

II. LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Ada beberapa definisi pemasaran dari berbagai sudut pandang. Menurut Kotler (2004:9) pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang akan mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan pertukaran produk dan nilai individu serta kelompok lainnya. Sedangkan menurut Assauri (2004:4), pemasaran diartikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dalam kegiatannya, pemasaran ditujukan untuk membeli kebutuhan dan keinginan agar konsumen merasa puas dalam melakukan pembelian. Perusahaan yang telah menyadari bahwa pemasaran sangat penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan perlu mengetahui dan mempunyai suatu falsafah tertentu yang disebut dengan konsep pemasaran. Menurut Kotler (2004 : 22) konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan dengan pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Konsep pemasaran terdiri atas empat pilar :

1. Pasar sasaran

Perusahaan akan berhasil secara gemilang bila mereka secara cermat memilih pasar sasarannya dan mempersiapkan program-program pemasaran yang dirancang khusus untuk pasar tersebut.

2. Kebutuhan pelanggan

Sebuah perusahaan dapat mendefinisikan pasar sasaran tetapi gagal untuk memahami kebutuhan pelanggan secara akurat. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu sederhana karena beberapa pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka sadari.

3. Pemasaran terpadu

Bila semua departemen di suatu perusahaan bekerja sama untuk melayani kepentingan pelanggan, hasilnya adalah pemasaran terpadu. Pemasaran terpadu bisa terjadi pada dua level. Pertama, berbagai fungsi pemasaran (tenaga penjualan, periklanan, pelayanan pelanggan, manajemen produk, riset pemasaran) harus bekerja sama. Kedua, pemasaran harus dirangkul oleh departemen-departemen lain, mereka harus juga memikirkan pelanggan.

4. Kemampuan menghasilkan laba

Tujuan terakhir dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka. Pada perusahaan swasta, tujuan utama adalah laba. Perusahaan swasta seharusnya tidak bertujuan memperoleh laba saja melainkan mendapatkan laba sebagai akibat dari penciptaan nilai pelanggan yang unggul. Sebuah perusahaan menghasilkan uang karena memenuhi kebutuhan pelanggan lebih baik dibandingkan pesaingnya.

Kegiatan pemasaran juga harus terus dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang lebih baik, sehingga dikenal dengan istilah manajemen pemasaran. Kotler (2000:9) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Dengan melihat masalah di atas, tugas manajer pemasaran adalah melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan.

2.2 Produk

2.2.1 Pengertian Produk

Produk merupakan salah satu dari 4 variabel bauran pemasaran yang dapat digunakan banyak perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari berbagai segmen pasar. Pengertian produk tidak dapat dilepaskan dari kebutuhan konsumen karena produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan.

Menurut Kotler (2000:448), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2001:72) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian, pemakaian atau kombinasi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan kedua definisi di atas, maka dapat dikatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang diharapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar. Dalam produk terdapat sifat-sifat atau atribut-atribut baik yang

nyata maupun yang tidak nyata, di mana keberadaannya sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu produk dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya.

2.2.2 Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:349), produk diklasifikasikan dalam dua bagian:

1. Produk konsumen

Merupakan produk yang dibeli konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Produk konsumen meliputi:

- a. Produk sehari-hari

Produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan cepat dibeli oleh pelanggan disertai dengan usaha yang sedikit dalam membandingkan dan membeli. Harga produk sehari-harinya biasanya cukup murah dan disebarakan cukup luas di banyak lokasi agar produk tersedia dengan mudah ketika pelanggan membutuhkannya.

- b. Produk *Shopping*

Produk yang jarang dibeli oleh konsumen sehingga dalam proses pemilihan dan pembeliannya konsumen melakukan perbandingan karakteristik seperti kecocokan, harga dan gaya.

- c. Produk khusus

Produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok pembeli tertentu, sehingga mereka bersedia mengeluarkan usaha khusus untuk memperolehnya.

- d. Produk yang tidak dicari

Produk konsumen di mana keberadaannya tidak diketahui atau jika diketahui oleh konsumen pun tidak terpikir oleh mereka untuk membelinya sehingga memerlukan iklan penjualan pribadi dan upaya pemasaran lainnya.

