

BAB 2

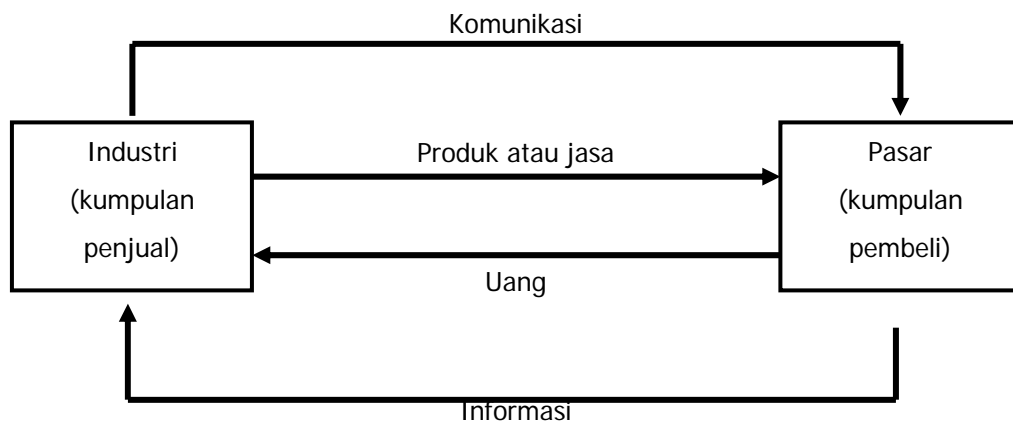
LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

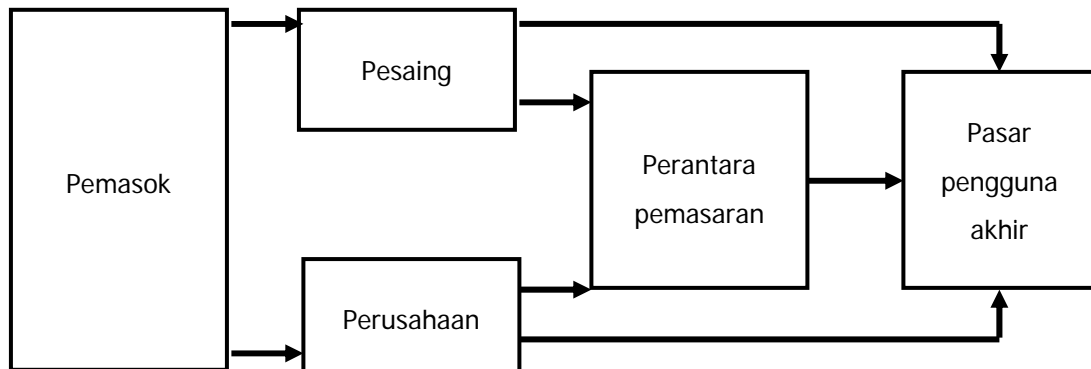
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004, p7), pemasaran bisa didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan pihak lain. Pemasaran juga berarti proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Dua sasaran pemasaran utama adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan



Gambar 2.1 Sistem pemasaran sederhana

Sumber: Kotler dan Armstrong (2004, p14)



Gambar 2.2 Pelaku dan kekuatan utama dalam sistem pemasaran modern

Sumber: Kotler dan Armstrong (2004, p15)

Menurut Ali Hasan (2007, p1), pemasaran adalah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham). Sebagai ilmu, *marketing* merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka waktu panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, *marketing* merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang berubah.

Morissan, dalam buku Periklanan – Komunikasi Pemasaran Terpadu (2007, p.3) mengemukakan definisi pemasaran yang dikutip dari Asosiasi Pemasaran Amerika (AMA) yang mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi.

