

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pentingnya Pemasaran

Kesuksesan finansial sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Para CEO juga mengetahui pentingnya pemasaran untuk membangun merek dan basis pelanggan yang loyal, yang merupakan aset tak berwujud yang membentuk presentase nilai yang besar dari sebuah perusahaan. Namun, pemasaran adalah hal yang rumit, dan bidang ini telah menjadi kelemahan dari banyak perusahaan yang dulu makmur. Membuat keputusan yang benar tentang perubahan tidak selalu mudah. Para manajer pemasaran harus memutuskan fitur apa yang harus diciptakan pada produk, harga yang ditawarkan kepada pelanggan, di mana mereka harus menjual produk, dan berapa jumlah anggaran yang harus dihabiskan untuk iklan, penjualan, atau internet. Mereka juga harus memutuskan detail seperti kata-kata atau warna yang tepat untuk kemasan baru.

Perusahaan yang menanggung resiko lebih besar adalah perusahaan yang tidak memantau pelanggan dan pesaingnya secara cermat dan terus meningkatkan nilai yang ditawarkan ke pelanggan. Mereka memandang bisnisnya dari sudut pandang jangka pendek yang digerakan oleh penjualan dan akhirnya gagal memuaskan pemegang saham, karyawan, pemasok, dan mitra saluran mereka. Pemasaran yang cerdas adalah usaha yang tidak berkesudahan. Menurut Kotler dan Keller (2009)

inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

B. Produk, Jasa, dan Pengalaman

Produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan penawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan sasaran. Penawaran ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008). Berikut beberapa klasifikasi produk menurut Kotler dan Armstrong:

1. Klasifikasi Produk dan Jasa

a. Produk Konsumen

Produk konsumen (*consumer product*) adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya menggolongkan produk dan jasa ini lebih jauh berdasarkan bagaimana cara konsumen membelinya.

b. Produk kebutuhan sehari-hari

Produk kebutuhan sehari-hari (*Convenience product*) adalah produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan segera dibeli pelanggan, dengan usaha perbandingan dan pembelian minimum. Produk kebutuhan sehari-hari biasanya murah, dan pemasar menemukannya di banyak tempat agar produk itu tersedia ketika pelanggan memerlukannya.

c. Produk belanja

Produk belanja (*Shopping product*) adalah produk dan jasa konsumen yang lebih jarang dibeli dan pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya produk secara cermat. Ketika membeli produk dan jasa belanja, konsumen menghabiskan banyak waktu dan tenaga dalam mengumpulkan informasi dan membuat perbandingan. Pemasar produk belanja biasanya mendistribusikan produk mereka melalui sedikit gerai tetapi menyediakan dukungan penjualan yang lebih mendalam untuk membantu pelanggan dalam melakukan usaha perbandingan mereka.

d. Produk khusus

Produk khusus (*specialty product*) adalah produk dan jasa konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek di mana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Pembeli biasanya tidak membandingkan produk khusus. Mereka hanya menginvestasikan waktu yang diperlukan untuk menjangkau penyalur yang membawa produk yang diinginkan.

e. Produk yang tak dicari (*unsought product*)

Produk yang tak dicari (*unsought product*) adalah produk konsumen yang mungkin tidak dikenal konsumen atau produk yang mungkin dikenal konsumen tetapi biasanya konsumen tidak berpikir untuk membelinya. Kebanyakan inovasi baru utama tidak dicari sampai konsumen menyadari keberadaan produk itu melalui iklan.

2. Atribut produk

Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain (Kotler dan Armstrong, 2008)

a. **Kualitas Produk** (*Product Quality*)

Kualitas Produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Justru, mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Perkumpulan Amerika untuk kualitas (*The American Society for Quality*) mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Manajemen Kualitas Total (Total Quality Management-TQM) adalah sebuah pendekatan di mana semua orang-orang perusahaan terlibat untuk terus meningkatkan kualitas produk, jasa dan proses bisnis. Bagi kebanyakan perusahaan terkemuka, kualitas yang digerakkan pelanggan telah menjadi cara untuk melakukan bisnis. Saat ini, perusahaan mengambil pendekatan “pengembalian kualitas” (*return on quality*), memandang kualitas sebagai sebuah investasi dan melakukan usaha kualitas yang dapat diperhitungkan untuk hasil akhir.