2. Produk Industri (*industrial product*)

Produk industri adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau penggunaan yang terkait dengan bisnis. Produk industri dibagi menjadi 3 kelompok yaitu :

a. Bahan dan suku cadang

Meliputi bahan baku, bahan manufaktur dan suku cadang.

b. Barang modal

Produksi industri yang membantu proses produksi/operasi, termasuk pemasangan dan peralatan tambahan. Pemasangan terdiri dari pembelian utama seperti bangunan dan peralatan tetap. Peralatan tambahan meliputi peralatan pabrik yang dapat dipindahkan dan peralatan kantor.

c. Perlengkapan dan jasa

Meliputi perlengkapan operasi dan alat-alat perbaikan dan pemeliharaan serta jasa konsultasi bisnis.

Menurut Kotler (2004:451), produk dapat diklasifikasikan berdasarkan karakteristik produk sebagai berikut :

1. Daya tahan dan keberwujudan

a. Barang yang tidak tahan lama, yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.

b. Barang tahan lama, yaitu barang berwujud yang biasanya dapat digunakan berkali-kali.

- c. Jasa, yaitu bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dan mudah habis.
- 2. Klasifikasi barang konsumen
 - a. Barang *convenience* adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera dan dengan usaha yang minimum.
 - b. Barang *shopping* adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas harga dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian.
 - c. Barang khusus adalah barang – barang dengan karakteristik unik dan/atau identifikasi merek di mana untuk memperolehnya pembeli bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.
 - d. Barang *unsought* adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berpikir untuk membelinya.
- 3. Klasifikasi barang industri
 - a. Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*) adalah barang-barang yang sepenuhnya memasuki produk yang dihasilkan.
 - b. Barang modal (*capital items*) adalah barang tahan lama yang memudahkan pengembangan dan/atau pengelolaan produk akhir.
 - c. Perlengkapan dan jasa bisnis adalah barang dan jasa tidak tahan lama yang membantu pengembangan dan/atau pengelolaan produk akhir.

2.3 Merek

2.3.1 Pengertian Merek

Menurut Susanto (2004:5), merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Inilah yang

membedakan antara produk dan merek. Produk adalah sesuatu yang dibuat di pabrik, namun yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan adalah mereknya. Merek bukan hanya apa yang tercetak di dalam produk atau kemasannya, tetapi termasuk apa yang ada di benak konsumen dan bagaimana konsumen mengasiasikannya.

Menurut Durianto (2001:1), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Menurut Aaker (1991) dalam Susanto (2004:6), merek adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Pada akhirnya, merek memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Pada awalnya merek hanyalah sebuah tanda agar konsumen dapat membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek juga membantu agar konsumen lebih mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian. Namun, lebih jauh sebenarnya merek merupakan nilai *intangibel* (tak berwujud) yang terwakili dalam sebuah *trademark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat.

Saat ini banyak sekali merek yang beredar di pasar. Merek dari suatu produk atau jasa digunakan biasanya untuk mempermudah konsumen dalam mengenali dan mengingat sebuah produk atau jasa. Pada dasarnya suatu merek dapat menyampaikan serangkaian ciri-ciri dan manfaat kepada konsumen. Pemberian merek menjadi suatu keharusan bagi perusahaan, karena apabila memasarkan produk tanpa merek maka akan menyulitkan dalam mempromosikan produknya.

Harus diyakini bahwa merek yang kuat merupakan aset tak berwujud (*intangible aset*) yang sangat berharga bagi perusahaan dan merupakan alat strategis utama. Merek-merek yang kuat akan mendapatkan posisi khusus dalam benak konsumen karena menawarkan pesan-pesan yang dapat dipercaya, rasional, atraktif, dan konsisten sepanjang waktu sehingga konsumen membentuk pola asosiasi yang kohesif dan bermakna. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan demi tercapainya tujuan perusahaan karena merek yang kuat dapat menghasilkan harga yang menarik dan menjadi penghalang bagi masuknya pesaing sehingga tujuan perusahaan dapat lebih mudah tercapai (Susanto, 2004:1).