2.1.1.2 Konsep Pemasaran

Adapun pengertian konsep pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2004, p21) adalah pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004, p7), konsep inti pemasaran terdiri dari:

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan
 - Kebutuhan adalah keadaan merasa kekurangan. Kebutuhan itu tidak diciptakan oleh pemasar, kebutuhan itu merupakan bagian dasar dari sifat kodrati manusia.
 - Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu.
 - Permintaan adalah perubahan dari keinginan yang didukung oleh daya beli.
2. Produk dan jasa
 - Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.
 - Jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan.
3. Nilai, kepuasan, dan kualitas
 - Nilai adalah perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan daya untuk memiliki produk tersebut.

Konsep pemasaran dan konsep penjualan kadang-kadang membingungkan khalayak ramai dalam pengertiannya. Sesungguhnya, konsep pemasaran memiliki pengertian yang berbeda dengan konsep penjualan.

Konsep pemasaran mempunyai perspektif atau sudut pandang dari luar ke dalam. Maksudnya, konsep ini dimulai dengan pasar yang didefinisikan secara baik, berfokus kepada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktivitas pemasaran yang mempengaruhi pelanggan, dan memperoleh laba dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan berdasarkan pada nilai dan kepuasan bagi pelanggan. Oleh karena itu, berdasarkan konsep pemasaran, fokus pada pelanggan dan nilai bagi pelanggan merupakan jalan menuju penjualan dan memperoleh laba.

Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial merupakan gagasan yang mengatakan bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaing, dengan suatu cara yang dapat menjaga dan meningkatkan kesejahteraan pelanggan dan masyarakat. (p24)

2.1.1.3 Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan di negara mana pun perlu untuk merancang atau mendesain dan mengimplementasikan atau menjalankan strategi pemasaran yang jitu untuk melangsungkan eksistensi dan memperoleh keuntungan atau profit yang diharapkan untuk menyokong eksistensi tersebut. Bisa dikatakan, nyawa atau kelangsungan hidup dari suatu perusahaan komersial sangat bergantung pada sukses atau gagalnya strategi pemasaran yang dipilih dan diimplementasikan. Jika strategi pemasaran suatu perusahaan sukses, keuntungan sudah

pasti diraih. Jika gagal, perusahaan mungkin akan mengalami kebangkrutan dan dalam hal ini, perlu dilakukan perbaikan strategi secara total ataupun sebagian.

Adapun arti dari strategi pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004, p81) adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Terdapat tiga konsep penting dalam proses perusahaan untuk melayani keinginan dan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda dan mengelompokkan konsumen atau masyarakat dengan kebutuhan berbeda-beda pula, yaitu:

1. Segmentasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2004, p281), segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang khas berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah. Segmentasi juga merupakan upaya yang dilakukan untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan

Dalam suatu pasar, diketahui bahwa terdapat banyak konsumen ataupun calon konsumen yang memiliki perbedaan dan persamaan, baik dalam hal kebutuhan, sifat-sifat pembelian, daya beli, selera, dan lain sebagainya. Hal ini memerlukan segmentasi pasar bagi perusahaan untuk membagi dan mengelompokkan pasar menjadi suatu lingkup yang lebih kecil dengan kumpulan konsumen dengan kebutuhan yang sesuai dengan produk beserta manfaatnya dan kemampuan dari perusahaan itu sendiri. Hal ini bisa membuat perusahaan untuk lebih fokus pada sekelompok konsumen atau calon konsumen yang sesuai dan cocok dengan produk atau layanan mereka.

Karena setiap pembeli mempunyai kebutuhan yang, segmentasi pasar dibangun pada beberapa tingkat yang berbeda pula.

Dalam melakukan segmentasi, ada lima manfaat yang dapat diperoleh, yaitu :

1. Mendesain produk-produk yang lebih responsive terhadap kebutuhan pasar.
2. Menganalisis pasar
3. Menemukan peluang
4. Menguasai posisi yang unggul (superior) dan kompetitif
5. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien

Menurut Kotler dan Armstrong (2004, p304), agar bisa bermanfaat, segmen-segmen pasar harus:

1. Terukur: ukuran, daya beli, dan profil segmen-segmen tersebut bisa diukur.
2. Dapat dijangkau: segmen-segmen pasar tersebut dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
3. Substansial: segmen-segmen pasar tersebut cukup besar atau cukup menguntungkan untuk dilayani.
4. Dapat dibedakan: segmen-segmen itu harus secara konseptual dapat dibedakan dan menanggapi secara berbeda program dan elemen-elemen bauran pemasaran.
5. Dapat dilakukan tindakan tertentu: program-program yang efektif dapat didesain untuk menarik perhatian dan melayani segmen-segmen yang ada.

