

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Arti dan Pentingnya Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) definisi pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Stanton dalam Swastha (2000:5), bahwa pemasaran dapat diartikan sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pengertian pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler dan Keller (2009:5) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran membutuhkan suatu strategi yang diungkapkan dalam rencana-rencana untuk memperoleh keuntungan, kelancaran

penerimaan pembayaran, investasi yang dibutuhkan, produk yang dibuat dan sebagainya.

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2009:5).

Menurut Kotler dan Keller (2009:10) konsep pemasaran berpijak pada tiga pilar utama, yaitu:

a. Profitabilitas

Tujuan dari konsep pemasaran adalah untuk membantu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan. Pada perusahaan pribadi tujuan utama adalah keuntungan untuk bertahan hidup dan menarik dana yang memadai untuk melaksanakan tugasnya. Dengan efisiensi produksi, peningkatan mutu produk dan manajemen penjualan yang handal, perusahaan akan dapat meningkatkan pendapatan mereka dari penjualan produk yang bermutu tinggi dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen.

b. Orientasi Pelanggan

Dalam usaha meningkatkan pendapatan, perusahaan mengutamakan kepuasan konsumen dengan cara memenuhi keinginan konsumen dalam kegiatan pemasaran yang terkoordinasi dan terintergrasi. Pemikiran yang berorientasi pada pelanggan mengharuskan perusahaan mendefinisikan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan bukan dari sudut pandangnya sendiri.

c. Fokus Pasar

Perusahaan sebagai sebuah organisasi mempunyai tugas untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara lebih efektif dan efisien dari para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat menjamin dan mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Pemasaran yang terkoordinir berarti berbagai fungsi pemasaran, tenaga penjualan, iklan, manajemen produk, penelitian pasar, dan lain-lain harus dikoordinasikan dengan baik dengan departemen perusahaan lain.

2.2 Arti dan Pentingnya Promosi

Menurut Lamb dkk (2001:116): promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

Menurut Tjiptono (2004:197), bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat.

Menurut Kotler dan Keller (2009:24) bauran promosi terdiri dari lima kiat utama, yaitu:

- a. *Advertising*, yaitu semua bentuk presentasi *nonpersonal* dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
- b. *Sales promotion*, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.
- c. *Public relations and publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
- d. *Direct marketing*, yaitu penggunaan surat, telepon, dan alat penghubung *nonpersonal* lain untuk berkomunikasi atau mendapatkan respon dari pelanggan atau calon pembeli.
- e. *Personal selling*, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

Menurut Lupiyoadi (2001:108) promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Strategi promosi adalah suatu rencana untuk penggunaan yang optimal atas sejumlah elemen-elemen promosi yang meliputi : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan Lamb dkk, (2001:145).

Strategi promosi memadukan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi menjadi sebuah program yang terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan pelanggan, calon pelanggan atau pihak lainnya yang dapat mempengaruhi pembelian.

2.3 Komunikasi Pemasaran

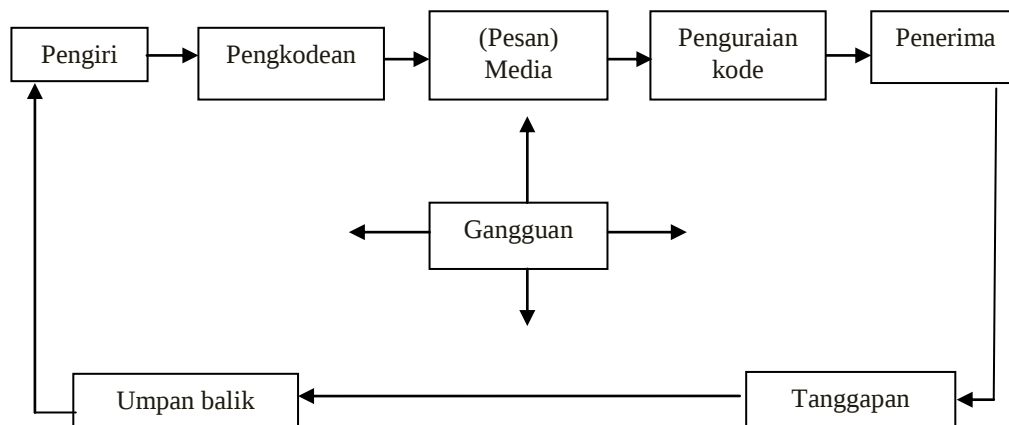
Komunikasi pemasaran adalah proses mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2003:4).

