakukan pemasaran kepada calon konsumen yang lainnya. Selain itu, Anda juga akan mengetahui dibagian mana letak kekurangan Anda sewaktu melakukan pemasaran sehingga Anda dapat mengevaluasi dan memperbaikinya.

BAB 10
PROMOSI MEREK

Topik Pembahasan

- Dasar Promosi Merek
- Promotion Mix
- Media Promosi
- Mendesain dan Menerapkan Strategi Promosi

DASAR PROMOSI MEREK

Promosi atau branding adalah salah satu cara paling penting dalam menjalankan usaha, baik besar, kecil atau eceran. Strategi mengenalkan merek yang efektif adalah mampu memberikan nilai tambah kepada calon pelanggan di pasar yang semakin kompetitif. Lalu, bagaimana cara itu dapat mempengaruhi usaha Anda?Pada dasarnya merek adalah sebuah janji kepada calon pelanggan. Merek memberitahukan kepada konsumen, apa yang bisa mereka dapatkan dari produk atau jasa yang Anda tawarkan. Tanpa melupakan pesaing Anda.

Merek biasanya ditampilkan melalui logo, website, kemasan dan bahan promosi yang mengintegrasikan kepada merek Anda. Selain tampilan visual tadi konsumen juga akan melihat kredibilitas pemiliknya. Misalnya, pengalaman, harga yang ditawarkan, kualitas, produk bernilai tinggi, dan siapa target pelanggan.

Definisikan Merek

Menjelaskan sebuah merek ibarat perjalanan sebuah bisnis dalam menemukan arah usaha. Langkah ini bisa sulit, memakan waktu dan tidak murah. Setidaknya Anda dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan mengenai merek tersebut.

- Apa misi perusahaan?
- Apa manfaatdan fitur produk?
- Siapa pelanggan dan prospek perusahaan?
- Kualitas apa yang mereka inginkan?

Pelajari kebutuhan, kebiasaan dan keinginan para pelanggan, serta memahami apa yang mereka pikirkan.

Sebab mendefinisikan merek dan mengembangkan strategi merek sangat kompleks. Perlu pertimbangan besar dari

kelompok-kelompok lain sebagai penasehat yang telah memulai usaha serupa.

Berikut beberapa hal yang dapat dilakukan untuk Branding:

a. **Buat logo besar.** Tempatkan dimana-mana.
b. **Tuliskan pesan merek.** Apa pesan kunci tentang merek? Setiap karyawan harus menyadari atribut merek mereka.
c. **Mengintegrasikan brand.** Branding meluas ke setiap pengembangan bisnis Anda. Bagaimana standar pesan menjawab telepon dari pelanggan, signature dalam email, dan sebagainya.
d. **Ciptakan "suara" yang mencerminkan merek Anda.** Suara ini harus diterapkan untuk semua komunikasi tertulis dan dimasukkan dalam citra visual semua bahan, online dan offline. Apakah merek Anda ramah? Jadikan percakapan. Apakah itu mewah? Jadilah lebih formal.
e. **Buat *tagline*.** Menulis pernyataan yang mengesankan bermakna dan ringkas yang menangkap esensi merek Anda.
f. **Ciptakan desain dan standar merek yang unik**. Gunakan kombinasi warna yang sama, penempatan logo, tampilan standar menyeluruh.
g. **Jujur pada merek**. Pelanggan tidak akan kembali jika Anda tidak memenuhi janji merek.
h. **Konsistensi.** Jika Anda tidak dapat melakukan hal ini, upaya pengembangan merek akan gagal.

Pemasar melakukan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya.Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Ada beberapa jenis promosi yaitu: iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan direct

marketing. Beberapa jenis promosi tersebut merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan pada pemasaran itu sendiri, sehingga tanpa keberadaannya pemasaran sama sekali tidak bisa berjalan. Beberapa jenis promosi tersebut dinamakan Bauran Promosi. Bauran promosi (Promotion mix) merupakan salah satu bagian dari Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada Ilmu Manajemen Pemasaran.

Seberapa besar manfaat promosi mempengaruhi penjualan? Seperti semua strategi pemasaran lainnya, promosi dipandang oleh konsumen sebagai aspek sosial dan fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi konsumen di samping perilaku nyata mereka. Sistaningrum (2002) menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.

Idealnya, manajer pemasaran dapat mngembangkan suatu strategi pemasaran yang koheren yang mengintegrasikan beberapa jenis promosi menjadi satu bauran pemasaran (Promotion Mix) yang efektif yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi Promosi dapat diilustrasikan sebagai berikut:

Gambar 10.1: Strategi Promosi

PROMOTION MIX

Promotion Mix yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli yaitu:

1. Advertising (Iklan)

   Adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merk, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu.

   Bentuk promosi non personal ini dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian ada beberapa tujuan periklanan yaitu sebagai berikut:

   a. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*Informative Advertising*),
   b. Iklan membujuk (*Persuasive Advertising*),
   c. Iklan pengingat (*Reminder Advertising*),

d. Iklan pemantapan (*Reinforcement Advertising*),

Pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan seperti Surat Kabar, Majalah, Radio, Papan Reklame, *Direct Mail*.

Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen (evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merk). Dengan demikian konsumen dapat terpengaruh untuk membeli barang tersebut.

Dalam prakteknya, iklan dianggap sebagai manajemen (*image management*), karena dapat menciptakan dan memelihara citra dalam benak konsumen. walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuan yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media, antara lain televisi, radio, cetakan (majalah, surat kabar), papan billboard, papan tanda, dan macam-macam media lain, seperti balon udara atau baju kaos. Oleh karena itu, adalah suatu tantangan yang besar bagi pemasar untuk mengembangkan pesan dalam iklan dan memilih media yang dapat mengekspos konsumen, menangkap perhatian mereka, dan menciptakan pemahaman yang tepat.

2. Personal Selling (Penjualan Personal)

Promosi ini melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seoran salesman.

Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yanng hebat, untuk 2 alasan berikut:

1. Komunikasi personal dan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengtan produk dan proses pengambilan keputusan
2. Situasi komunikasi interaktif yang memungkinkan salesman untuk mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

"Penjualan personal adalah aspek kritis dari strategi perusahaan. Kapan digunakan dengan benar dan berhasil dengan baik, ini adalah faktor utama dalam generasi volume penjualan ini adalah bagian dari promosi yang membawa unsur manuasia ke dalam transaksi pemasaran. Membuat jadi mungkin bagi pembeli dengan cepat melakukan dan menyederhanakan penanganan masalah dari para konsumen. Ini adalah peraturan dan sifat dari fungsi bisnis bahwa manajer penjualan harus melakukan pengawasan".

Dengan demikian personal selling merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam strategi promosi perusahaan, dimana penjualan berhubungan langsung secara pribadi dengan calon pembeli. Dengan maksud menawarkan dan memberi mengenai barang, jasa dan ide yang menyebabkan terjadinya kombinasi antara pihak penjualan dengan pembeli.

Penjualan Personal (*Personal Selling*) merupakan salah satu alat promosi, tentunya merupakan ujung tombak bagi perusahaan yang menetapkannya dalam menghadapi dunia persaingan pada pasar yang dituju.

Philip Kotler (1993) menyatakan "tujuan dari personal selling adalah untuk melakukan penjualan dengan menamakan pilihan pembeli, keyakinan pembeli and tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian.

Penjualan tatap muka adalah alat bauran promosi antar pribadi dua arah antara wiraniaga dan pelanggan individual, tatap muka ini dapat melalui telepon, konferensi video atau dengan cara komunikasi lainnya. Contoh keefektifannya adalah mereka dapat bertanya kepada pelanggan untuk dapat mengetahui lebih jauh masalah mereka dan mereka dapat membina hubungan pribadi jangka panjang dengan si pengambil keputusan kunci.

Penjualan Personal (*Personal Selling*) mempunyai beberapa sifat atau ciri khas tertentu yaitu:

a) Tatap muka secara peorangan (*Convertation*), yaitu penjualan seseorang mencakup hubungan yang hidup langsung dan bersifat timbal balik antara dua orang atau lebih.
b) Pemupukan (*Cultivation*), yaitu penjualan perorangan memungkinkan timbulnya berbagai macam hubungan yang erat. Seseorang wiraniaga yang efektif biasanya mengingat-ingat minat dari konsumennya, jika mereka menghendaki hubungan yang langgeng.
c) Tanggap balik **(***Respon*), yaitu penjualan perorangan yang menjadikan pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan apa yang dibicarakan oleh seorang wiraniaga. Dengan ini diharapkan konsumen akan memberikan tanggapannya.

3. Sales Promotions (Promosi Penjualan)

Adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga, pemberian diskon melalui kupon, rabat, kontes dan undian, prangko dagang, pameran dagang dan eksebisi, contoh gratis, serta hadiah membuat promosi penjualan mempengaruhi konsumen.

Semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

Sales promotion dapat diberikan kepada:

a. *Custome*r,berupa freeoffers ,samples ,demonstrations ,coupons ,cash refunds ,prized, contest (lomba) ,dan warranties (garansi).
b. *Intermediaries* (penyalur), berupa free goods, discount, advertising allowances, cooperative advertising, distribution contests, awards.
c. *Sales force* (salesman), berupa bonus, penghargaan, contest dan hadiah buat tenaga penjual terbaik (prized for best performer).

Suatu promosi penjualan mendorong seseorang untuk mengambil produk di toko eceran dan mencobanya dengan cara menawarkan sesuatu yang nyata seperti hadiah, penurunan harga atau apapun bentuknya. Ringkasnya, sebagian besar promosi penjualan diorientasikan pada pengubahan perilaku pembelian konsumen yang segera.