Kualitas produk mempunyai dua dimensi-tingkat dan konsistensi. Dalam mengembangkan sebuah produk, mula-mula pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung *positioning* produk. Di sini, kualitas produk berarti kualitas kinerja-kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Perusahaan jarang berusaha menawarkan tingkat kualitas kinerja yang setinggi mungkin-sedikit pelanggan yang menginginkan atau mampu menjangkau tingkat kualitas tinggi yang ditawarkan dalam produk. Perusahaan justru memilih tingkat kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing.

Di samping tingkat kualitas, kualitas tinggi juga bisa berarti tingkat konsistensi kualitas yang tinggi. Di sini, kualitas produk berarti pemastian kualitas-bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan. Semua perusahaan harus berusaha untuk mencapai tingkat kualitas kepastian yang tinggi. Dengan melihat definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, di mana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

b. Fitur Produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur.

Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

Bagaimana cara perusahaan mengidentifikasi fitur baru dan memutuskan fitur mana yang akan ditambahkan ke dalam produknya. Perusahaan harus melakukan survei pembeli secara periodik tentang siapa yang telah menggunakan produknya dan mengajukan pertanyaan. Kemudian perusahaan dapat menilai masing-masing nilai fitur bagi pelanggan dibandingkan dengan biayanya bagi perusahaan. Fitur yang dinilai tinggi oleh pelanggan dalam hubungannya dengan biaya harus ditambahkan.

C. Mengembangkan dan Mengelola Program Iklan

Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2007). Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang.

Organisasi-organisasi menangani iklan dengan cara yang berbeda-beda. Di perusahaan-perusahaan kecil, iklan ditangani oleh seseorang di departemen penjualan atau pemasaran, yang bekerja sama dengan agen iklan. Perusahaan besar sering membentuk departemennya sendiri, yang manajernya melapor kepada wakil direktur pemasaran. Tugas departemen iklan adalah mengajukan anggaran; mengembangkan strategi iklan; menyetujui iklan dan kampanye; dan menangani iklan melalui surat langsung (*direct mail*), pajangan penyalur, dan bentuk iklan lainnya.

Kebanyakan perusahaan menggunakan agen luar untuk membantu menciptakan kampanye iklan dan untuk memilih dan membeli media. Dewasa ini, agen-agen iklan mendefinisikan ulang dirinya sebagai perusahaan komunikasi yang membantu klien meningkatkan seluruh efektivitas komunikasinya dengan menawarkan nasihat stratejik dan praktis tentang banyak bentuk komunikasi.

Beberapa pakar periklanan berpendapat bahwa agar sebuah kampanye periklanan menjadi efektif, iklan harus mengandung gagasan besar yang menarik perhatian konsumen, mendapatkan reaksi, serta memisahkan produk dan jasa yang diiklankan produk lain dalam persaingan Lee *dalam* Puspitasari (2009). Shimp (2003) menyatakan bahwa investasi besar-besaran dalam periklanan menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang memiliki keyakinan akan efektifitas iklan. Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, dimana fungsi-fungsi tersebut antara lain:

1. Memberi informasi (*informing*), yakni membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2. Membujuk (*persuading*), yang berarti iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3. Mengingatkan (*reminding*), dimana iklan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
4. Memberi nilai tambah (*adding value*). Periklanan memberi nilai tambah pada konsumen dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

1. Menentukan Tujuan Iklan

Tujuan-tujuan iklan harus mengalir dari keputusan-keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, pemosisian pasar, dan program pemasaran. Tujuan iklan merupakan suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh pada audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu (Kotler dan Keller, 2007). Tujuan iklan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, atau memperkuat. Tujuan-tujuan tersebut dimaksudkan untuk tahap-tahap yang berbeda dalam hirarki efek.