2.3.2 Jenis-jenis Merek

Banyak ragam penggolongan mengenai merek, tetapi menurut Susanto (2004:12) secara garis besar merek dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Merek Fungsional (*Functional Brands*)

Merek fungsional terutama berkaitan dengan manfaat fungsional (*functional benefit*) sehingga sangat terkait dengan penafsiran yang dikaitkan dengan atribut-

atribut fungsional. Merek fungsional sangat mengutamakan kinerja produk dan nilai ekonomisnya. Faktor yang menentukan adalah 3P, yaitu *product*, *price*, dan *place*, sehingga kualitas produk, harga yang kompetitif, dan ketersediaannya pada saluran distribusi sangat menentukan. Pola pengambilan keputusan konsumen terhadap merek jenis ini relatif rendah, tanpa pertimbangan yang mendalam dan jika merek tersebut tidak tersedia konsumen dengan mudah beralih pada merek substitusi. Ciri khas dalam merek jenis ini adalah selalu memelihara superioritas.

2. Merek Citra (*Image Brands*)

Merek citra terutama untuk memberikan manfaat ekspresi diri (*self expression benefit*). Sebagai merek yang bertujuan untuk meningkatkan citra pemakainya, merek ini haruslah mempunyai kekuatan untuk membangkitkan keinginan. Faktor komunikasi memegang peranan utama dalam mengelola merek jenis ini. Sebagai merek yang memberi manfaat ekspresi diri, dalam proses pengambilan keputusan konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi (*high involvement*). Kemewahan, kemegahan dan keagungan merupakan ciri khas yang ditampilkan dalam pengelolaan merek ini.

3. Merek Eksperiensial (*Experiential Brands*)

Merek eksperiensial terutama untuk memberikan manfaat emosional. Merek eksperiensial sangat mengutamakan kemampuannya dalam memberikan pengalaman yang unik kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa terkesan dan merasakan bedanya dengan pesaing. faktor yang menentukan adalah 2P yaitu *place* dan *people*. *Place* adalah tempat atau sarana untuk memberikan pengalaman yang dapat dirasakan oleh pelanggan dan *people* adalah cara para karyawan memberikan layanan (*service delivery*) kepada pelanggan. Kunci untuk mengelola merek ini

adalah konsistensi dan kepuasan dan dalam pengambilan keputusan terhadap pemilihan merek ini, konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi.

2.3.3 Peranan dan Manfaat Merek

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tetapi tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Menurut Durianto (2001:2), merek menjadi sangat penting karena beberapa faktor:

1. Emosi konsumen terkadang turun naik. Mereka mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
 2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya.
 3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak *brand association* (asosiasi merek) yang terbentuk dalam merek tersebut sehingga dapat meningkatkan *brand image* (citra merek).
 4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.
 5. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.
- Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang

akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut yang melekat pada merek tersebut.

6. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Selain itu, menurut Rangkuti (2002:139) dalam Shintami (2008:27), manfaat pemberian merek adalah sebagai berikut:

1. Manfaat merek bagi perusahaan
 - a. Merek merupakan sesuatu yang bisa diiklankan dan akan dikenali pengonsumsi bila sedang diragakan di etalase toko.
 - b. Merek mengurangi perbandingan harga karena pengonsumsi akan sukar membandingkan harga dari dua macam barang dengan merek yang berbeda.
 - c. Merek dapat menambah ukuran prestise untuk dibedakan dari komoditi biasa lainnya.
 - d. Nama merek dan tanda dagang akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasar.
 - e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik
2. Manfaat merek bagi distributor
 - a. Memudahkan penanganan produk.
 - b. Mengidentifikasi distribusi produk.
 - c. Meminta produksi agar berada pada standar mutu tertentu.
3. Manfaat merek bagi konsumen
 - a. Mempermudah mengidentifikasikan produk atau jasa.

- b. Meyakinkan mereka bahwa mereka akan memperoleh kualitas barang yang sama jika membeli ulang.
- c. Merek membuat konsumen dapat mengkaitkan status dan prestisenya.

2.4 Brand Equity

2.4.1 Pengertian *Brand Equity*

Telah disebutkan sebelumnya bahwa merek mempunyai peranan yang penting dan merupakan *asset prestisius* bagi perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Saat ini, nilai suatu merek yang mapan sebanding dengan realitas makin sulitnya menciptakan suatu merek. Pemasaran merupakan pertempuran persepsi konsumen, tidak sekedar pertempuran produk. Produk dengan model, *features* (karakteristik tambahan dari produk), serta kualitas yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi produk tersebut di benak konsumen.

Dalam Durianto (2001:3), disebutkan bahwa dalam membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek. merek yang prestisius dapat disebut memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat. Suatu produk dengan *brand equity* yang kuat dapat membentuk *brand platform* (landasan merek) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama.