Alat-alat Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Menurut Kotler (2005) menyatakan alat-alat sales promotion terdiri dari:

a. Sampel.

Sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.

b. Kupon
Sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.

c. Tawaran pengembalian uang (rabat)
Tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan "bukti pembelian" ke perusahaan.

d. Paket Harga (transaksi potongan harga/diskon)
Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk.

e. Premium (hadiah pemberian)
Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk

f. Program frekuensi
Program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensif konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

g. Kontes, undian, dan permainan
Kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau barang entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.

h. Imbalan berlangganan
Uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan.

i. Pengujian gratis
Mengundang calon pembeli menguji-coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli.

j. Garansi produk
   Janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan.
k. Promosi bersama
   Dua atau lebih merk perusahaan bekerja sama dengan kupon, pengembalian uanga, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik.
l. Promosi – silang
   Menggunakan suatu merk untuk mengiklankan merk lain yang tidak bersaing.
m. Point of purchase
   Display atau peragaan yang berlangsung ditempat pembayaran atau penjualan.

4. Public Relation (Publisitas)

Adalah bentuk-bentuk komunikasi dan informasi tentang perusahaan, produk, atau merk pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran.

Yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).

Public Relation sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu antara lain:

a. Membangun image (citra).
b. Mendukung aktifitas komunikasi lainnya.
c. Mengatasi persoalan dan isu yang ada.
d. Memperkuat positioning perusahaan
e. Mempengaruhi public yang spesifik
f. Mengadakan launching untuk produk/ jasa baru.

Program Public Relation antara lain yaitu:

a. Publikasi
b. Events
c. Hubungan dengan investor
d. Exhibitions/ pameran
e. Mensponsori beberapa acara.

Misalnya perbandingan merk di jurnal dagang, surat kabar, atau majalah berita. Publisitas dapata berdampak positif maupun negatif. Kadangkala publisitas dapat lebih efektif dari iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap untuk menerima pesan yang disampaikan. Di samping itu, komunikasi publisitas dianggap lebih berwibawa karena tidak disajikan oleh organisasi pemasaran. Akan tetapi publisitas sulit sekali dikelola, karena perusahaan tidak dapat mengontrol bentuk publisitas yang muncul dalam media.

5. Direct Marketing

Direct Marketing adalah sistem marketing dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target customer untuk menghasilkan respons atau transaksi. Respons yang dihasilkan bisa berupa inquiry, pembelian, atau bahkan dukungan. Dalam Dictionary of Marketing Terms, Peter Bennett mendefinisikan direct marketing sebagai "aktifitas total dimana penjual, untuk mengefektifkan pertukaran barang dan jasa dengan pembeli, mengarahkan usaha pada target audience menggunakan satu atau lebih media (direct selling, direct mail, telemarketing, direct-action advertising, catalogue selling, cable TV selling, dll) dengan tujuan menghasilkan respons

lewat telepon, surat, atau kunjungan pribadi dari pembeli potensial atau pelanggan".

Namun pertama-tama, kita harus membedakan antara direct marketing dan direct-marketing media. Direct marketing adalah aspek dari total marketing yang melibatkan marketing research, segmentation, evaluation, dll. Direct marketing menggunakan direct-response media, termasuk direct mail, telemarketing, interactive TV, print, internet, dan media lain. Media-media ini adalah alat dimana direct marketing mengimplementasikan proses komunikasi.

Direct marketing menggunakan bermacam-macam media, seperti direct mail, telemarketing, direct-response broadcasting, dll. Setiap media mempunyai beberapa fungsi, tapi pada dasarnya mengikuti dua pendekatan ini:

a. one-step approach, yaitu media digunakan secara langsung untuk memenuhi tujuan
b. two-step approach, yaitu menggunakan beberapa macam medium untuk mencapai tujuan.

Direct marketing akan menghasilkan beberapa respon dari target konsumen yang dibidik, diantaranya adalah:

a. Inquiry; sebuah respon dari target konsumen dengan memberikan informasi yang penting guna melakukan observasi dan atau eksperimen untuk menemukan solusi terhadap sebuah masalah.
b. Dukungan: respon dalam bentuk dukungan yang diberikan oleh target konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Hal ini bisa juga sebagai apresiasi dari konsumen terhadap proses direct marketing yang kita terapkan.

c. Pembelian; respon dari konsumen yang berminat dengan produk yang ditawarkan dan kemudian melakukan pembelian.

Denan demikian pemasar harus jeli dalam menganalisa perilaku konsumen yang berkaitan dengan Promotion Mix Berikut ini adalah gambaran dari suatu kegiatan-kegiatan Promotion Mix (Bauran Pemasaran):

Gambar 10.2: Promotion Mix

Perspektif Komunikasi

Semua promosi diterima konsumen sebagai informasi dan pesan yang ada di llingkungan sekitarnya. Oleh karena itu, pemrosesan kognitif dalam pengambilan keputusan digunakan untuk memahami dampak promosi terhadap konsumen. konsumen diekspos pada sebuah informasi promosi, dimana mereka harus masuk ke dalam komunikasi promosi dan

memahami maknanya. Akhirnya pengetahuan, makna, dan kepercayaan yang didapat tentang bentuk promosi yang diterima akan diintegrasikan dengan pengetahuan lainnya untuk menciptakan sikap merk (brand attitudes) dan membuat keputusan pembelian (membentuk keinginan membeli).

Pengaruh informasi promosi terhadap perilaku konsumen sebagai tujuan dari proses komunikasi promosi, yaitu:

a. konsumen harus memiliki kebutuhan yang diakui (*recognized need*) akan suatu kategori produk atau bentuk produk.
b. konsumen harus sadar (*aware*) akan merk
c. konsumen harus memiliki sikap merek yang menguntungkan (*favorable brand attitude*)
d. konsumen harus memiliki keinginan untuk membeli merk (i*ntention to purchase*) tertentu.
e. konsumen harus melakukan berbagai macam perilaku (*perform various behaviors*) untuk membeli merk tertentu (seperti pergi ke tempat perbelanjaan atau toko, menemukan merk tertentu, dan mau berbicara pada pramuniaga).

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, di segi lain ada juga dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas perilaku konsumen dalam membeli produk sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

Lingkungan Promosi

Merupakan semua rangsangan yang diasosiasikan dengan lingkungan fisik maupun sosial dimana konsumen mengalami strategi promosi dan beberapa di antaranya dapat mempengaruhi keberhasilan suatu promosi. Lingkungan menjadi salah satu unsur penting dalam sebuah proses pemasaran, karena lingkungan akan menjadi faktor yang sangat berpengaruh untuk memaksimalkan suatu aktivitas.

Keadaan suatu lingkungan juga menjadi rangsangan bagi perilaku konsumen untuk membuat keputusan membeli dalam suatu keadaan lain untuk disesuaikan dengan keadaan yang diharapkan, sehingga potensi yang ada mampu diserap dan dimaksimalkan guna mencapai tujuan tertentu.

Dua faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi strategi periklanan dan promosi penjualan, antara lain:

a. Kekacauan Promosi (*promotion clutter*)

   Jumlah promosi pemasaran sangat meningkat, sehingga kefektifan strategi promosi dapat dimentahkan oleh kekacauan promosi. Pengiklan merasa bahwa kekacauan disebabkan oleh banyaknya iklan yang ditayangkan pada saat jeda dan di antara pergantian program televisi sehingga dapat mengurangi keefektifan komunikasi iklan. Kekacauan juga mempengaruhi strategi promosi jenis lainnya, khususnya promosi penjualan.

b. Tingkat Persaingan (*level of competition*)

   Sebuah katagori produk, tingkat persaingan adalah aspek kunci lingkungan promosi. Sejalan dengan memanasnya persaingan, penggunaan promosi biasanya juga meningkat. Hal ini dilihat dari banyaknya jumlah promosi yang telah dicobe oleh perusahaan penerbangan dan telekomunikasi. Lebih dari itu, strategi promosi juga berubah sejalan dengan

meningkatnya tekanan bersaing. Dalam lingkungan bersaing yang sangat ketat, promosi sering menjadi elemen kunci dalam mengembangkan bauran promosi yang rumit, yang memasukan pemberian kupon, hadiah dalam bungkus, pemberian premium, periklanan, penurunan harga, kontes, permainan, dan publisitas.

MEDIA PROMOSI

Menurut kamus besar bahwa bahasa Indonesia, media adalah alat (sarana) komunikasi seperti Koran, majalah, radio, televise, film, poster dan spanduk. Secara etimologi kata media merupakan bentuk jamak dari medium yang berasal dari bahasa latin medius yang berarti tengah. Dari pengertian tersebut maka dapat mengarah pada sesuatu yang mengantar atau meneruskan informasi pesan antara sumber (pemberi pesan) dan penerima pesan.

Media juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk dan saluran yang dapat digunakan dalam suatu proses penyajian informasi.Menurut Kasali, media periklanan dibagi menjadi dua yaitu :

a. Media lini atas (Above the Line) terdiri dari iklan iklan yang dimuat dalam media cetak, media elektronik, (tv, radio, bioskop) serta media luar ruang (papan reklame dan angkutan), sifat ATL merupakan media yang tak langsung mengenai audiens, karena terbatas pada oenerimaan audien media. ATL memiliki ciri ciri sebagai berikut:
   - Target audiens yang luas - Lebih mudah untuk menjelaskan sebuah konsep dan ide
   - Tidak ada interaksi langsung dengan audiens

- Media yang digunakan adalah tv, radio, majalah, Koran, tabloid, billboard
- Biaya produksi lebih kecil daripada tayang.

b. Media Lini Bawah (Below The Line) terdiri dari seluruh media diatas seperti direct mail, pameran, point of sale display material, calendar, agenda, gantungan kunci, atau tanda mata BTL merupakan media yang lansung mengena pada audiens karena sifatnya yang memudahkan audiens langsung menyerap satu produk atau pesan. Media BTL memiliki ciri ciri sebagai berikut.