2. Memutuskan Anggaran Iklan

Walaupun iklan diperlakukan sebagai pengeluaran lancar, sebagian di antaranya sesungguhnya adalah investasi yang menambah aktiva tidak berwujud yang disebut ekuitas merek. Menurut Kotler dan Keller (2007) ada lima faktor khusus yang harus dipertimbangkan pada saat menetapkan anggaran iklan:

- a.* Tahap dalam siklus hidup produk. Produk baru biasanya mendapat anggaran iklan yang besar guna membangun kesadaran dan mengupayakan pelanggan mencobanya. Merek-merek yang sudah mapan biasanya didukung anggaran iklan yang lebih rendah, sebanding dengan penjualannya.
- b.* Pangsa pasar dan basis konsumen. Merek berpangsa pasar tinggi biasanya membutuhkan lebih sedikit pengeluaran iklan, dengan hanya sekian persen dari penjualan, guna mempertahankan pangasanya. Untuk memperbesar pangsa dengan meningkatkan ukuran pasar, diperlukan pengeluaran yang lebih besar. Berdasarkan biaya per impresi, akan lebih murah menjangkau konsumen suatu merek yang sudah digunakan secara luas daripada untuk menjangkau konsumen merek berpangsa kecil.

- c. Persaingan dan gangguan. Dalam pasar yang memiliki sejumlah besar pesaing dan pengeluaran iklan yang tinggi, suatu merk harus diiklankan secara besar-besaran untuk didengar. Bahkan, gangguan sederhana pun dari iklan yang tidak langsung bersaing dengan merk tersebut akan menyebabkan kebutuhan iklan yang lebih besar.
- d. Frekuensi iklan. Jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan merk tersebut kepada konsumen mempunyai dampak penting terhadap anggaran iklan.
- e. Daya substitusi produk. Merek-merek dalam kelas komoditas (rokok, bir, minuman ringan) memerlukan iklan besar-besaran untuk membangun citra yang berbeda. Iklan juga berperan penting jika suatu merk dapat menawarkan manfaat ciri fisik yang unik.

3. Mengevaluasi Efektivitas Iklan

Perencanaan dan pengendalian iklan yang baik bergantung pada pengukuran efektivitas iklan. Kebanyakan pengiklan mencoba mengukur efek komunikasi suatu iklan – maksudnya, dampak potensialnya terhadap kesadaran, pengetahuan, atau preferensi. Mereka juga ingin mengukur efek penjualan iklan tersebut.

Riset dampak komunikasi berupaya menentukan apakah suatu iklan berkomunikasi efektif. Dengan disebut juga *copy testing* (Pengujian naskah), riset tersebut dapat dilakukan sebelum iklan dimasukkan ke media dan setelah dicetak atau disiarkan. Ada tiga metode utama pra-pengujian iklan. Metode umpan balik konsumen (*consumer feedback method*) menanyakan reaksi konsumen terhadap iklan yang diusulkan (Kotler dan Keller, 2007).

- a. Pengujian portofolio meminta konsumen melihat atau mendengarkan suatu portofolio iklan, dengan menggunakan waktu sebanyak yang mereka perlukan. Konsumen kemudian diminta mengingat kembali semua iklan tersebut dan isinya, dibantu atau tidak dibantu pewawancara. Tingkat daya ingat mereka menunjukkan kemampuan suatu iklan menonjol dan pesannya dimengerti dan diingat.
- b. Pengujian laboratorium menggunakan peralatan untuk mengukur reaksi fisiologis terhadap iklan; atau konsumen mungkin akan diminta menekan tombol untuk menunjukkan kesukaan atau ketertarikan mereka dari waktu ke waktu pada saat melihat bahan yang ditampilkan berurutan.

4. Peran para pendukung di dalam periklanan

Produk-produk di dalam banyak iklan mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh umum yang populer. Selain dukungan kaum selebritis, produk-produk juga menerima dukungan eksplisit atau secara terselubung dari para nonselebritis. Para pengiklan dan biro-biro periklanan bersedia membayar harga yang tinggi kepada kaum selebritis tersebut yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran dan yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung. Misalnya, persepsi dan sikap konsumen terhadap kualitas produk meningkat bila para selebriti mendukung produk (Shimp, 2003).