Menurut Susanto (2004:127), *brand equity* (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. Selain itu, menurut Temporal dalam Susanto (2004:125), ekuitas merek mengacu pada spek deskriptif merek seperti lambang, citra, maupun asosiasi konsumen. Temporal juga berpendapat bahwa ekuitas merek merupakan istilah yang dipakai untuk menggambarkan pandangan merek yang lebih subyektif dan tidak berwujud seperti yang dilakukan oleh konsumen.

Sementara menurut Durianto (2001:4), *brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada sebuah perusahaan atau pelanggan. Agar aset dan liabilitas mendasari *brand equity* maka aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau sebuah simbol sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama atau simbol merek, beberapa atau semua aset dan liabilitas yang menjadi dasar *brand equity* akan berubah pula.

Dengan semakin banyaknya jumlah pemain di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan di antara merek-merek yang beroperasi di pasar dan hanya produk yang memiliki *brand equity* yang kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Sedemikian pentingnya peran *brand equity* sebagai landasan dalam menentukan langkah dan strategi pemasaran dari suatu produk sehingga seringkali *brand equity* memperoleh pengkajian yang mendalam. Semakin kuat *brand equity* suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring

konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk meraup keuntungan dari waktu ke waktu.

2.4.2 Elemen-elemen *Brand Equity*

Menurut David A.Aker (1991) dalam Durianto (2001:4), *brand equity* terdiri dari elemen-elemen:

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Brand awareness 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.

Brand awareness membutuhkan jangkauan *kontinum* dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk. Upaya meraih kualitas kesadaran merek baik dalam tingkat pengenalan ataupun pengingatan kembali, melibatkan dua kegiatan yaitu berusaha membangun identitas merek (*brand identity*) dan citra merek (*brand image building*) dalam benak konsumen (Durianto, 2001:54).

Tingkatan kesadaran merek dalam Durianto (2001:55) antara lain :

a. *Unware of brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek

b. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek

c. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Merupakan pengenalan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk

d. *Top of mind* (puncak pikiran)

Merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di benak konsumen.

Peranan *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai dari suatu merek. Jika suatu merek menjadi satu-satunya merek yang diingat oleh responden, berarti merek tersebut memiliki *awareness* yang tinggi dan disebut *dominant brand*. Merek yang terkenal dianggap lebih dapat memberi jaminan daripada merek yang tidak dikenal. Pada merek yang terkenal, timbul asumsi-asumsi tertentu yang menguntungkan yang menimbulkan kesan sebuah merek yang mapan serta dapat menjadi salah satu alternatif dalam pemilihan merek yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen (Susanto, 2004:131).

2. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand association adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya

penampakan 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 menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Semakin kuat asosiasi, semakin kuat brand image yang dimiliki oleh merek tersebut (Durianto, 2001:69).

Terdapat lima keuntungan asosiasi yang tercantum dalam Durianto (2001:69):

a. Membantu proses penyusunan informasi

Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek dapat mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dikenal dengan mudah oleh pelanggan.

b. Diferensiasi (posisi)

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan.

c. Alasan untuk membeli

Pada umumnya asosiasi merek dapat membantu konsumen untuk membeli produk tersebut atau tidak.

d. Menciptakan sikap atau perasaan positif

Asosiasi merek dapat dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.

e. Basis perluasan

Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

3. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Perceived quality adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. (Durianto, 2001:96). Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan (Sofjan, 2004 : 212).

Terdapat lima keuntungan kesan kualitas menurut Rangkuti (2002) dalam Shintami (2008:32), yaitu:

a. Alasan untuk membeli

Kesan kualitas suatu merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang dipilih.

b. Diferensiasi (posisi)

Artinya suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas.

c. Harga optimum

Hal ini memberikan pilihan-pilihan didalam menetapkan harga optimum (*premium price*)

d. Minat saluran distribusi

Dengan adanya nilai dari kesan kualitas dapat memiliki arti penting bagi distributor, pengecer, serta berbagai saluran distribusi lainnya.

e. Perluasan merek.

Kesan kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek tertentu untuk masuk kedalam kategori produk baru.