- Target audiens terbatas
- Media atau kegiatan memberikan audiens kesempatan untuk merasakan, ,menyentuh atau interaksi, bahkan langsung melakukan pembelian.
- Media yang digunakan event, sponsorship, sampling, point of sale, materials, cosumer promotion, trade promotion dan lain lain
- Biaya produksi lebih besar dari pada tayang Dalam promosi sering disebut adanya media primer dan media sekunder. Media primer dan sekunder berbeda dengan media ATL dan BTL media primer adalah media yang diutamakan dalam sebuah promosi sedangkan media sekunder adalah media yang sifatnya menunjang atau melengkapi. Contohnya televise bias menjadi media sekunder bila ternyata brosur dan event lebih efektif dijadikan media primer, begitu pula sebaliknya. Selain ATL dan BTL kini sudah berkembang media baru yang melintas dua media tersebut yaitu TTL (Through The Line) TTL mencangkup penyempurnaan komunikasi media massa dan non media massa, sehingga melintas media. TTL dapat digolongkan sebagai media baru.

Contohnya: media luar ruang, video, media interaktif digital, web banner dan jejaring sosial, salah satu yang termasuk dalam TTL ini adalah ambient, media yang memanfaatkan ruang umum sebagai media yang berpotensi mempengaruhi target secara langsung, media di ruang maya ataupun ambient media sulit dikategorikan pada ATL atau BTL, bahkan tidak ada kategorinya. Ambient media tidak mengandalkan frekuensi tayang, namun mengintegrasikan konstruksi, ergonomic, interaksifita, sangat berbeda dari media konvensional lainnya.

Ada beberapa hal yang perlu dilakukan Promosi yang efektif yaitu:

a) Kontak informasi

Konsumen seyogyanya harus terlibat dalam kontak dengan informasi promosi agar promosi tersebut dapat berhasil. Kontak informasi dengan promosi dapat berdasarkan keinginan (intentional), contohnya saat konsumen membuka surat kabar mencari kupon makanan. Namun demikian yang paling sering adalah secara tak terduga (incidental), contohnya konsumen melakukan kontak dengan suatu promosi ketika terlibat dalam perilaku lain. Terkadang kontak promosi dapat memicu proses pengambilan keputusan pembelian, seperti munculnya keinginan membeli saat konsumen melintasi baliho sebuah produk. Oleh karena itu para pemasar harus menempatkan pesan-pesan promosi di lingkungan fisik konsumen untuk memaksimalkan kemungkinan eksposur. Eksposur pada pesan promosi tidaklah cukup, konsumen juga harus aktif memperhatikan promosi yang diberikan. Promosi besar-besaran (diskon, bonus hadiah) cenderung menjadi sumber

keterlibatan yang situasional sehingga cenderung mendapatkan perhatian yang lebih tinggi.

b) Komunikasi dari mulut ke mulut

Komunikasi dari mulut ke mulut (word-of mouth communication) merupakan metode yang membantu penyebaran kesadaran produk hingga menjangkau konsumen di luar dari mereka yangng melakukan kontak langsung dengan promosi. Konsumen dapat berbagi informasi dengan teman tentang tawaran yang menarik dari sebuah produk. Pemasar dapat meningkatkan kemungkinan bahwa informasi tersebut akan dikomunikasikan ke konsumen lainnya dengan cara menempatkan informasi promosi di lingkungan konsumen.

Mengelola Strategi Promosi

Terdapat kegiatan kunci dalam mengelola strategi promosi yang berkaitan dengan Perilaku konsumen:

1. Menganalisis hubungan konsumen-produk.

   Hal ini dibutuhkan pengidentifikasian pasar tujuan yang tepat pada suatu produk. Kemudian, pemasar harus mengidentifikasi kebutuhan, tujuan, dan nilai, tingkat pengetahuan produk dan merek, keterlibatan, dan sikap serta pola prilaku konsumen saat ini. Jadi, pemasar harus berusaha mengerti hubungan antara konsumen yang dituju dengan produk atau merek yang diinginkan.

2. Promosi dapat mempengaruhi afeksi, kognisi dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, strategi promosi dapat didisain untuk memenuhi satu atau lebih tujuan-tujuan berikut ini:

   a. Untuk mempengaruhi perilaku:

      Mengubah atau memelihara perilaku tertentu konsumen yang berkaitan denga produk atau merek

b. Untuk membujuk :
   Mengubah kepercayaan, perilaku dan keinginan konsumen terhadap produk atau merek.
c. Untuk mentransformasikan tanggapan afeksi:
   Memodifikasi citra, perasaan dan emosi yang diaktifkan ketika konsumen mempertimbangkan produk atau merek.
d. Untuk mengingatkan:
   Mengingatkan potensi aktivitas dari nama merek atau beberapa makna produk lainnya.
e. Untuk memberi informasi:
   Menciptakan pengetahuan, makna atau kepercayaan baru tentang produk atau merek dalam ingatan konsumen. Pikiran konsumen (kognitif) diberikan informasi keunggulan produk

Sebelum mendisain sebuah strategi promosi, pemasar harus menentukan tujuan rinci promosinya terlebih dahulu serta anggaran yang tersedia untuk mendukungnya. Tujuan jangka panjang dari sebagian besar strategi promosi adalah untuk memperngaruhiperilaku, khususnya dalam hal pembelian merek dan berlangganan pada suatu toko.

Definisi promosi penjualan sebagaimana dikemukakan oleh beberapa ahli, yaitu sebagai berikut:

Buchari Alma (1992) menyatakan bahwa Promosi penjualan adalah usaha untuk meningkatkan penjualan jangka pendek termasuk didalamnya display, show, eksposition, demonstration, hadiah, korting, jual obral.

Djalim Saladin, Yevis Marty Oesman (2002) Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin,

yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

Jerome MC Charty (1993) "*Sales promotion refers to from activies other than advertising, publicity and personal selling that stimulate interest, trial or purchase by final consumer or other in the channel.*" Hal ini berarti bahwa promosi penjualan berhubungn dengan kegiatan promosi lainnya seperti Periklanan, publisitas, dan penjualan langsung untuk merangsang minat, mencoba atau membeli oleh konsumen akhir atau konsumen lainnya. Kotler (terjemahan oleh Hendra Teguh, 2000) Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, di rancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Djaslim Saladin (2002) "Sales promotion consists of a diverse collection of incentive tools, mostly short term, designed to stimulate quicker and/or greater purchase of particular product/services by consumer or the trade."

Fandy Tjiptono et al. (208: 546) Promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau intensif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respons spesifik dan segera.

MENDESAIN DAN MENERAPKAN STRATEGI PROMOSI

Mendisain strategi promosi alternatif dan memilih salah satu diantaranya yang dapat memenuhi tujuan promosi pada

umumnya didasarkan pada hubungan konsumen-produk yang telah diidentifikasi melalui proses penelitian pasar sebelumnya. Menerapkan strategi promosi antara lain menciptakan iklan dan menempatkannya di berbagai macam media, mendisain dan mendistribusikan kupon, mendayagunakan salesman, dan menggunakan acara-acara publisitas.

Pemasar membuat strategi promosi perlu memperhatikan perilaku konsumen. Dalam ini yang harus dilakukan oleh pemasar adalah:

a. Mendisain Strategi Promosi

Disain dari strategi promosi yang efektif harus peka pada hubungan konsumen-produk yang ada di berbagai segmen pasar yang berbeda. Promosi yang tepat tergantung pada jenis hubungan yang dimiliki konsumen dengan produk atau merek, khususnya relevansi pribadi intrinsiknya. Kemudian berbagai macam metode promosi memiliki tingkat keefektivan yang berbeda pada saat digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan promosi akan berubah di sepanjang siklus hidup produk sejalan dengan perubahan yang terjadi dalam hubungan konsumen dengan produk dan pada lingkungan bersaing.

b. Mengembangkan strategi periklanan

Langkah pertama dalam menciptakan strategi periklanan adalah memahami hubungan konsumen-produk dengan mengukur rantai arti-akhir konsumen untuk suatu kategori produk atau bentuk produk tertentu. Kemudian pemasar harus memilih satu rantai arti-akhir (yang paling dipertimbangkan) untuk diubah menjadi sebuah strategi periklanan. Jadi sebuah strategi periklanan harus merinci

bagaimana suatu merek akan dikaitkan dengan keinginan konsumen yang penting.

c. Mengembangkan strategi penjualan personal

Proses mengembangkan sebuah strategi penjualan personal disebut dengan model ISTEA, yang merupakan *Impression* (kesan), *Strategty* (srategi), *Transmission* (transmisi), *Evaluation* (evaluasi) dan *Adjusment* (penyesuaian). Model ini menekankan analisis konsumen sebagai titik awal pengembangan strategi.

d. Mengevaluasi Dampak dari Strategi Promosi

Mengevaluasi dampak sebuah strategi promosi adalah melakukan perbandingan hasil yang didapat dengan tujuan yang ditetapkan. Evaluasi dampak promosi dapat dilakukan secara langsung,. Perangkat promosi penjualan seperti kupon dapat digunakan untuk merangsang terjadinya pembalian jangka pendek, dan tingkat penukaran kupon dapat memberikan ide yang baik berkaitan dengan tingkat kefektivannya.