Iklan merupakan sarana untuk memperkenalkan sesuatu kepada banyak orang. Terlepas dari bentuk sebuah iklan baik berupa *banner*, *internet*, majalah, koran, televisi, radio, papan reklame maupun berbagai median yang menyediakan ruang

iklan membuat iklan yang efektif dapat berarti perbedaan besar dalam meraih sukses dalam bisnis.

D. Penetapan Harga

Secara tradisional, harga telah diperlakukan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Hal itu masih berlaku di negara-negara yang lebih miskin, di antara kelompok-kelompok yang lebih miskin, dan untuk produk jenis komoditas. Walaupun faktor-faktor non harga telah makin berperan penting selama beberapa dasawarsa belakangan ini, harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting dalam menentukan pangsa pasar dan profitabilitas. Konsumen dan agen pembelian memiliki lebih banyak akses ke informasi harga dan pemberi diskon.

1. Menyesuaikan Harga

Perusahaan-perusahaan biasanya tidak menetapkan hanya satu harga, melainkan struktur penetapan harga yang mencerminkan perbedaan dalam permintaan dan biaya geografis, tuntutan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, jaminan, kontrak perbaikan, dan faktor-faktor lainnya. Sebagai akibat dari pemberian diskon, potongan harga, dan dukungan promosi, suatu perusahaan jarang merealisasikan laba yang sama dari setiap unit yang dijualnya. Di sini, kita akan membahas beberapa strategi penyesuaian harga: penetapan harga geografis, diskon dan potongan harga, penetapan harga promosi, penetapan harga diskriminatif, dan penetapan harga bauran produk.

a. Penetapan harga geografis

Penetapan harga geografis melibatkan perusahaan tersebut memutuskan bagaimana cara menetapkan harga produknya untuk pelanggan yang berbeda di lokasi dan negara yang berbeda

b. Diskon dan potongan harga

Kebanyakan perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan diskon dan potongan harga untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian di luar musim. Penetapan harga diskon telah menjadi modus operandi dari sejumlah perusahaan yang mencengangkan yang menawarkan baik produk maupun jasa.

c. Penetapan harga promosi

Strategi penetapan harga promosi sering merupakan permainan kalah-menang. Kalau strategi tersebut berhasil, pesaing akan menirunya dan strategi itu kehilangan efektivitasnya. Jika strategi tersebut tidak berhasil, perusahaan membuang-buang uang yang mestinya dapat digunakan untuk alat pemasaran lainnya, seperti meningkatnya mutu produk dan layanan atau memperkokoh citra produk melalui iklan.

d. Penetapan harga diskriminatif

Diskriminasi harga terjadi apabila suatu perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proporsional. Dalam diskriminasi harga tingkat pertama, penjual tersebut mengenakan harga terpisah untuk masing-masing pelanggan bergantung pada intensitas permintaannya. Dalam diskriminasi harga tingkat kedua, penjual tersebut mengenakan harga yang lebih murah kepada pembeli

yang membeli dalam jumlah yang lebih besar. Dalam diskriminasi harga tingkat ketiga, penjual tersebut mengenakan harga yang berbeda kepada kelompok pembeli yang berbeda.

2. Reaksi terhadap perubahan harga

Setiap perubahan harga dapat memancing tanggapan dari pelanggan, pesaing, dsitributor, pemasok dan bahkan pemerintah.

Reaksi pelanggan. Pelanggan sering mempertanyakan motivasi dibalik perubahan harga. Suatu penurunan harga dapat ditafsirkan dengan berbagai cara yang berbeda: barang tersebut akan digantikan dengan model baru; barang tersebut cacat dan tidak begitu laku; perusahaan tersebut berada dalam kesulitan keuangan; harganya akan turun lebih jauh; mutunya telah dikurangi. Kenaikan harga, yang biasanya akan menghambat penjualan, mungkin membawa beberapa arti positif bagi pelanggan: barang tersebut “laris” dan melambangkan nilai yang baik.

Reaksi pesaing. Pesaing kemungkinan besar akan bereaksi jika jumlah perusahaan hanya sedikit, produknya homogen, dan pembeli memiliki pengetahuan yang sangat lengkap. Reaksi pesaing dapat merupakan masalah khusus bila mereka memiliki proposisi nilai yang kuat.