Menurut David A. Garvin dalam Durianto (2001:98), *perceived quality* memiliki tujuh dimensi sebagai berikut:

- a. Kinerja, yaitu melibatkan berbagai karakteristik operasional utama. Karena faktor kepentingan pelanggan saling berbeda, seringkali pelanggan memiliki sikap yang berbeda dalam menilai atribut kinerja yang ada.
- b. Pelayanan, yaitu mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
- c. Ketahanan, yaitu mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
- d. Keandalan, yaitu konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
- e. Karakteristik produk, yaitu bagian-bagian tambahan dari produk.
- f. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
- g. Hasil, yaitu mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.

Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. *Perceived quality* yang positif mendorong keputusan pembelian karena produk akan disukai, sebaliknya *perceived quality* yang negatif akan mengakibatkan produk tidak disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar (Durianto, 2001:96).

4. *Brand loyalty* (loyalitas merek)

Brand loyalty merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut di dapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain (Durianto, 2001:126).

Ada beberapa fungsi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan (Durianto, 2001:127):

a. *Reduced marketing costs* (mengurangi biaya pemasaran).

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil apabila *brand loyalty* meningkat.

b. *Trade leverage* (meningkatkan perdagangan).

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

c. *Attracting new customers* (menarik minat pelanggan baru).

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian

yang mereka lakukan mengandung risiko tinggi. Di samping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

- d. *Provide time to respond to competitive threats* (memberi waktu untuk merespons ancaman persaingan).

Brand loyalty akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespons gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralisasikannya.

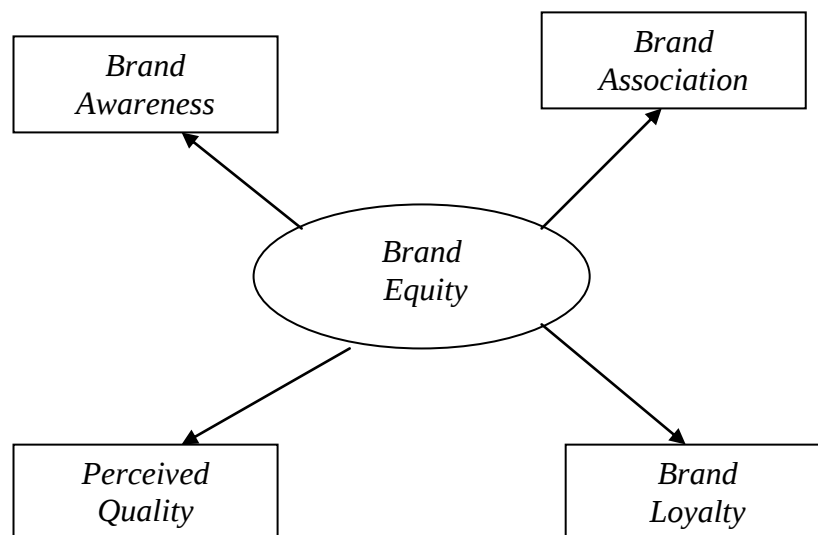
Ada beberapa tingkatan *brand loyalty* menurut Rangkuti (2002:63) dalam Shintami (2008:36), yaitu:

- a. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).
- b. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).

- c. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya perahilan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang, atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain.
- d. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi.
- e. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek.

Dari berbagai ilustrasi di atas, dapat digambarkan konsep *brand equity* yang mencakup elemen-elemen tersebut:

Gambar 4. Konsep *Brand Equity*



Sumber: David A. Aaker (1991), dalam Durianto (2001:5).

2.4.3 Peranan *Brand Equity*

Brand equity merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. *Brand equity* dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek. Pernyataan ini sesuai dengan pemikiran Philip Kotler (2001) bahwa konsumen dalam memutuskan pembelian salah satunya dipengaruhi oleh *brand* yang merupakan bagian dari atribut produk seperti yang dapat dilihat pada rerangka model keputusan pada gambar 5.

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

1. *Brand equity* yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi yang dilakukan akan lebih efektif jika merek dikenal. *Brand equity* yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
2. Empat dimensi *brand equity*: *brand awareness*, *perceived quality*, asosiasi-asosiasi, dan merek lainnya dapat mempengaruhi alasan pembelian konsumen. Bahkan seandainya *brand awareness*, *perceived quality*, dan asosiasi-asosiasi tidak begitu penting dalam proses pemilihan merek, ketiganya tetap dapat mengurangi keinginan atau rangsangan konsumen untuk mencoba merek-merek lain.