Strategi Promosi merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (promotional mix). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Bauran promosi terdiri dari iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (publicity

and public relation), dan pemasaran langsung (direct marketing) (Kotler, 2000).

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menerapkan strategi Promosi yakni dapat memperngaruhi perilaku konsumen sehingga dapat merangsang permintaan, meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, membentuk goodwill, meningkatkan pembelian konsumen, juga bisa mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak serta meminimimkan perilaku berganti-ganti merek, atau mendorong konsumen untuk mencoba pembelian produk baru. Tujuan lainnya juga bisa berupa untuk mendorong pembelian ulang produk, dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, menyerang aktifitas promosi pesaing. Promosi penjualan bertujuan untuk merangsang tanggapan pembeli yang cepat (*quick buying response*) yang antara lain adalah perlombaan, pemberian hadiah, kombinasi penawaran, kupon, dan potongan harga untuk konsumen.

e. Meningkatkan pembeli Coba-coba

Strategi promosi penjualan juga bisa membuat pembeli potensial anda datang untuk menggunakan produk anda. Pembeli potensial adalah orang yang tidak pernah menggunakan produk anda atau hanya pernah menggunakan produk sejenis dari pesaing anda.

Mereka tidak akan pernah membeli produk anda dalam jumlah besar sebelum tahu bahwa mereka menyukai produk anda. Dan poin pentingnya, pembeli potensial adalah

sumber utama untuk meningkatkan volume penjualan anda. Strategi promosi penjualannya bisa dengan cara:

1. Memberikan sampel gratis atau kupon untuk mencoba sehingga calon pembeli dapat mencoba produk atau jasa anda.
2. Memberikan manfaat tambahan sehingga produk atau jasa anda tampak superior dibandingkan produk sejenis.
3. Memberikan manfaat finansial jangka pendek. Bisa dengan cara memberikan angsuran pembelian tanpa bunga, tentunya dengan memperhatikan situasi dan kondisi usaha anda.

f. Meningkatkan pembelian ulang

Strategi promosi penjualan dengan cara promosi pembelian kembali bisa digunakan untuk meningkatkan pembelian tetap atau pembelian dalam jumlah besar. Promosi pembelian kembali juga bisa anda gunakan untuk "menganggu" peluncuran produk pesaing dan membuat pelanggan anda terbiasa menggunakan produk yang anda buat. Anda bisa gunakan cara-cara efektif seperti :

1. Kupon di dalam produk yang berisi potongan harga bagi pembelian selanjutnya.
2. Menggunakan cara "beli dua gratis satu".
3. Atau menggunakan cara "5 kupon gratis satu".

g. Menciptakan kesadaran

Beberapa strategi promosi produk sangat efektif untuk membuat orang menyadari akan suatu produk. Kalau anda punya, gunakan tim penjualan untuk mempromosikan produk anda. Kalau contoh strategi promosi produknya adalah anda bisa melakukannya "promosi bersama" dengan

produk lain yang sudah dikenal di pasar tertentu. Jangan khawatir dengan cara itu. Anda tidak akan kehilangan pelanggan hanya dengan "berbagi" promosi bersama. Asal tidak dengan produk kategori sejenis.

h. Strategi Promosi butuh dukungan dari perantara.

Yang dimaksud perantara disini adalah pedagang grosir, distributor, agen, pengecer atau makelar. Bahkan pelanggan-pun bisa disebut perantara jika mereka ikut merekomendasikan produk anda karena puas. Anda harus membuat langkah-langkah efektif promosi penjualan kepada para perantara anda. Contoh strategi promosi produknya adalah :

1. Program "member get member" yang memberikan uang bagi pelanggan apabila membawa konsumen lain.
2. Memberikan penawaran harga yang bisa membuat marjin distributor, agen, pengecer atau sales anda lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar Pustaka:

Aaker, David, (1991), *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name,* Free Press, New York.

Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta

Amirullah. (2001). *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Anwar. (2009). *Perilaku Konsumen*. Refika Aditama : Bandung

Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran :Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta Rajawali Pers

Andrianto, S. E., Ak, M., Didin Fatihuddin, M. M., Firmansyah, M. A., & SE, M. (2019). *MANAJEMEN BANK*. CV. Penerbit Qiara Media.

Basu, S,. & Irawan, H. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern* Edisi ke-2. Yogyakarta: Liberty Offset

Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran* Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta. BPFE.

Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. (2004). *Perilaku Konsumen* (terjemahan). Jakarta : Binarupa Aksara.

Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.

Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2018). The Effect of Work Environment on Employee Performance Through the Job Satisfaction in Drinking Water Company Pandaan Indonesia.

Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen. Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta

Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2015). PENGARUH e-INFORMATION TERHADAP NIAT BELI PADA BISNIS PERHOTELAN DI SURABAYA. *Balance*, *12*(02).

Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2018). *Pengantar Manajemen*. Deepublish.

Firmansyah, M. A., & Fatihudin, D. (2017). *Globalisasi Pemasaran (Marketing Globalization)*. Deepublish.

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Penerbit Qiara Media.

Firmansyah, M. A., & SE, M. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Qiara Media.

Firmansyah, M. A., SE, M., Andrianto, S. E., & Ak, M. (2019). *KEWIRAUSAHAAN: Gaya Hidup*. Penerbit Qiara Media.

Maro'ah, S., Firmansyah, M. A., Mochklas, M., & Roosmawarni, A. (2019). *BUKU AJAR MARKETING SYARI'AH*. Penerbit Qiara Media.

Firmansyah, M. A., & Fatihudin, D. (2019). PRODUCT PACKAGING ANALYSIS USING VIEW MODEL ON CONSUMER PURCHASING DECISION OF FRUIT

FLAVORED DRINKS PRODUCT IN SURABAYA. *Sinergi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, *9* (1).

Firmansyah, A., & Mochklas, M. (2018). ANALISA STRATEGI PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN TEMPAT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN WARUNG GIRAS DI SURABAYA. *JURNAL EKSEKUTIF*, *15*(1), 281-295.

Firmansyah, M. A., & Mochklas, M. Saudi Journal of Business and Management Studies (SJBMS) ISSN 2415-6663 (Print).

Firmansyah, M. A., & Ramadhani, N. W. (2018). PENGARUH LINGKUNGAN KERJA DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP EFEKTIVITAS KERJA KARYAWAN BAGIAN PRODUKSI DI PT. ANEKA JASUMA PLASTIK SURABAYA. *JURNAL EKSEKUTIF*, *15*(2), 264-277.

Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2015). Pengaruh Strategi Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik Di Surabaya. *Balance*, *12*(02).

Firmansyah, M. A., & Rosmaniar, A. (2015). PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA DI SURABAYA. *Balance*, *12*(02).

Johns, Ted. (2003). *Pelayanan Pelanggan yang Sempurna*. Kunci Ilmu.

Klimchuk, Marianne dan Sandra A. Krasovec. (2006). *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.

Keller, Kevin Lane. (1998), *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey.

Keller, L. 1993. *How to manage brand equity*. Jakarta: GRamedia Pustaka

Kotler, Philip. Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta Erlangga.

Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Indeks : Jakarta

Landa, Robin. (2006). *Designing Brand Experiences*. Thomson Delmar Learning.

Louw, A. & Kimber, M. (2007). T*he Power of Packaging, The Customer Equity Company*.

Lupiyoadi. (2001). *Service Quality dalam Pemasaran*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Maro'ah, S., Mochlas, M., Firmansyah, M. A., & Roosmawarni, A. (2018). Marketing Framework of Small and Medium Enterprises (Smes) Based on Marketing Mix of Syariah.

Maro'ah, S., Firmansyah, M. A., Mochklas, M., & Roosmawarni, A. (2019). *BUKU AJAR MARKETING SYARI'AH*. Penerbit Qiara Media.

Mowen, John C dan Michael Minor. (2006). Perilaku Konsumen (terjemahan). Penerbit Erlangga. Jakarta.

M. Tohar. (2000). *Membuka Usaha Kecil*. Kanisius: Yogyakarta.

Neumeier, Marty. (2003). *The Brand Gap*. New York: New Riders Publishing.

Ouwersloot, Hans and Tudorica Anamaria, (2001), *Brand Personality Creation through Advertising*, dalam Maxx Working Paper 2001-01, February 2nd 2001

Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. (2006). Consumer Behavior and Marketing Strategy. The McGraw-Hill Companies, Inc.

Stanton, W.J. (1997). *Fundamental* of Marketing. Tokyo : Mc. Graw-Hill Book.

Schiffman,L.G,Kanuk,L.L.(1997). *Consumer Behavior* 6th edition. Singapura Publiser: Prentice Hall.

Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta: Gramedia Pustaka.

Susanto, A B dan Wijarnako, Himawan. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Mizan Publika.

Sutisna,(2002). Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran, PT Remaja Rosdakarya, Bandung

Stanton, William, (1997). Fundamental of Marketing, Mc. Graw-Hill Book, Tokyo.

Sutisna, SE, M. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Rosdakarya

Swastha Dh, Basu, (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi dua, Yogya-karta: Liberty.

Swastha Dh, Basu, dan Handoko, Hani, (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi tiga, Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy, (2007). *Strategi Pemasaran*, , Yogyakarta: Andi Offset.

Umar, Husein. (2005). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

GLOSARIUM

Glosarium

Ability: Kepampuan seseorang melakukan sesuatu

Alternatif: adalah "pilihan lain"

Agen: penyalur yang atas nama suatu perusahaan tertentu menjual barang dan jasa hasil produksi prusahaan tersebut di daerah tertentu.