Media penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai pada kelompok *audiens* yang diinginkan. Oleh karena itu, pemilihan media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan pada kelompok sasaran akan sampai atau tidak (Sutisna, 2003 : 283).

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2009:172).

Perusahaan perlu memahami periklanan dengan benar untuk berkomunikasi secara efektif perusahaan modern mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Perusahaan berkomunikasi dengan perantara, pelanggan, dan publik.

Pemasaran modern sekarang ini memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang kompetitif, dan mendistribusikan produk dengan cepat ke tangan konsumen. Hal yang diperlukan oleh perusahaan sekarang ini adalah melakukan komunikasi dengan pelanggan sasaran, pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada perusahaan, dan juga kepada masyarakat umum. Untuk melakukan proses komunikasi secara efektif, pemasar perlu memahami unsur-unsur yang mendasari komunikasi yang efektif.



Gambar 2.1 Elemen-elemen Proses Komunikasi

Sumber : Kotler dan Keller (2009:177)

Keterangan:

Gambar di atas menunjukkan suatu model komunikasi yang terdiri dari sembilan unsur. Dua unsur merupakan pihak-pihak utama dalam suatu komunikasi yaitu pengirim dan penerima. Dua unsur merupakan alat komunikasi utama yaitu pesan dan media. Empat unsur merupakan fungsi komunikasi utama adalah pengkodean (*encoding*), penguraian kode (*decoding*), tanggapan (*response*), dan umpan balik (*feedback*). Unsur terakhir dalam sistem tersebut adalah gangguan (*noise*), yaitu pesan-pesan

acak dan menyaingi yang dapat mengganggu komunikasi (Kotler dan Keller, 2009:177).

2.4 Periklanan

Menurut Kotler dan Keller (2009:202), definisi iklan adalah bentuk penyajian *nonpersonal* dan promosi ide, barang atau jasa oleh seorang sponsor tertentu yang perlu dibayar. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa iklan adalah suatu bentuk komunikasi *nonpersonal* dengan biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam penggunaan media massa untuk membujuk dan mempengaruhi calon konsumen.

Menurut *American Marketing Association (AMA)*, pengertian iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mengimplementasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara *nonpersonal* oleh sponsor yang jelas, sedangkan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan (Tjiptono, 2004:229).

Peter dan Olson (2000:222) menyatakan pada prakteknya iklan mampu menciptakan perasaan emosional terhadap konsumen. Rangsangan eksternal yang menciptakan emosi positif dapat dipasangkan dengan produk sehingga produk tersebut mendapatkan efek positif.

Disimpulkan bahwa iklan adalah sarana komunikasi antara produsen dengan konsumennya. Melalui iklan ini produsen menawarkan produk baik itu barang maupun jasa kepada konsumennya, dan mampu menciptakan perasaan suka terhadap produk yang ditawarkan, sehingga iklan menjadi bentuk presentasi

gagasan, barang, atau jasa yang bukan perorangan dan dibayar oleh sponsor yang dikenal.