2. Targeting

Menurut Kotler dan Armstrong (2004, p305), targeting atau penargetan pasar adalah suatu pasar evaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan pemilihan satu atau lebih segmen pasar yang akan dituju.

Dalam mengevaluasi segmen pasar, perusahaan harus berpatok pada tiga faktor berikut ini:

1. Ukuran dan pertumbuhan segmen
2. Daya tarik struktural pasar
3. Sumber daya dan sasaran perusahaan.

Suatu perusahaan yang memiliki kemampuan atau sumber daya yang terbatas dapat memutuskan untuk hanya melayani satu atau beberapa segmen khusus. Ini dapat mengurangi pendapatan dari penjualan, tapi dapat sangat menguntungkan. Perusahaan dapat memilih beberapa segmen terkait dengan keinginan atau kebutuhan dasar yang sama.

Terkadang, perusahaan yang memasuki suatu pasar baru dengan melayani satu segmen saja, dan jika berhasil, maka perusahaan akan memperbanyak dan memperluas segmen yang akan dilayaninya.

3. Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:p311), positioning adalah suatu cara produk didefinisikan oleh konsumen berdasarkan beberapa atribut penting – tempat yang diduduki produk dalam benak konsumen dibandingkan dengan produk-produk pesaing.

Positioning suatu produk menuntut perusahaan untuk menanamkan keunikan manfaat dan diferensiasi merek ke benak pelanggan. Posisi produk adalah seperangkat rumit

atas dari persepsi, kesan, dan perasaan konsumen terhadap produk tertentu dibandingkan dengan produk-produk pesaing.

Konsumen memposisikan sejumlah produk dengan atau tanpa bantuan pemasar. Pemasar harus merencanakan menetapkan posisi yang akan memberikan keunggulan yang paling besar atas produk-produk mereka di dalam pasar sasaran, dan mereka harus merancang bauran pemasaran untuk menciptakan posisi yang direncanakan tersebut.

Dalam melakukan positioning, terdapat beberapa strategi yang terdiri dari:

1. Memposisikan produk mereka berdasarkan sifat produk.
2. Memposisikan produk berdasarkan kebutuhan yang mereka rasakan atau manfaat yang ditawarkan.
3. Memposisikan produk menurut kapan penggunaannya.
4. Memposisikan produk kelas tertentu bagi penggunanya.
5. Memposisikan produk langsung berhadapan dengan pesaing.
6. Memposisikan produk untuk kelas produk yang berbeda.

2.1.1.4 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2004, p78), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan (produk, harga, tempat/ distribusi, dan promosi) yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Manurut Kotler dan Armstrong (2004, p79), kemungkinan yang banyak itu dapat digolongkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai "empat P": product, price, place, dan promotion (produk, harga, distribusi, dan promosi).