Aspek: pandangan jauh ke depan atau pandangan bagaimana jangkauan yang akan terjadi pada masa depan.

Asosiasi: adalah kelompok sosial yang memiliki tujuan yang telah ditentukan dalam ikatan tersebut. Dengan kata lain, arti asosiasi adalah kondisi bersama beberapa orang di lingkungan sosial mereka.

Aktivitas: *adalah kegiatan atau keaktifan jadi segala sesuatu yang dilakukan atau kegiatan-kegiatan yang terjadi baik fisik maupun non fisik merupakan sebuahaktivitas*

Analisis: aktivitas yang memuat sejumlah kegiatan seperti mengurai, membedakan, memilah sesuatu untuk digolongkan dan dikelompokkan kembali menurut kriteria tertentu kemudian dicari kaitannya dan ditafsirkan maknanya

Afeksi: Suasana hati saat ini dapat secara kuat mempengaruhi reaksi kita terhadap rangsang yang baru pertama kali kita temui

Affect: Maksudnya ketika seseorang melakukan sesuatu hal yang menghasilkan sebuah perubahan ataupun akibat dari perbuatan tersebut pada suatu situasi tertentu maka seseorang itu memberikan pengaruh atau mempengaruhi sesuatu.

Atribut: adalah unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Bauran pemasaran: terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Blueprint merek: Mengidentifikasi cara untuk membuat merek menggunakan pandangan, suara, dan gerakan
Bias: sebuah penyajian bahan yang dipenuhi prasangka. Ia juga berarti kesalahan yang konsisten dalam memperkirakan sebuah nilai

Biaya: aliran dana atau sumber daya yang dihitung dalam satuan moneter yang dikeluarkan guna memenuhi pengeluaran perusahaan atau sering disebut bebean perusahaan.

Budaya: merupakan suatu cara hidup yang diwariskan dari generasi ke generasi. Unsur yang terbentuk di dalam budaya bisa dikatakan sangat rumit karena terbentuk dalam sistem agama dan politik, adat istiadat, pakaian, bahasa, bangunan, karya seni sampai dengan makanan.

Customer: seorang pelanggan (juga dikenal sebagai klien, atau pembeli) adalah penerima layanan, baik, produk, atau ide, yang diperoleh dari penjual, atau pemasok untuk pertimbangan berharga moneter atau lainnya.

Company: adalah tempat terjadinya kegiatan produksi dan berkumpulnya semua faktor produksi

Ciri: berkaitan dengan fungsi individu dalam bermasyarakat. Kita semua pasti tahu bahwa setiap individu dalam masyarakat memiliki tugas yang berbeda berkaitan dengan profesi, pekerjaan, atau mata pencaharian

Citra: adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan, yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek

Daur Hidup Produk: adalah perjalanan penjualan dan laba suatu produk dalam masahidupnya.

Daya beli: kemampuan membayar untuk memperoleh barang yg dikehendaki atau diperlukan

Dasar: Dasar memiliki arti dalam kelas partikel yaitu kata yang tidak tertakluk pada perubahan bentuk dan hanya berfungsi menampilkan unsur yang diiringinya.

Definisi: suatu batasan atau arti, bisa juga dimaknai kata, frasa, atau kalimat yang mengungkapkan makna, keterangan, atau ciri utama dari orang, benda, proses, atau aktivitas

Desain: adalah proses menciptakan produkbaru yang akan dijual oleh perusahaan untuk pelanggannya. Sebuah konsep yang sangat luas, pada dasarnya generasi dan pengembangan ide-ide yang efektif dan efisien melalui proses yang mengarah ke produk-produk baru.

Dimensi: adalah bentuk dari benda yang memiliki panjang, lebar, dan tinggi. Istilah ini biasanya digunakan dalam bidang seni, animasi, komputer dan matematika.

Dinamis: penuh semangat dan tenaga sehingga cepat bergerak dan mudah menyesuaikan diri dengan keadaan dan sebagainya; mengandung dinamika

Diferensiasi produk: adalah salah satu strategi perusahaan untuk membedakan produknya terhadap pesaing.

Diagnosa: usaha untuk mengetahui atau mengidentifikasi mengenai suatu

Diskon: digunakan oleh penjual untuk menarik pembeli agar membeli produk yang ditawarkan

Distribusi: mendekatkan produsen dengan konsumen sehingga barang atau jasa dari seluruh indonesia atau luar indonesia dapat kita barang dan jasa tersebut

Demografi: mempelajari jumlah, persebaran wilayah, dan komposisi penduduk, perubahan dan sebab perubahan itu yang biasanya timbul karena kelahiran, perpindahan penduduk, dan mobilitas social

Evaluasi: dapat diartikan sebagai proses pengukuran akan evektivitas strategi yang digunakan dalam upaya mencapai tujuan perusahaan

Ekuitas: adalah hak pemilik atas aktiva perusahaan yang merupakan kekayaan bersih (jumlah aktiva dikurangi kewajiban)

Eksposur: adalah obyek yang rentan terhadap risiko dan berdampak pada kinerja perusahaan apabila risiko yang diprediksikan benar-benar terjadi

Ego: bagian dari identitas yang kita bangun sendiri

Ekspresi: pengungkapan atau proses menyatakan (yaitu memperlihatkan atau menyatakan maksud, gagasan, perasaan, dan sebagainya)

Elemen: bagian-bagian dasar yang mendasari sesuatu

Efektif: dapat membawa hasil

Ekspresi: adalah pengungkapan ataupun suatu proses dalam mengutarakan maksud, perasaan, gagasan dan sebagainya. Semua pemikiran dan gagasan yang ada dalam pikiran seseorang sebaiknya diekspresikan dalam bentuk nyata sehigga bisa dirasakan manfaatnya

Etnis: penggolongan manusia berdasarkan kepercayaan, nilai, kebiasaan, adat istiadat, norma bahasa, sejarah, geografis dan hubungan kekerabatan

Emosi: perasaan intens yang ditujukan kepada seseorang atau sesuatu. Emosi adalah reaksi terhadap seseorang atau kejadian. Emosi dapat ditunjukkan ketika merasa senang mengenai sesuatu, marah kepada seseorang, ataupun takut terhadap sesuatu

Ensiklopedia: adalah karya referensi atau ringkasan yang menyediakan rangkuman informasi dari semua cabang pengetahuan atau dari bidang tertentu

Eksternal: menyangkut bagian luar

Estetika: adalah salah satu cabang filsafat yang membahas keindahan. ... Pembahasan lebih lanjut mengenai estetika adalah sebuah filosofi yang mempelajari nilai-nilai sensoris yang kadang dianggap sebagai penilaian terhadap sentimen dan rasa

Faktor: hal (keadaan, peristiwa) yg ikut menyebabkan (mempengaruhi) terjadinya sesuatu

Fenomena: rangkaian peristiwa serta bentuk keadaan yang dapat diamati dan dinilai lewat kaca mata ilmiah atau lewat disiplin ilmu tertentu

Fisik: biasanya digunakan untuk suatu benda yang berwujud yang terlihat oleh mata

Fitur: membahas mengenai teknologi, bisa diartikan sebagai aspek, kualitas, atau ciri khas yang menonjol sehingga menjadi daya tarik sesuatu produk.

Frekuensi: biasanya ditemukan dalam topik getaran dan gelombang

Formasi: jumlah dan susunan yang diperlukan suatu satuan organisasi ditetapkan dalam suatu bentuk

Forum: adalah wadah atau tempat pertemuan sebuah komunitas yang memiliki persamaan minat dan tujuan untuk bertukar pikiran suatu topik atau masalah secara bebas

Fokus: memusatkan (perhatian, pembicaraan, pandangan, sasaran, dan sebagainya)

Fungsi: penggunaan bahasa untuk penalaran akal

Gagasan: sesuatu (hasil pemikiran, usulan, keinginan, harapan) yang akan disampaikan penulis kepada pembaca atau pendengarnya. Lebih lanjut, gagasan itu akan dilengkapi dengan fakta, data, informasi dan pendukung lainnya yang diharapkan dapat memperjelas gagasan dan sekaligus meyakinkan calon pembacaanya

Garansi: suatu bentuk layanan pasca-transaksi konsumen (post-cosumer transaction) yang diberikan untuk pemakaian barang yang digunakan secara berkelanjutan

Gencar: terus-menerus tidak terputus-putus (tt tembakan dsb)
Generik: 1 umum; lazim; 2 berhubungan dengan kekhasan sifat yang dimiliki oleh suatu kelompok:

Globalisasi: suatu proses pelebaran pada elemen-elemen baru baik gaya hidup, pemikiran teknologi maupun informasi dengan tanpa ada batasan negara atau mendunia

Hak paten: adalah hak eksklusif inventor atas invensi di bidang teknologi untuk selama waktu tertentu melaksanakan sendiri atau memberikan persetujuan kepada pihak lain untuk melaksanakan invensinya.