2.4.1 Tujuan Periklanan

Tujuan-tujuan periklanan (*advertising objectives*) adalah tujuan-tujuan yang diupayakan untuk dicapai oleh periklanan. Penyusunan tujuan periklanan yang baik merupakan tugas sulit dari manajemen periklanan, namun tujuan-tujuan tersebut menjadi fondasi bagi seluruh keputusan periklanan yang ditetapkan. Periklanan mempunyai suatu tujuan yang ingin disampaikan. Tujuan tersebut merupakan tolak ukur dalam mengevaluasi sejauh mana periklanan yang telah dilaksanakan pada umumnya. Hal ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2009:203) bahwa tujuan iklan bisa dikelompokkan menjadi 3 macam yaitu:

a. Periklanan Informatif

Periklanan informatif dilakukan besar-besaran pada tahap awal suatu produk, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama. Beberapa tujuan periklanan informatif ini, yaitu:

1. Memberi tahu pasar mengenai suatu produk baru.
2. Mengusulkan kegunaan baru suatu produk.
3. Memberi tahu pasar mengenai perubahan harga.
4. Menjelaskan bagaimana cara kerja suatu produk.
5. Menjelaskan pelayanan yang tersedia.
6. Mengkoreksi kesan yang salah.
7. Mengurangi kecemasan pembeli.
8. Membangun citra perusahaan.

b. Periklanan Persuasif

Periklanan persuasif penting dilakukan dalam tahap kompetitif, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu. Beberapa periklanan persuasif telah beralih ke jenis periklanan perbandingan yang berusaha membentuk keunggulan suatu merek melalui perbandingan atribut spesifik dengan satu atau beberapa merek lain di kelas produk yang sama. Beberapa tujuan periklanan persuasif, yaitu:

1. Membentuk preferensi merek.
2. Mendorong pengalihan ke merek yang dipersepsikan konsumen.
3. Membujuk pembeli untuk segera membeli.
4. Membujuk pembeli untuk menerima telepon penjualan.

c. Iklan Peningkat

Iklan penguat sangat penting untuk produk yang sudah mapan. Bentuk iklan yang berhubungan dengan iklan penguat adalah iklan penguat yang bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar. Beberapa tujuan iklan penguat, yaitu:

1. Mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian.
2. Mengingatkan pembeli dimana dapat membeli.
3. Menjaga agar pembeli tetap ingat walaupun tidak sedang musimnya.
4. Mempertahankan kesadaran puncak atas produk perusahaan.

2.4.2 Fungsi Periklanan

Menurut Swastha (2000:78) terdapat beberapa fungsi iklan, antara lain:

a. Memberi informasi.

Periklanan dapat menambah nilai suatu barang atau jasa dengan memberikan informasi kepada konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan sebuah faedah informasi. Dengan demikian, periklanan menyediakan alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahukan kepada pihak-pihak lain tentang kebutuhan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan dapat dipenuhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

b. Membujuk atau mempengaruhi.

Sering periklanan tidak bersifat memberi tahu saja tetapi juga membujuk kepada konsumen potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk yang dihasilkan lebih baik daripada produk lain.

c. Menciptakan kesan.

Melalui sebuah iklan, seseorang akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Pemasang iklan harus melakukan perencanaan yang sebaik-baiknya tentang warna, bentuk serta gaya yang menarik minat konsumen.

d. Memuaskan Keinginan.

Periklanan merupakan komunikasi yang efektif bagi penjual dalam memberikan informasi tentang produk yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.4.3 Media Iklan

Media periklanan adalah sebuah lembaga yang mempunyai kegiatan usaha menciptakan dan menyelenggarakan media (alat komunikasi / penerangan) yang ditujukan kepada orang banyak atau masyarakat umum. Beberapa contoh media diantaranya adalah : televisi, radio, majalah, dan surat kabar (Swastha, 2000:257).

a. Media Iklan Televisi.

Iklan televisi mempunyai beberapa kelebihan-kelebihan. Kelebihan iklan televisi antara lain : dapat dinikmati oleh siapa saja, waktu dan siarannya sudah tertentu. Dapat memberikan kombinasi antara suara dengan gambar yang bergerak (Swastha, 2000:255).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:160-164) para pembuat atau pemasang iklan televisi harus mempunyai konsep kreatif. Biasanya, penulis naskah iklan dan pengarah seni akan bekerja sama untuk menghasilkan banyak konsep kreatif, dengan harapan salah satu dari konsep-konsep tersebut akan menjadi ide besar yang menarik. Oleh karena itu para pembuat iklan harus menentukan gaya penyampaian, nada penyampaian, pilihan kata, dan unsur format yang terbaik, agar pesan yang akan digunakan untuk membuat iklan televisi dapat menarik perhatian pemirsa.