Keempat bauran promosi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

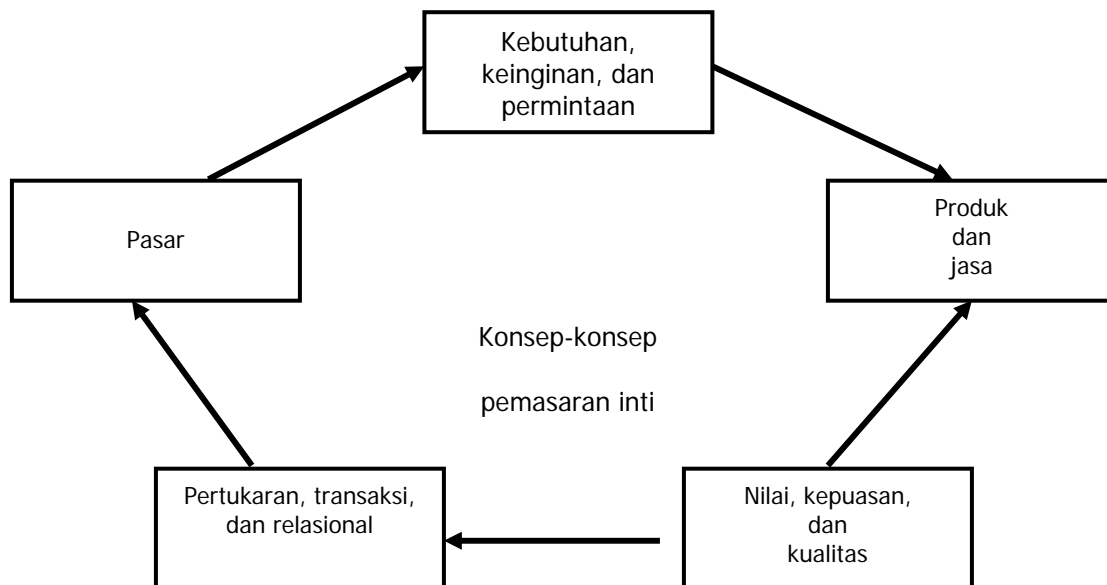
1. Product (produk), berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Produk ini bisa berupa barang fisik ataupun non-fisik (jasa). Faktor-faktor yang harus diperhatikan mengenai produk adalah: keanekaragaman produk, kualitas, fitur, gaya dan desain, bentuk, merek, kemasan, pelabelan, ukuran, pelayanan, jaminan serta pengambilan keputusan.
2. Price (harga), berarti jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Faktor-faktor yang harus diperhatikan mengenai harga adalah: biaya, strategi bauran pemasaran dan tujuan pemasaran perusahaan; pasar dan permintaan; biaya, harga, dan tawaran pesaing, kondisi perekonomian, pedagang perantara, dan pemerintah.
3. Place (tempat atau distribusi), berarti mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran. Atau bisa juga diartikan sebagai tempat atau lokasi di mana produk bisa didapatkan.
4. Promotion (promosi), berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Ali Hasan (2007, p367) promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh

- Kepuasan adalah tingkatan dimana anggapan kinerja produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli.
 - Kualitas adalah sifat atau karakteristik total produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuannya memuaskan kebutuhan pelanggan.
4. Pertukaran, transaksi, dan relasional
- Pertukaran adalah tindakan memperoleh objek yang didambakan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya.
 - Transaksi adalah perdagangan di antara dua pihak yang setidaknya mencakup dua barang yang bernilai, persyaratan yang disetujui, waktu persetujuan, dan tempat persetujuan.
 - Relasional adalah proses penciptaan, pemeliharaan dan penguatan hubungan yang kuat dan penuh nilai dengan pelanggan dan pemercaya lainnya.
5. Pasar
- Merupakan kumpulan pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk.



Gambar 2.3 Konsep Pemasaran Inti

Sumber: Kotler dan Armstrong (2004, p7)

perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target *audience* (pelanggan-calon pelanggan) seperti halnya cravens (1991) mendefinisikan promosi " *the planning, implementing, and controlling of the communications with the costumers and other target audiences*". Inti dari promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target *audience* (pelanggan-calon pelanggan) untuk mendorong terciptanya transaksi-pertukaran antara perusahaan dan *audience*. Kegiatan promosi dilakukan untuk mencapai berbagai tujuan berikut :

- Menciptakan atau meningkatkan *awarenees* produk atau brand
- Meningkatkan preferensi *brand* pada target pasar
- Meningkatkan penjualan dan *market share*
- Mendorong pembelian ulang merek yang sama
- Memperkenalkan produk baru
- Menarik pelanggan baru

Promosi merupakan salah satu aspek utama dari empat aspek bauran pemasaran selain produk, harga dan distribusi. Promosi melibatkan penyebaran informasi mengenai suatu produk, lini produk, merek ataupun perusahaan.