E. Strategi Penetapan Merek: Membangun Merek yang Kuat

Merek lebih dari sekedar nama dan lambang. Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya – semua hal tentang arti

produk atau jasa kepada konsumen. Dalam analisis akhir, merek ada dalam pikiran konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) nilai nyata dari sebuah merek yang kuat adalah kekuatannya untuk menangkap preferensi dan loyalitas konsumen. Merek mempunyai jumlah kekuatan dan nilai yang sangat beragam di pasar. Merek yang kuat mempunyai ekuitas merek (*brand equity*) yang tinggi. Ekuitas merek adalah pengaruh diferensial positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespons produk atau jasa. Satu ukuran ekuitas merek adalah sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut (Kotler & Armstrong, 2008).

Melihat betapa pentingnya sebuah citra merek dalam mendukung kesuksesan pemasaran suatu produk telah membuat para perancang citra merek berusaha memenuhi hasrat konsumen untuk menjadi bagian dari kelompok sosial yang lebih besar, dipandang terhormat oleh orang lain, atau untuk mendefinisikan diri menurut citra yang diinginkannya. Namun citra harus dibangun dalam jangka panjang tidak akan sempat terbentuk jika dalam waktu singkat produk rusak atau berkinerja rendah. Menurut Dewi *dalam* Zuhriah (2009) citra merek dapat dibangun dengan tiga cara, yaitu:

- a. Berbasis fitur, yaitu: menambahkan fitur produk dengan cara mencocokkan suatu produk dengan hal-hal yang dianggap paling menarik dan relevan bagi konsumen. Sehingga menjadi pembangkit asosiasi
- b. Gambaran dari pengguna, yaitu: digunakan jika sebuah merek menciptakan citra dengan memfokuskan pada siapa yang menggunakan merek tersebut.

- c. Iklan, yaitu : bagaimana citra produk dan makna asosiatif merek tersebut dikomunikasikan oleh iklan dan media promosi lainnya, termasuk *public relations* dan *event sponsorship*.

Merek dengan ekuitas merek yang kuat adalah aset yang sangat berharga. Penilaian merek adalah proses memperkirakan keseluruhan nilai keuangan merek. Ekuitas merek yang tinggi memberikan banyak keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Merek yang kuat menikmati tingkat kesadaran merek dan loyalitas konsumen yang tinggi. Karena konsumen mengharapkan toko menyediakan merek itu, perusahaan mempunyai lebih banyak daya tawar dalam melakukan penawaran kepada penjual perantara. Karena nama merek membawa kredibilitas tinggi, perusahaan bisa lebih mudah meluncurkan lini dan perluasan merek. Merek yang kuat memberikan beberapa pertahanan kepada perusahaan dalam menghadapi persaingan harga yang luas.

Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar.

1. *Positioning* Merek

Para pemasar harus memposisikan merek mereka dengan jelas dalam pikiran pelanggan sasaran. Pemasar dapat memposisikan merek pada satu dari tiga tingkat posisi merek. Pada tingkat terendah, mereka dapat memposisikan merek pada atribut produk. Namun, atribut adalah tingkat *positioning* yang paling rendah. Pesaing dapat dengan mudah meniru

atribut. Lebih penting lagi, pelanggan tidak tertarik dengan atribut semacam itu; mereka tertarik pada apa yang dilakukan atribut untuk mereka.

Merek terkuat diposisikan melampaui atribut atau manfaatnya. Merek ini diposisikan pada kepercayaan dan nilai yang kuat. Merek-merek ini mengemas emosi. Merek yang berhasil melibatkan pelanggan pada tingkat emosional yang dalam. Merek seperti Starbucks, Victoria Secre, dan Godiva tidak terlalu bergantung pada atribut berwujud dari produk dan lebih bergantung pada penciptaan kejutan, hasrat, dan kesenangan yang mengitari mereka.

Ketika memposisikan sebuah merek, seorang pemasar harus menetapkan misi untuk merek dan visi tentang merek tersebut harus menjadi apa dan apa yang dapat dilakukannya. Merek adalah janji perusahaan untuk menghantarkan sekumpulan fitur, manfaat, pelayanan, dan pengalaman tertentu secara konsisten kepada pembeli.