Iklan televisi begitu berpengaruh, bahkan terkesan sebagai media iklan yang efektif, maka dengan sendirinya kita akan bertanya-tanya, mengapa media pers sampai saat ini masih terus dominan sebagai wahana iklan, hal ini disebabkan karena iklan-iklan di televisi juga mempunyai kelemahan antara lain: biayanya relatif tinggi, hanya dapat dinikmati sebentar, dan kurang fleksibel.

b. Sumber Pesan Iklan

Empat sumber pesan yang dapat dijadikan stimuli iklan menurut Hackley (2005:39). dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kata-kata (*words*)

Kata-kata adalah tulisan yang terlihat, dapat dibaca, diingat, dan akan melekat dalam ingatan pemirsa. Penilaian kata-kata (*words*) merupakan persepsi pemirsa terhadap kata-kata atau tulisan yang ditampilkan pada saat iklan ditayangkan di TV, yang mampu mendukung manfaat produk. Tulisan kata-kata yang terlalu panjang dan tidak jelas, tidak akan mampu dibaca bahkan tidak akan mampu dipahami dengan baik oleh pemirsa. Hal tersebut menyebabkan iklan tidak efektif. Kata-kata yang ditulis hendaknya dibuat sesederhana mungkin dan wajar, tetapi dapat mengungkapkan pesan, sehingga tidak terlalu memancing imajinasi pemirsa. Manusia atau pemirsa menghendaki gagasan yang wajar tetapi cerdas, sehingga mudah diingat dan menarik perhatian.

2. Gambar (*pictures*)

Pictures adalah gambar dalam suatu tayangan iklan yang dilihat pemirsa atau masyarakat, yang meliputi obyek figur, lokasi, dan latar belakang yang dipakai. Penilaian gambar (*pictures*) merupakan persepsi pemirsa terhadap gambar atau obyek yang ditampilkan pada saat iklan

ditayangkan, baik pada media cetak maupun media elektronik (TV atau Web iklan di internet). Gambar adegan tayangan iklan di TV harus dibuat semenarik mungkin agar menimbulkan kesan di hati pemirsa atau masyarakat. Gambar adegan tayangan iklan hendaknya mampu memberikan informasi pesan iklan dengan baik.

3. Gerakan (*gestures*)

Gestures adalah adegan yang disajikan dalam tayangan iklan, yang digunakan dengan tujuan memperjelas maksud dari iklan tersebut, sesuai dengan suara dan irama atau lagu yang diperdengarkan. Penilaian *gestures* (gerakan) merupakan persepsi pemirsa terhadap gerakan dari setiap adegan yang ditampilkan pada saat iklan ditayangkan. *Gestures* iklan hendaknya kaya gerakan yang mampu melahirkan semangat pada diri pemirsa, sesuai dengan musik yang disajikan atau sesuai dengan suara (*heard and sound effect*) yang diperdengarkan. Iklan TV harus mengkomunikasikan perbedaan produk, manfaat produk, dan alasan konsumen untuk membeli. Itulah sebabnya, perbedaan konsep tersebut yang hendaknya dapat diwujudkan dalam gerakan yang ditampilkan pada iklan di TV.

4. Musik (*music*)

Musik (*music*) adalah alunan lagu yang berirama, baik dari suara manusia maupun dari alat-alat. Musik dapat berupa *jingle* (bunyi-bunyian) atau musik latar belakang. Penilaian *music* merupakan persepsi pemirsa terhadap irama atau lagu yang diperdengarkan pada

saat iklan ditayangkan di media iklan. Nyanyian membuat kata-kata lebih mudah diingat, karena iramanya.