Hierarki: urutan tingkatan atau jenjang jabatan (pangkat kedudukan)

Harga: merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu
barang

Harga pokok: jumlah pengeluaran dan beban yang diperkenankan, langsung atau tidak langsung untuk menghasilkan barang atau jasa didalam kondisi dan tempat dimana barang tersebut dapat digunakan atau dijual

Harga jual: Setiap produk yang berhasil, menawarkan beberapa manfaat dan kekuatan untuk memuaskan keinginan konsumen

Icon: juga disebut simbol, ialah antarmuka grafik di sebuah data yang digambarkan oleh gambar kecil yang menggambarkan program komputer

Iklan: adalah suatu pesan tentang barang/jasa (produk) yang dibuat oleh produser/pemrakasa yang disampaikan lewat media (cetak, audio, elektronik) yang di tujukan kepada masyarakat

Informasi: pesan (ucapan atau ekspresi) atau kumpulan pesan yang terdiri dari order sekuens dari simbol, atau makna yang dapat ditafsirkan dari pesan atau kumpulan pesan

Interaksi: suatu kejadian ketika aktivitas atau sentimen yang dilakukan oleh seseorang terhadap individu lain diberi ganjaran (reward) atau hukuman (punishment) dengan menggunakan suatu aktivitas atau sentimen oleh individu lain yang menjadi pasangannya

Impuls: rangsangan atau gerak hati yang timbul dengan tiba-tiba untuk melakukan sesuatu tanpa pertimbangan; dorongan hati

Interpretasi: sebagai pemberian kesan, pendapat, tafsiran, atau pandangan teoritis terhadap sesuatu

Indikator: indikator merupakan variabel yang bisa membantu kita dalam kegiatan pengukuran berbagai macam perubahan yang terjadi baik secara langsung ataupun tidak langsung

Industri: adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi atau barang jadi menjadi barang yang bermutu tinggi dalam penggunaannya

Internal: merupakan salah satu dimensi yang ada dalam organisasi

Input: alat yang digunakan untuk menerima masukan data dan program yang akan di proses

Internet: (kependekan dari interconnection-networking) adalah seluruh jaringan komputer yang saling terhubung dengan menggunakan standar sistem global Transmission Control Protocol atau Internet Protocol Suite (TCP/IP) sebagai protokol pertukaran paket (packet switching communication protocol) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia

Individu: organisme tunggal contohnya, untuk seekor tikus, seorang manusia, sebatang pohong jambu, dan sebatang pohon kelapa

Inovatif: Usaha seseorang—dengan mendayagunakan pemikiran, kemampuan imajinasi, berbagai stimulan, dan individu yang mengelilinginya—dalam menghasilkan produk baru, baik bagi dirinya sendiri ataupun lingkungannya

Inisiatif: memgembangkan danmemberdayakan sector kreatifitas daya pikir manusia, untuk merencanakan idea tau buah pikiran menjadi konsep yang baru yang pada gilirannya diharapkan dapat berdaya guna dan bermanfaat

Intensitas: suara yang lebih keras, durasi iklan TV yang lebih lama dan frekuensinya lebih sering merupakan beberapa contoh dari intensitas stimulus

Jasa: pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasar mata dan satu pihak kepada pihak lain

Karakter:: mempunyai sifat khas sesuai dengan perwatakan tertentu

Kepuasan: tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya

Kebutuhan: segala sesuatu yang dibutuhkan manusia untuk mempertahankan hidup serta untuk memperoleh kesejahteraan dan kenyamanan

Kemasan: bagian terluar yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, guncangan, dan benturan-benturan terhadap benda lain. Setiap bentuk barang yang membungkus suatu benda di dalamnya dapat disebut dengan packaging atau kemasan sejauh hal tersebut memang melindungi isinya

Kepribadian: keseluruhan sikap, ekspresi, perasaan, temparmen, ciri khas dan juga prilaku seseorang. Sikap perasaan ekspresi & tempramen tersebut akan terwujud dalam tindakan seseorang kalau di hadapkan kepada situasi tertentu

Keputusan Membeli: merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk
Kredibilitas: adalah kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan.

Kreatif: adalah memiliki daya cipata, mempunyai kemampuan untuk mencipatakan,atau mampu menciptakan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun kenyataan yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada sebelumnya.

Keyakinan: jaminan yang kita miliki di orang lain. Hal ini bisa menjadi teman kita, kolega, pengusaha dan karyawan dan lain-lain

Konsumen: adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan

Komposisi: adalah penempatan atau aransemen unsur-unsur visual atau 'bahan' dalam karya seni, berbeda dari subyek. Ini juga dapat dianggap sebagai organisasi dari unsur seni menurut prinsip seni rupa.

Komoditi: adalah sesuatu benda nyata yang relatif mudah diperdagangkan, dapat diserahkan secara fisik, dapat disimpan untuk suatu jangka waktu tertentu dan dapat dipertukarkan dengan produk lainnya dengan jenis yang sama, yang biasanya dapat dibeli atau dijual oleh investor melalui bursa berjangka.

Kognisi: adalah keyakinan seseorang tentang sesuatu yang didapatkan dari proses berpikir tentang seseorang atau sesuatu

Komersial: adalahsuatu keadaan yang melibatkan dua pihak, kedua belah pihak bekerjasama untuk menghasilkan sesuatu yang menguntungkan.

Komunikasi: suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak

Komunitas: dapat dilihat sebagai tempat di mana sekumpulan orang mempunyai sesuatu yang sama secara geografis.

Kualitas: merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis di tengah ketatnya persaingan dalam industri

Kreatif: merupakan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru untuk memberi ide kreativ dalam memecahkan masalah atau sebagai kemampuan untuk melihat hubungan-hubungan yang baru antara unsur-unsur yang sudah ada sebelumnya

Kognisi: adalah keyakinan seseorang tentang sesuatu yang didapatkan dari proses berpikir tentang seseorang atau sesuatu. Proses yang dilakukan adalah memperoleh pengetahuan dan memanipulasi pengetahuan melalui aktivitas mengingat, menganalisis, memahami, menilai, menalar, membayangkan dan berbahasa

Kompetitif: kemampuan yang diperoleh sebuah perusahaan melalui karakteristik dan sumber daya yang dimiliki untuk dapat memiliki kinerja lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan lain yang ada pada industri dan pasar yang sama

Label: salah satu bagian dari produk berupa keterangan baik gambar maupun kata-kata yang berfungsi sebagai sumber informasi produk dan penjual

Loyalitas pelanggan: adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah

Logo: merupakan suatu gambar atau sekadar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dan hal lainnya membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya.

Lingkungan: adalah kombinasi antara kondisi fisik yang mencakup keadaan sumber daya alam

Lini: adalah sekelompok produk yang berhubungan yang diproduksi oleh suatu perusahaan.

Manajemen: manajemen adalah sebuah seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Dengan kata lain, seorang manajer bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan sebuah organisasi.

Masalah: merupakan sebuah peluang untuk menuju kehidupan yang lebih baik. Lawan dari masalah adalah peluang

Memori konsumen: yaitu memori sensori (tempat penyimpanan informasi sementara), memori jangka pendek (tempat penyimpanan informasi untuk waktu dan kapasitas yang terbatas), serta memori jangka panjang (tempat

penyimpanan informasi dalam jangka waktu yang lama dan kapasitas yang tidak terbatas).

Metode: cara atau jalan yang ditempuh

Merek: suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya

Motivasi: Dapat memenuhi semua keinginan dan kebutuhan yang diperlukan

Multi: banyak; lebih dari satu; lebih dari dua

Makro: studi tentang ekonomi secara keseluruhan

Mikro: cabang dari ilmu ekonomi yang mempelajari perilaku konsumen dan perusahaan serta penentuan harga-harga pasar dan kuantitas faktor input, barang dan jasa yang diperjual-belikan

Model: dapat dipandang dari tiga jenis kata yaitu sebagai kata benda, kata sifat dan kata kerja. Sebagai kata benda, model berarti representasi atau gambaran, sebagai kata sifat model adalah ideal, contoh, teladan dan sebagai kata kerja model adalah memperagakan, mempertunjukkan

Modifikas:i adalah cara merubah bentuk sebuah barang dari yang kurang menarik menjadi lebih menarik tanpa

menghilangkan fungsi aslinya,serta menampilkan bentuk yang lebih bagus dari aslinya.

Mutu: pengertian mutu tersebut adalah sama dan memiliki elemen-elemen sebagai berikut : pertama, meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kedua, mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. Ketiga, merupakan kondisi yang selalu berubah. Berdasarkan elemen-elemen tersebut maka mutu dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi bahkan melebihi harapan

Novelty: merupakah unsur utama yang harus dipertimbangkan oleh mahasiswa atau peneliti dalam menulis skripsi/tesis atau laporan penelitian

Nilai: sesuatu yang berguna dan baik yang dicita-citakan dan dianggap penting oleh masyarakat oleh masyarakat.sesuatu dikatakan mempunyai nilai,apabila mempunyai /kegunaan, kebenaran, kebaikan, keindahan dan religiositas

Orientasi: awal atau pengenalan dari sebuah cerita atau peristiwa sejarah. Biasanya berisi perkenalan tentang tokoh-tokoh dalam cerita yang akan diceritakan

Objek: benda, hal, dan sebagainya yang dijadikan sasaran untuk diteliti, diperhatikan, dan sebagainya

Output: (keluaran) unit/perangkat luar yang digunakan untuk menampilkan atau menerjemahkan data yang keluar

Objektif: keadaan yg sebenarnya tanpa dipengaruhi pendapat atau pandangan pribadi

Obral: menjual barang secara besar-besaran dng harga murah (dng maksud menghabiskan barang, mengosongkan gudang, dsb): pd akhir tahun barang-barang itu biasanya dijual

Otomatis: secara otomat; dengan bekerja sendiri; dengan sendirinya

Online: istilah saat kita sedang terhubung dengan internet atau dunia maya, baik itu terhubung dengan akun media sosial kita, email dan berbagai jenis akun lainnya yang kita pakai atau gunakan lewat internet

Opini: ide, pendapat, atau gagasan seseorang mengenai suatu peristiwa yang
sifatnya tidak objektif dan belum tentu akan kebenarannya

Orientasi: orientasi merupakan bagian yang menginformasikan situas

Organisasi: orang (badan usaha dsb) dr dua pihak yg berbeda yang bekerja sama krn saling membutuhkan atau bekerjasama (dl suatu kegiatan, usaha dagang, dsb)

Pasca penjualan: jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumennya setelah transaksi penjualan dilakukan sebagai jaminan mutu untuk produk yang ditawarkannya

Pembeli: adalah seseorang atau suatu perusahaan yang membeli atau menggunakan barang atau jasa tertentu.