2. Pemilihan Nama Merek

Nama yang baik bisa sangat menambah keberhasilan produk. Namun, menemukan nama merek yang paling baik adalah tugas yang sulit. Pencarian nama merek dimulai dengan tinjauan seksama terhadap produk dan manfaatnya, pasar sasaran, dan strategi pemasaran yang diajukan. Setelah dipilih, nama merek harus dilindungi hukum.

3. Model Resonansi Merek

Model resonansi merek juga memandang pembangunan merek sebagai sederet langkah yang menapak naik, dari bawah ke atas: (1) memastikan teridentifikasinya merek oleh pelanggan dan memastikan asosiasi merek dalam pikiran pelanggan dengan satu kelas produk atau kebutuhan pelanggan tertentu; (2) memastikan tertanamnya arti merek secara total dalam pikiran pelanggan dengan mengaitkan sejumlah asosiasi merek yang nyata dan tidak nyata secara strategis; (3) mendapatkan respons pelanggan yang tepat dalam hubungannya dengan penilaian dan perasaan terkait dengan merek; dan (4) mengubah respons merek untuk menciptakan hubungan loyalitas yang intens dan aktif antara pelanggan dan merek.

Menurut model ini, menerapkan keempat langkah ini berarti membangun sebuah piramid yang terdiri dari enam “kotak pembangunan merek” dengan pelanggan. Resonansi adalah intensitas atau kedalaman ikatan psikologis yang dimiliki pelanggan dengan merek, dan juga tingkat aktivitas yang dihasilkan oleh loyalitas ini (Kotler&Keller, 2009). Merek dengan resonansi tinggi meliputi Harley Davidson, Apple dan eBay. Semakin tinggi tingkat resonansi dan keterlibatan yang dihasilkan programnya, semakin besar ingatan pelanggan akan iklan yang ditayangkan.

Citra Merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra

yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Ciri merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain.

F. Pasar Konsumen, Perilaku Pembelian Konsumen dan Minat Membeli Ulang Konsumen

Perilaku pembelian tidak pernah sederhana, tetapi memahaminya merupakan tugas yang sangat penting bagi manajemen pemasaran. Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir – perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Semua konsumen akhir ini bergabung membentuk pasar konsumen. Konsumen di seluruh dunia mempunyai usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera yang sangat beragam, mereka juga membeli berbagai barang dan jasa. Bagaimana konsumen yang beragam ini berhubungan satu sama lain dan dengan elemen lain di dunia sekitar mereka yang mempengaruhi pilihan mereka di antara berbagai produk, jasa dan perusahaan.

Model perilaku konsumen. Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Kebanyak perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli dan mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen yang sebenarnya untuk menemukan apa yang mereka beli,

di mana, dan berapa banyak. Tetapi mempelajari tentang mengapa terjadi suatu perilaku pembelian konsumen tidaklah mudah – jawabannya sering terkunci jauh di dalam pikiran konsumen.

Minat Beli. Diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Oliver (1997) *dalam* Desi (2011) efek hirarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*believe*). Menurut Keller *dalam* Desi (2011), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Keputusan pembelian ulang konsumen merupakan suatu keputusan konsumen untuk membeli produk lebih dari satu kali. Keputusan pembelian ulang konsumen juga diringi oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya, terutama tentang informasi mengenai manfaat produk yang akan mereka dapatkan.

Menurut Cleland dan Bruno *dalam* Engla (2013) bahwa yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang hanya dua bagian yaitu: faktor harga dan bukan harga. Faktor bukan harga terdiri dari faktor produk dan faktor non produk. Faktor produk adalah atribut-atribut yang terkait langsung pada produk, yang terkait produk adalah: merek, tahan lama, desain yang menarik, produk yang bergengsi, pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan

faktor non produk adalah ketersediaan pasokan produk, produk yang mudah didapatkan.