Musik latar, *jingle*, lagu-lagu dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan tekanan emosional, dan mempengaruhi suasana hati pendengar. Musik membentuk berbagai fungsi komunikasi yang meliputi cara untuk menarik perhatian, menjadikan konsumen berada dalam perasaan positif, membuat konsumen lebih dapat menerima pesan-pesan dalam iklan, dan bahkan mengkomunikasikan arti produk yang diiklankan.

2.4.4 Efektifitas Iklan

Menurut Kotler (2003:253), efektifitas iklan bergantung pada struktur dan isi pesan. Idealnya sebuah pesan seharusnya mendapat perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menyebabkan tindakan (*action*) atau model AIDA. Namun pada prakteknya, hanya sedikit pesan mampu membawa konsumen melewati semua tahap mulai dari kesadaran hingga pembelian, tetapi kerangka kerja AIDA tersebut memperlihatkan mutu yang diinginkan dari setiap komunikasi.

Shimp (2003:415) menyatakan iklan disebut efektif bila mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Pada taraf minimum, iklan yang efektif memiliki beberapa pertimbangan berikut :

1. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
2. Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen. Para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut. Oleh karena itu iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan, keinginan, serta apa yang dinilai oleh konsumen.
3. Periklanan yang efektif harus persuasif. Persuasi biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.
4. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan. Para pengiklan secara kontinyu berkompetisi dengan para pesaingnya dalam menarik perhatian konsumen.
5. Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Intinya adalah menerangkan dengan apa adanya, baik dalam pengertian etika serta dalam pengertian bisnis yang cerdas.
6. Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan. Tujuan iklan adalah mempersuasi dan mempengaruhi. Penggunaan humor yang tak efektif mengakibatkan orang hanya ingat humornya saja, tetapi melupakan pesannya.

Smith (dalam Shimp, 2003:417), menggambarkan kreativitas sebagai suatu sensitivitas terhadap sifat alami manusia serta kemampuan untuk mengkomunikasikannya. Iklan kreatif yang terbaik hadir dari suatu pemahaman tentang apa yang sedang dipikirkan dan dirasakan orang-orang. Secara

keseluruhan, iklan yang efektif, kreatif, harus menghasilkan dampak abadi secara relatif terhadap konsumen. Dengan kata lain, iklan harus membuat suatu kesan.

2.5 Arti dan Pentingnya Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Mowen dan Minor, 2002:6).

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2005:4)

Menurut Kotler dan Keller (2009:163), perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang-barang, jasa, ide, dan pengalaman.

Ada beberapa alasan mengapa mempelajari perilaku konsumen itu sangat penting, Mowen dan Minor (2002:11) mengatakan bahwa alasan mempelajari perilaku konsumen diantaranya:

1. Analisis konsumen harusnya menjadi dasar manajemen pemasaran.

Analisis ini akan membantu para manajer untuk:

- a. Mendesain bauran pemasaran.
- b. Mensegmen pasar bisnis.
- c. Memposisikan dan mendeferensiasikan produk.
- d. Melaksanakan analisis lingkungan.
- e. Mengembangkan studi riset pasar.

2. Perilaku konsumen harus memainkan peranan yang penting dalam pengembangan kebijakan publik.
3. Studi perilaku konsumen akan memungkinkan seseorang menjadi konsumen yang lebih efektif.
4. Analisis konsumen memberikan pengetahuan menyeluruh tentang perilaku manusia.
5. Studi perilaku konsumen juga memberikan tiga jenis informasi:
 - a. Orientasi konsumen
 - b. Fakta-fakta tentang perilaku manusia
 - c. Teori-teori yang menjadi pedoman proses pemikiran.

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Faktor budaya, faktor ini memiliki pengaruh yang terluas dan terdalam dalam perilaku konsumen. Pemasar perlu memahami peranan yang dimainkan oleh budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi sistem lain yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang serupa. Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan teratur dimana anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa.
- b. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, peran sosial, dan status yang melingkupi konsumen tersebut.