Perilaku: adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan

Penawaran: adalah keseluruhan jumlah barang yang tersedia untuk ditawarkan pada berbagai tingkat harga tertentu dan waktu tertentu

Penetrasi: diartikan sebagai suatu penembusan, penerobosan**,**

Penjual: adalah aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa. Dalam proses penjualan, penjual atau penyedia barang dan jasa memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu.

Permintaan: dalam ilmu ekonomi, adalah penggambarkan atas hubungan-hubungan di pasar, antara para calon pembeli dan penjual dari suatu barang.

Persepsi: tanggapan langsung dari suatu serapan atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pengindraan

Pengecer: adalah Organisasi atau seseorang yang menjalankan penjualan barang secara langsung ke konsumen dengan menjualnya dalam jumlah kecil.

Persaingan: proses sosial yang melibatkan individu atau kelompok yang saling berlomba dan berbuat sesuatu untuk mencapai kemenangan tertentu

Persepsi: adalah tindakan menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi sensoris guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan

Pertukaran: adalah proses dan bukan kejadian sesaat. Masing-masing pihak disebut berada didalam suatu pertukaran apabila mereka berunding serta mengarah pada suatu persetujuan.

Pemasaran: adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.J

Pemasok: mitra penting bagi setiap perusahaan. Saat ini, konsumen tidak hanya menuntut pengusaha agar bertindak sesuai standar dan prinsip tertentu, mereka juga semakin mengharapkan agar rantai pasokan perusahaan berpegang pada kode etik yang sama

Pionir: adalah orang atau entitas yang pertama atau mengawali sesuatu yang belum pernah dilakukan sebelumnya oleh orang lain atau entitas lain.

Produk: sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsikan sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan

Proteksi: adalah kebijakan pemerintah untuk melindungi industri dalam negeri yang sedang tumbuh (infant industry), dan melindungi perusahaan baru dari perusahaan-perusahaan besar yang semen-mena dengan kelebihan yang ia miliki, selain itu persaingan-persaingan barang-barang impor.

Pelanggan: adalah orang yang menjadi pembeli produk yang telah dibuat dan dipasarkan oleh sebuah perusahaan, dimana orang ini bukan hanya sekali membeli produk tersebut tetapi berulang-ulang.

Pelayanan: adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.

Pemaparan: adalah kegiatan yang dilakukan oleh para pemasar untuk menyampaikan stimulus kepada konsumen

Pembelajaran: proses interaksi peserta didik dengan pendidik dan sumber belajar pada suatu lingkungan belajar

Penelitian: pada dasarnya adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu

Pesaing: perusahaan yang bergiat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang sama atau melayani kelompok konsumen yang sama

Peran: serangkaian perilaku yang diharapkan pada seseorang sesuai dengan posisi sosial yang diberikan baik secara formal maupun secara informal

Program: adalah kata, ekspresi, atau pernyataan yang disusun dan dirangkai menjadi satu kesatuan prosedur, yang berupa urutan langkah, untuk menyelesaikan masalah yang diimplementasikan dengan menggunakan bahasa pemrograman sehingga dapat dieksesuksi oleh komputer

Produk: adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan

Pola: bentuk atau model (atau, lebih abstrak, suatu set peraturan) yang bisa dipakai untuk membuat atau untuk menghasilkan suatu atau bagian dari sesuatu, khususnya jika sesuatu yang ditimbulkan cukup mempunyai suatu yang sejenis untuk pola dasar yang dapat ditunjukkan atau terlihat

Positioning: segala upaya untuk mendesain produk serta merek agar dapat menempati sebuah posisi yang unik di benak konsumen

Promosi: istilah ini sering digunakan saat ada produsen yang akan menjual produk ataupun jasanya dengan cara terlebih dahulu membuat produk atau jasanya dikenal oleh masyarakat luas

Pemasar: orang yang mencari sumberdaya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu. Jika satu pihak lebih aktif mencari pertukaran dari pada pihak lain

Positif: cara berpikir secara logis yang memandang sesuatu dari segi positifnya baik terhadap dirinya sendiri, orang lain, maupun keadaan lingkungannya

Publisitas: penempatan berupa artikel, tulisan, foto, atau tayangan visual yang sarat nilai berita baik karena luar biasa, penting, atau mengandung unsur-unsur emosional, kemanusiaan, dan humor) secara gratis dan bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat, orang, orang, atau suatu institusi yang biasanya dilakukan melalui penerbitan umum

Perspektif: cara melukiskan suatu benda pada permukaan yang mendatar sebagaimana yang terlihat oleh mata dengan tiga dimensi (panjang, lebar, dan tingginya)
Relasi: aturan yang menghubungkan setiap anggota himpunan A ke himpunan B. Dimana A disebut domain (daerah asal) dan B disebut kodomain (daerah kawan)

Referensi: merupakan rujukan tentang informasi yang di gunakan penulis atau pustakawan untuk membantu mendapatkan informasi yang berdasarkan sumbernya

Rekomendasi: memberitahukan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah

Respon: reaksi individu terhadap isyarat. Respon yang terjadi sebagai hasil dari proses belajar tidak harus berupa perilaku yang dapat diamati (tampak), tetapi juga yang tidak tampak

Relevan: kait-mengait; bersangkut-paut; berguna secara langsung

Regional: menyatakan satu kawasan

Reaksi: kegiatan (aksi, protes) yang timbul akibat suatu gejala atau suatu peristiwa

Sampel: merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti; dipandang sebagai suatu pendugaan terhadap populasi, namun bukan populasi itu sendiri

Sasaran: Dalam bisnis, tujuan dibuat sebagai bagian dari visi jangka panjang perusahaan dalam rangka mencapai suatu hasil.

Saluran Distribusi: menyatakan bahwa pengertian saluran distribusi adalah lembaga -lembaga distributor atau lembaga - lembaga penyalur yang berkegiatan dalam menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen kepada konsumen

Segmen pasar: pengelompokan bagian dari pasar yang lebih besar, yang kebutuhannya sedikit berbeda dibanding pasar yang lebih besar

Salesman: sebuah profesi dimana seseorang yang kerjanya berkeliling ke rumah-rumah, sok ramah tamah dan berniat menjual produknya ke konsumen dengan cara menghasut konsumen agar tertarik dan membeli produknya

Segmentasi pasar: kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki

kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda

Seleksi: usaha pertama yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh karyawan yang kualifikasi dan kompeten yang akan menjabat serta mengerjakan semua pekerjaan pada perusahaan

Spesifkasi: proses, cara, perbuatan melakukan pemilihan (perincian); 2 perincian (tentang rencana, proposal, dan sebagainya); 3 pernyataan tentang hal-hal yang khusus (dalam perjanjian dan sebagainya)

Sensasi: pada dasarnya merupakan tahap awal dalam penerimaan informasi

Sensitif: bisa masuk dalam jenis kiasan sehingga penggunaan sensitif bisa bukan dalam arti kata yang sebenarnya

Slogan: adalah motto atau frasa yang dipakai pada konteks politik, komersial, agama, dan lainnya, sebagai ekspresi sebuah ide atau tujuan yang mudah diingat.

Struktur: tata ukur, tata hubung, tata letak dalam suatu system yang membentuk satuan kerja. Dalam ilmu arsitektur, struktur berhubungan dengan sistem penyaluran atau distribusi gaya-gaya eksternal maupun internal

Subjektif: lebih kepada keadaan dimana seseorang berpikiran relatif, hasil dari menduga duga, berdasarkan perasaan atau selera orang. perkiraan dan asumsi

Sosial: merupakan bagian yang tidak utuh dari sebuah hubungan manusia sehingga membutuhkan pemakluman atas hal-hal yang bersifat rapuh di dalamnya
Solusi: proses pembelajaran di mana kita berusaha untuk memperbaiki diri dari praktek yang kita lakukan sehari-hari

Survey: dilakukan dalam melakukan penelitian biasanya dilakukan dengan menyebarkan kuesioner atau wawancara, dengan tujuan untuk mengetahui: siapa mereka, apa yang mereka pikir, rasakan, atau kecenderungan suatu tindakan.Survei lazim dilakukan dalam penelitian kuantitatif maupun kualitatif

Standar: atau lengkapnya standar teknis, adalah suatu norma atau persyaratan yang biasanya berupa suatu dokumen formal yang menciptakan kriteria, metode, proses, dan praktik rekayasa atau teknis yang seragam.

Strategi: adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.

Stimulus: bagian dari respon stimuli yang berhubunngan dengan kelakuan

Stimuli Pemasaran : setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen
Sikap: gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu sikap memiliki konsistensi dengan perilaku

Simbol: berasal dari kata dalam bahasa Yunani symballo yang artinya melempar bersama-sama, melempar atau meletakkan bersama-sama dalam satu ide atau gagasan objek yang kelihatan, sehingga objek tersebut mewakili gagasan.