3. *Brand loyalty* yang telah diperkuat merupakan hal penting dalam merespons inovasi yang dilakukan para pesaing. *Brand loyalty* adalah salah satu kategori *brand equity* yang dipengaruhi oleh kategori *brand equity* lainnya.
4. *Brand association* juga sangat penting sebagai dasar strategi *positioning* maupun strategi perluasan produk. Suatu analisis terhadap *portofolio merek* sangat diperlukan untuk mengetahui efektivitas dari perluasan merek yang telah dilakukan.
5. Salah satu cara memperkuat *brand equity* adalah dengan melakukan promosi besar-besaran yang membutuhkan biaya besar. *Brand equity* yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh margin yang lebih tinggi dengan menerapkan harga premium dan mengurangi ketergantungan pada promosi sehingga dapat diperoleh laba yang lebih tinggi.
6. *Brand equity* yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait yang biayanya akan jauh lebih mahal untuk dimasuki tanpa merek yang memiliki *brand equity* tersebut.
7. *Brand equity* yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas saluran distribusi. Produk dengan *brand equity* yang kuat akan dicari oleh pedagang karena mereka yakin bahwa produk dengan merek tersebut akan memberikan keuntungan bagi mereka. Dengan *brand equity* yang kuat, saluran distribusi dapat berkembang sehingga semakin banyak tempat penjualan yang pada akhirnya akan memperbesar volume penjualan produk tersebut.
8. Aset-aset *brand equity* lainnya dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dengan memanfaatkan celah-celah yang tidak dimiliki pesaing.
Biasanya, bila dimensi utama dari *brand equity* yaitu *brand awareness*, *brand*

association, *perceived quality*, dan *brand loyalty* sudah sangat kuat, secara otomatis aset *brand equity* lainnya juga akan kuat.

Berdasarkan paparan yang dikemukakan, disadari bahwa *brand equity* menempati posisi yang demikian penting bagi tercapainya tujuan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan yang ingin tetap bertahan, dan melangkah lebih maju untuk memenangkan persaingan, sangat perlu mengetahui kondisi *brand equity* produknya melalui riset terhadap elemen-elemen *brand equity* sehingga mampu membangun merek yang kuat yang dapat menjadi senjata ampuh untuk menaklukkan pasar.

2.5 Perilaku Konsumen

2.5.1 Definisi Perilaku Konsumen

Dalam ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan tidak pernah sederhana. Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. Pelanggan mungkin juga tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Pelanggan mungkin menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir.

Perusahaan menetapkan kepuasan konsumen sebagai prioritas puncak, meningkatkan komunikasi dan pengetahuan konsumen, memperkuat dukungan pelayanan dan hubungan yang erat sehingga mempelajari perilaku konsumen merupakan langkah

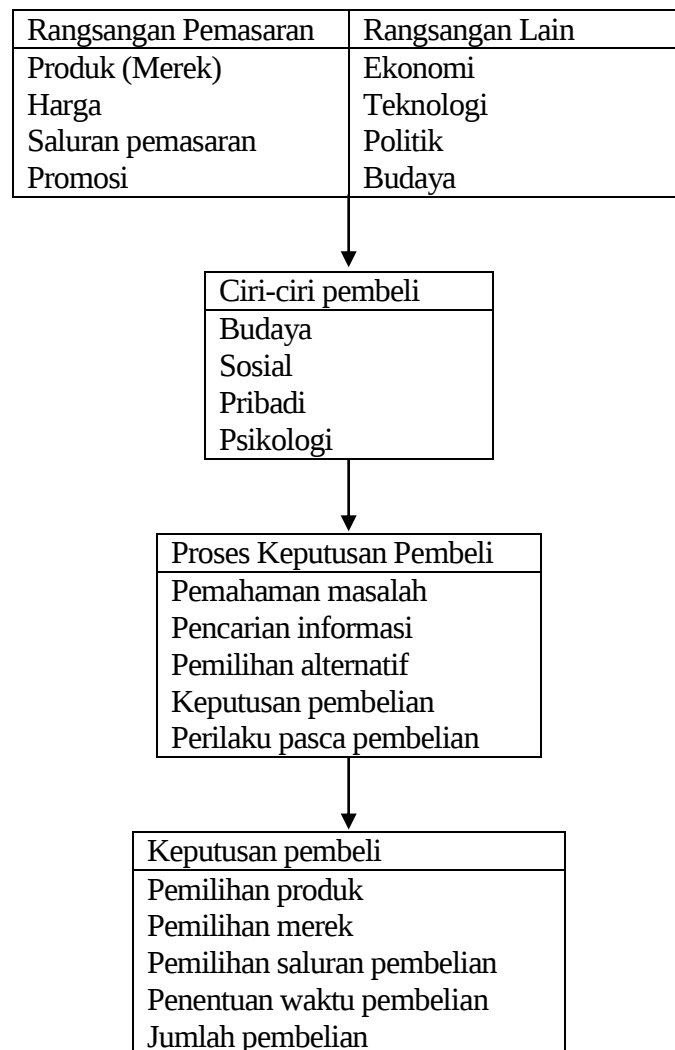
dasar yang penting dalam mencapai kepuasan konsumen. Menurut Mowan dan Minor (2002:6), perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai perilaku konsumen diatas, maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor kejiwaan (psikologi) dan faktor luar lainnya yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang-barang yang diinginkannya.