Kelompok adalah dua atau lebih sekelompok orang yang berinteraksi untuk memenuhi tujuan individu atau tujuan bersama. Keluarga merupakan organisasi pembelian di masyarakat tempat konsumen berada di tempat yang paling penting. Perannya terdiri atas sejumlah aktivitas yang diharapkan untuk dilakukan menurut orang-orang di sekitarnya.

- c. Keputusan seseorang membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Sepanjang hidupnya, orang akan mengubah barang dan jasa yang dibelinya. Pekerjaan akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk, gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tergambarkan pada aktivitas, *interest*, dan *opinion* (AIO) orang tersebut. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang membedakan seseorang yang menghasilkan tanggapan secara konsisten dan terus menerus terhadap lingkungan.

2.6 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

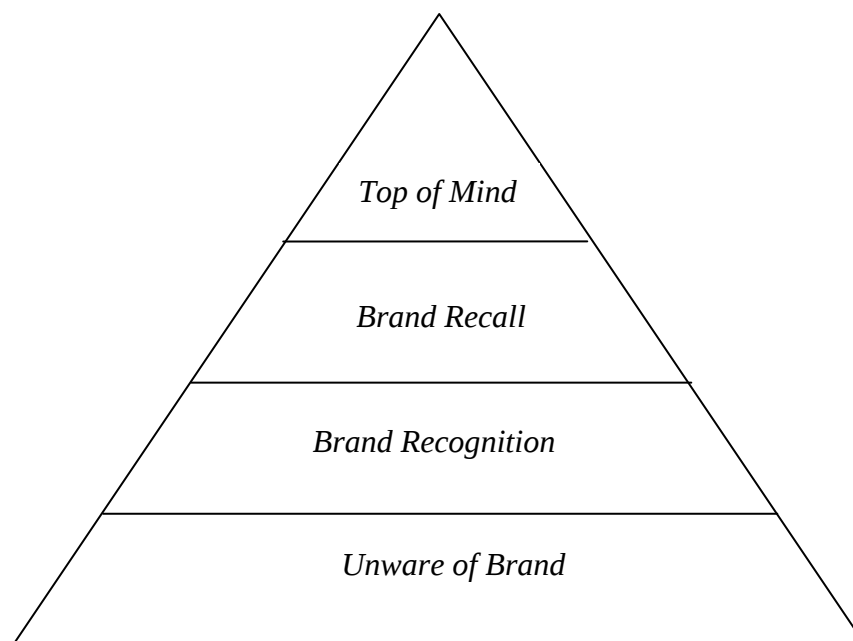
Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan (Shimp, 2003:11).

Menurut Durianto dkk (2004:54), bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan

kontinyu dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk merupakan satu-satunya merek dalam satu kelompok produk.

Definisi lain mengenai kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997:90).

Kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan yang dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti berikut ini:



Gambar 2.2 Piramida Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Sumber: Rangkuti (2004:40)

Tingkat kesadaran merek dapat diukur dengan meminta konsumen menyebutkan nama merek yang mana yang dianggap akrab oleh konsumen.

1) *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkatan 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.

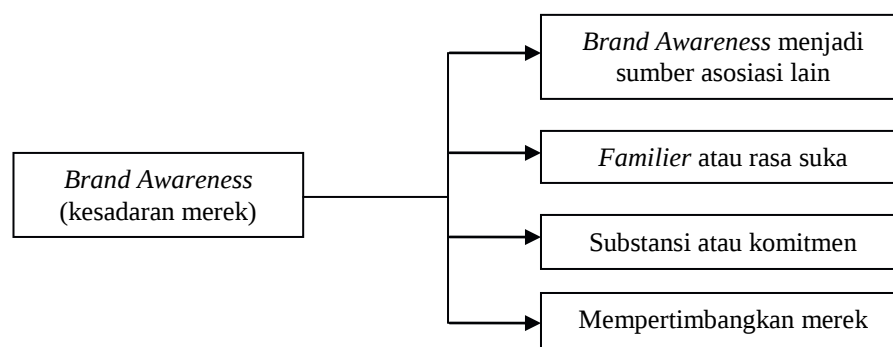
4) *Top of Mind* (puncak pikiran)

Apabila seorang 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.