Situasional: sesuai (mengenai) situasi yang tepat

Sistem: suatu kesatuan yang terdiri komponen atau elemen yang dihubungkan bersama untuk memudahkan aliran informasi, materi atau energi untuk mencapai suatu tujuan

Target: bagian dari rencana yang sudah disusun secara terukur yang akan dicapai secara nyata dalam jangka waktu tertentu

Terpadu: sudah dipadu (disatukan, dilebur menjadi satu, dan sebagainya)

Trend: kecenderungan dapat merujuk kepada: Mode dan tren, termasuk trendalam fashion

Teknologi: keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia

Tradisional: unsur kesenian yang menjadi bagian hidup masyarakat dalam suatu kaum/puak/suku/bangsa tertentu

Toko: kedai adalah sebuah tempat tertutup yang di dalamnya terjadi kegiatan perdagangan dengan jenis benda atau barang yang khusus

Usaha: **e**nergi yang disalurkan gaya ke sebuah benda sehingga benda tersebut bergerak

Unik: adalah tersendiri bentuk atau jenisnya; lain dari pada yang lain dan tidak ada persamaan dengan yang lain.

Unsur: adalah zat tunggal yang tidak dapat diuraikan lagi menjadi zat yang lebih sederhana dengan reaksi kimia biasa

Update: adalah perintah yang digunakan untuk memperbarui program,

Utama: adalah sebuah homonim karena arti-artinya memiliki ejaan dan pelafalan yang sama tetapi maknanya berbeda. Utama memiliki arti dalam kelas adjektiva atau kata sifat sehingga utama dapat mengubah kata benda atau kata ganti, biasanya dengan menjelaskannya atau membuatnya menjadi lebih spesifik.

Variasi: penampakan dari sifat tertentu yang menyebabkan satu organisme berbeda dengan organisme lain dalam satu jenis

Variabel: objek penelitian, atau apa yang menjadi fokus di dalam suatu penelitian

Visual: sebuah rangkaian proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indra penglihatan.

Waralaba: hak-hak untuk menjual suatu produk atau jasa maupun layanan

Wawancara: merupakan percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara narasumber dan pewawancara

Wawasan: pokok kata dari wawas , secara harfiah berarti pandangan/teropong

Wewenang: hak untuk melakukan sesuatu atau memerintah orang lain untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu agar mencapai tujuan tertentu

Zat: sesuatu yang memiliki massa dan menempati ruang

INDEKS

INDEKS

A
Affect, 109, 145, 146, 147
Aktivitas, 56
Alternatif, 207, 211
Analisis, 168, 254, 257
Asosiasi, 41, 62, 84, 90, 93, 97, 98, 152
Aspek, 128
atribut, 3, 9, 11, 12, 13, 15, 38, 55, 62, 63, 67, 72, 74, 75, 76, 77, 78, 82, 94, 95, 99, 112, 120, 123, 125, 131, 136, 155, 162, 260

B
Bauran, 162, 229, 242, 247, 249, 251, 261, 271, 281
Biaya, 18, 163, 198, 275
Budaya, 62

C
Cara, 35, 50, 79, 156, 165, 180
Citra, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 66, 67, 69, 71, 72, 75, 79, 80, 81, 82, 84, 94, 96, 133
Company, 144, 180, 238
Contoh, 23, 24, 25, 36, 48, 55, 116, 169, 221, 241, 265, 284
Customer, 40, 48, 49, 51, 95, 171, 172, 173, 266

D
Daur Hidup, 1, 17, 19
Definisi, 8, 48, 86, 105, 107, 126, 177, 205, 246, 278
Desain, 14, 156, 187, 190, 191, 192, 196, 197, 199
Diferensiasi, 101, 151
Dimensi, 15, 17, 48, 59, 73, 74, 99, 135

E
Eksposur, 276
Eksternal, 165
Ekuitas, 148, 149, 150, 151, 152, 158, 160, 161, 171, 172, 173, 174, 238
Elemen, 31, 59, 80, 158, 159, 161, 246, 250
Estetika, 17
Evaluasi, 160, 203, 207, 208, 211, 256, 281

F
Faktor, 45, 72, 81, 84, 129, 135, 143, 173, 210, 211, 212, 215, 216
Fitur, 13, 155, 182
Fokus, 188

fungsi, 9, 14, 16, 48, 58, 69, 71, 76, 80, 81, 98, 105, 140, 147, 150, 153, 155, 157, 167, 176, 177, 178, 179, 180, 182, 192, 196, 233, 247, 248, 250, 264, 270

G
Garansi, 268

H
Harga, 20, 79, 80, 101, 126, 129, 136, 267
Hierarki, 230

I
Iklan, 129, 138, 243, 251, 252, 262, 263
Indikator, 38, 40, 51, 81, 94, 102, 107, 114, 125, 126, 135, 139, 144, 147, 151
Individu, 25, 36, 55, 131, 132
Industri, 184
Informasi, 48, 181, 206, 207, 253
Integritas, 216
Internal, 165

J
Jasa, 5

K
Karakteristik, 144, 236
Kebutuhan, 133, 137, 206
Kelompok, 42, 125, 217
Kemasan, 14, 78, 79, 94, 148, 156, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 190, 191, 192, 193, 195, 196, 199, 201, 240
Kepribadian, 62, 131, 217
Kepuasan, 136
Komitmen, 50, 108
Komposisi, 199
Komunikasi, 131, 229, 230, 231, 232, 243, 244, 245, 249, 250, 251, 252, 264, 271, 277
Konsep, 19, 76, 166, 172, 189, 217, 218, 237, 245, 281
Konsisten, 108
Konsumen, 7, 14, 28, 48, 51, 52, 53, 67, 68, 77, 82, 89, 95, 123, 124, 125, 126, 130, 146, 156, 173, 179, 202, 206, 207, 208, 209, 210, 214, 215, 218, 219, 220, 221, 238, 276, 277
Kredibilitas, 138, 139
Kualitas, 1, 8, 13, 15, 80, 84, 99, 100, 102, 130, 135, 136, 144, 151, 154, 155, 164, 219, 235, 237, 259

L
Label, 14, 148, 157
Lingkungan, 211, 217, 273
Lini, 148, 153, 154, 162, 275
Logo, 46, 55, 65

M
Manajemen, 201, 261
Masalah, 205, 210, 234
Media, 232, 251, 258, 270, 274, 275
Merek, 14, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 33, 34, 36, 37, 38, 42, 46, 54, 55, 59, 60, 62, 63, 65, 66, 67, 69, 71, 75, 80, 81, 84, 88, 91, 96, 98, 103, 106, 109, 113, 121, 126, 129, 132, 142, 144, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 164, 168, 170, 171, 194, 211, 229, 230, 231, 234, 235, 237, 239, 240, 241, 258, 259
Metode, 50
Model, 147, 214, 222, 224, 225, 230, 239, 251, 281
Modifikasi, 21
Motivasi, 215

N
Nilai, 55, 62, 74, 77, 88, 98, 136, 146, 147, 158, 161, 173, 199, 211

O
Objek, 128
Organisasi, 225

P
Pelanggan, 11, 62, 96, 148, 172, 188, 189, 260
Pelayanan, 14, 15, 222
Pemahaman, 111, 212
Pemasar, 209, 231, 260, 277, 280
Pemasaran, 19, 168, 213, 229, 232, 244, 245, 249, 250, 251, 252, 261, 271
Pembeli, 53, 282
Pengecer, 170
Pengetahuan, 144
Perbandingan, 196
Perilaku, 128, 202, 209, 212, 216, 224, 277
Permintaan, 154, 219, 236
Persaingan, 119, 273
Persepsi, 68, 81, 84, 91, 99, 100, 101, 102, 123, 141, 142, 151, 152, 215, 254
Perspektif, 271
Perusahaan, 13, 70, 79, 81, 82, 118, 137, 153, 155, 156, 157, 162, 163, 164, 165, 166, 170, 180, 219, 220, 221, 241, 242
Pesaing, 18, 123, 126
Positioning, 124, 125, 164, 187
Produk, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 19, 69, 75, 88, 95, 96, 97, 116, 125, 135, 138, 147, 148, 152, 154, 155, 156, 158, 160, 163, 165,

167, 173, 175, 178, 188, 190, 219, 235, 236, 237
Program, 267, 269, 284
Promosi, 134, 136, 243, 248, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 265, 266, 268, 273, 276, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 284
Proses, 66, 115, 123, 152, 165, 192, 205, 206, 209, 215, 221, 222, 223, 224, 226, 229, 232, 233, 234, 250, 252, 255, 281
Prospek, 52

Q

R
Respon, 157, 245, 265

S
Sasaran, 128
Sikap, 48, 77, 208, 217
Simbol, 31, 80
Situasi, 128, 264
Sosial, 225
Strategi, 19, 20, 33, 34, 35, 36, 37, 109, 148, 162, 164, 165, 168, 229, 241, 252, 258, 259, 261, 262, 277, 280, 281, 282, 283, 284
Struktur, 202, 218
Survey, 197

T
Target, 274, 275

U
Unsur, 13, 59, 65, 67
Update, 114

V
Visual, 193

W

X

Y

Z

TENTANG PENULIS

Tentang Penulis

M Anang Firmansyah

Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M.M. adalah Dosen Tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya. Doktor (S3) di bidang Manajemen Stratejik, Magister Manajemen (S2) di bidang Manajemen Pemasaran, Sarjana (S1) di bidang Manajemen Pemasaran. Sebagai Pengajar di beberapa Perguruan Tinggi. Pernah bekerja di Kantor Akuntan Publik dan Konsultan Manajemen "SUPOYO" Surabaya, PT Pupuk Kaltim Group, Bontang, Kalimantan Timur, Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah (BPD JATENG) Semarang.

View publication stats