2.5.2 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2001:196) menggambarkan bagaimana pemasaran dan rangsangan lainnya memasuki kotak hitam konsumen dan menghasilkan tanggapan tertentu.

Rangsangan pemasaran terdiri dari bauran pemasaran yakni produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Sedangkan rangsangan lainnya mencakup kekuatan dan peristiwa besar dalam lingkungan konsumen, yakni ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Pemasar berusaha memahami bagaimana rangsangan tersebut berubah menjadi tanggapan-tanggapan di dalam kotak hitam konsumen yang memiliki 2 bagian, yakni pertama, ciri-ciri pembeli yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan tersebut, kedua, proses keputusan pembelian yang mempengaruhi hasil pengambilan keputusan pembelian.

Gambar 5. Model Perilaku Pembeli

Sumber: Philip Kotler, *Marketing Management, 10th Edition, 2000:183*

2.5.3 Pengambilan Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses pemilihan dan penilaian itu biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik.

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam Kotler (2000:204) meliputi lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan masalah.

Proses pembelian di mulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan.

Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi.

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua tingkat. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat selanjutnya, orang itu mungkin memasuki pencarian aktif informasi: mencari bahan bacaan, menelpon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk.

Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi alternatif.

Yaitu bagaimana konsumen memproses informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan

perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4. Keputusan pembelian.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain.

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian.

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jadi, pemasar akan terus menyelidiki hingga periode waktu pasca pembelian. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi dan ada kecenderungan mengatakan hal-hal yang baik tentang produk tersebut. Sedangkan konsumen yang merasa tidak puas akan mengambil tindakan seperti berusaha mengurangi ketidakpuasan dengan membuang atau mengembalikan produk atau berusaha mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai tinggi produk tersebut.

2.5.4 Hubungan *Brand Equity* Dengan Keputusan Peningkatan Pembelian

Globalisasi telah meruntuhkan dinding pembatas antar-negara dan menggantinya dengan perdagangan bebas lintas batas. Akibatnya, persaingan semakin ketat. Ratusan produk dalam satu kategori saling bersaing untuk memuaskan konsumen.

Dalam kondisi seperti ini, konsumen berada dalam posisi yang sangat kuat. Ada banyak alternatif atau pilihan untuk suatu kebutuhan sehingga dapat membingungkan konsumen. Melalui iklan dan saluran komunikasi pemasaran lainnya, setiap produk menawarkan klaim dan janji. disinilah pentingnya sebuah merek.

Merek yang prestisius dapat disebut memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat. Suatu produk dengan *brand equity* yang kuat akan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu panjang. Nama-nama merek seringkali bernilai hingga beberapa kali lipat dari nilai bisnis yang sesungguhnya. Akibatnya, merek-merek sering dibeli dan dijual dengan harga yang sangat tinggi, yang sebenarnya tidak menggambarkan aset tak berwujud milik perusahaan, tetapi menggambarkan perkiraan tingkat penjualan dari merek tersebut di masa depan.

Dengan adanya berbagai merek produk yang beredar, maka konsumen akan memilih produk yang telah memiliki *brand equity* yang kuat untuk memenuhi rasa kebutuhan dan rasa percaya dirinya, disinilah jelas bahwa *brand equity* memiliki pengaruh yang sangat besar dalam proses pemasaran karena *brand equity* akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan peningkatan pembelian produk tertentu.