Apakah pengingatan ulang atau kesadaran merek sudah memadai tergantung pada di mana dan kapan suatu keputusan pembelian dilakukan. Strategi kesadaran merek yang tepat tergantung pada seberapa terkenal merek tersebut.

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

Peran kesadaran merek dalam mendukung merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek dapat menciptakan suatu nilai. Berikut ini adalah bagan mengenai peranan kesadaran merek:



Gambar 2.3 Nilai-nilai Kesadaran Merek

Sumber: Durianto, dkk (2004:7)

Keterangan:

a. Kesadaran merek Menjadi Sumber Asosiasi Lain

Suatu merek yang tingkat kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut akan menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa suatu merek yang tingkat kesadarannya tinggi mampu menimbulkan asosiasi positif untuk produk lainnya.

b. *Familier* atau Rasa Suka

Konsumen dengan kesadaran merek yang tinggi akan sangat akrab dengan suatu merek dan kemudian akan menimbulkan rasa suka terhadap suatu merek tersebut.

c. Substansi/Komitmen

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Sehingga disaat kesadaran atas suatu merek tinggi, maka kehadiran merek itu selalu dapat dirasakan konsumen.

d. Mempertimbangkan Merek

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi berbagai merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk kemudian dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan *top of mind* (*TOM*) yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, maka merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.

Biasanya merek-merek yang disimpan dalam benak konsumen adalah merek-merek yang disukai dan dibenci (Durianto dkk., 2004:8).

Menurut Durianto dkk. (2004:30) menyatakan bahwa kesadaran merek dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara berikut:

- a. Pesan yang disampaikan oleh suatu merek harus mudah diingat oleh konsumen.

- b. Pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
- c. Memakai *tagline* atau slogan maupun jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat merek.
- d. Jika suatu merek memiliki simbol, hendaknya simbol tersebut dapat dihubungkan dengan merek tersebut.
- e. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin diingat konsumen.
- f. Kesadaran merek dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, maupun keduanya.
- g. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibanding membentuk pengenalan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan telaah pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan. Dalam penelitian terdahulu ini diuraikan secara sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu dan berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini dijelaskan tentang objek yang diteliti oleh peneliti terdahulu, model yang digunakan, serta hasil penelitian. Fakta-fakta atau data yang dikemukakan diambil dari sumber aslinya. Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan telaah pustaka penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Model Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Desain Iklan Djarum Super Versi “My Great Adventure Indonesia” terhadap Kesadaran Merek Konsumen di Bandar Lampung.	Arifin (2012)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kata-kata (X_1), gerakan (X_2), gambar (X_3), dan musik (X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kesadaran merek.
2.	Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun LUX	Maya puspita kharimah (2012)	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan televisi (X_1) dan harga (X_2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3.	Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Dan Persepsi Merek Terhadap Minat Beli	Debby Eka Sampitri (2011)	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara terpaan iklan televisi dan persepsi merek produk Blackberry terhadap minat beli produk Blackberry.
4.	Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Di Kota Makasar	Adyatma Arifin (2012)	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>attention, interest, desire, action</i> memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pasta gigi Pepsodent di Kota Makassar

Arifin (2012) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Desain Iklan Djarum Super Versi “My Great Adventure Indonesia” terhadap Kesadaran Merek Konsumen di Bandar Lampung, menjelaskan bahwa desain iklan iklan Djarum Super Versi “My Great Adventure Indonesia” berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek konsumen di Bandar Lampung.

Maya puspita kharimah dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun LUX menjelaskan bahwa Iklan televisi (X1) dan harga (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Debby Eka Sampitri (2011) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Dan Persepsi Merek Terhadap Minat Beli bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara terpaan iklan televisi dan persepsi merek produk Blackberry terhadap minat beli produk Blackberry.

Adyatma Arifin (2012) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Kota Makasar menjelaskan bahwa bahwa variabel *attention, interest, desire, action* memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pasta gigi Pepsodent di Kota Makassar