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler *dalam* Desi, 2011) yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :

- a) Keputusan merk
- b) Keputusan pemasok
- c) Keputusan kuantitas
- d) Keputusan waktu
- e) Keputusan metode pembayaran

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan

keputusan. Menurut Ferdinand (2006) *dalam* Desi (2011), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen dimana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi dimasa akan datang. Minat beli ulang juga merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu.

G. Hubungan Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek dan Minat Pembelian Ulang.

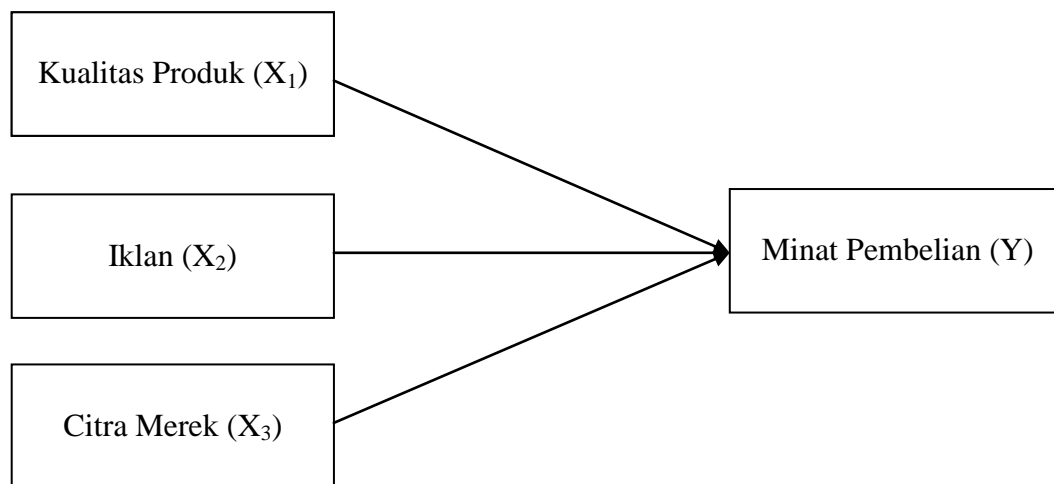
Menurut penelitian Engla (2013) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Cabang Basko Grand Mall Oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang” terdapat temuan yang *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di cabang Basko Grand

Mall oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang. Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis diterima karena $t_{hitung} = 2,010 > t_{tabel} 1,985$ dengan $\alpha = 0,05$ atau level sig $0,047 < 0,005$. Berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di cabang Basko Grand Mall oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang. Lebih lanjut menurut penelitian Ringga (2010) yang berjudul tentang “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Ponsel Samsung di Wilayah Surabaya” menyatakan bahwa Faktor Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap faktor Minat Beli Ulang. Peneliti yang lainnya yaitu Mufaridah (2012) yang berjudul “Dampak Periklanan Terhadap Minat Beli Pada Hp Samsung Galaxy” menyimpulkan hasil penelitian bahwa Pesan iklan yang menarik dan mudah difahami mampu mempengaruhi minat beli konsumen terhadap handphone Samsung Galaxy. Frekuensi penayangan iklan merupakan strategi pemasar untuk menjadikan produk selalu diingat oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi terhadap minat beli konsumen. Informasi pesan yang lengkap dan inovasi yang terus menerus akan menjadikan pesan menjadi menarik, berakibat timbulnya minat beli konsumen terhadap produk.

H. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Berdasarkan uraian teori di atas dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran yang dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut. Dengan demikian dapat diukur dengan

menggunakan variabel Kualitas Produk, , *Brand Image* (Citra Merek) dan Iklan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Minat Pembelian Konsumen.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

I. Hipotesis

Berdasarkan hal-hal yang telah diungkapkan di awal, maka peneliti menetapkan hipotesis untuk masalah yang diteliti yaitu:

1. H_{a1} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X_1) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y)
2. H_{a2} : Terdapat Pengaruh yang signifikan antara Iklan (X_2) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y)
3. H_{a4} : Terdapat Pengaruh yang signifikan antara Citra Merek (X_3) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y)
4. H_{a5} : Secara Simultan Terdapat Pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X_1), Iklan (X_2), dan *Brand Image* (X_3) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y).