Menurut situs <http://en.wikipedia.org>, *Promotion involves disseminating information about a product, product line, brand, or company*. Atau juga bisa didefinisikan bahwa

promosi melibatkan penyebaran informasi mengenai suatu produk, lini produk, merek, atau perusahaan.

2.1.2.2 Bauran Promosi

Dalam promosi, dikenal lima perangkat promosi yang utama. Kelima perangkat promosi tersebut memiliki ciri khas yang berbeda-beda antara satu perangkat dengan perangkat lainnya. Setiap perangkat memiliki keunggulan dan kekurangan sendiri.

Kelima perangkat promosi tersebut membentuk suatu bauran yang disebut dengan bauran promosi atau promotion mix.

Adapun definisi dari bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2004, p.600) adalah total sebuah perusahaan yang terdiri dari ramuan khusus pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004, p.600), ada lima macam perangkat promosi yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1. Periklanan (advertising)**

→ Setiap bentuk presentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.

- 2. Penjualan Personal (personal selling)**

→ Presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

- 3. Promosi Penjualan (sales promotion)**

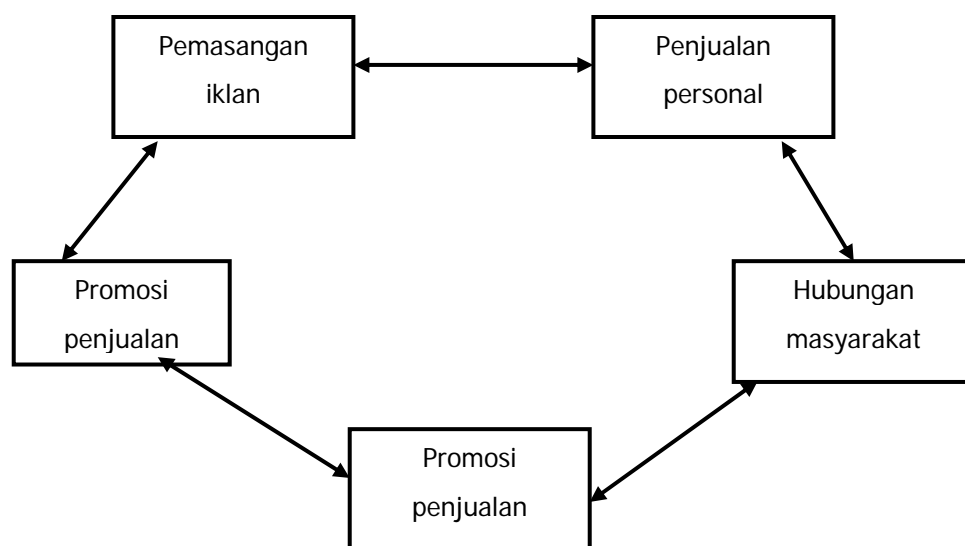
→ Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Contohnya: sample, kupon, refund, diskon, bingkisan premium, barang iklan khusus, hadiah pelanggan, promosi di tempat penjualan, kontes, undian berhadiah, permainan.

4. Hubungan Masyarakat (public relation)

→ Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

5. Pemasaran Langsung (direct marketing)

→ Hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama untuk tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng – penggunaan telepon, surat, fax, e-mail, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.



Gambar 2.4 Bauran promosi

Sumber: Kotler dan Armstrong (2004, p605)

2.1.3 Periklanan

2.1.3.1 Pengertian Periklanan

1. Advertising (Periklanan)

Dalam buku Periklanan – Komunikasi Pemasaran Terpadu (2007, p.14), Morissan mengemukakan pengertian iklan atau *advertising* yang dikutip dari Ralph S. Alexander bahwa iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud "dibayar" pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata "*nonpersonal*" berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.

Dalam buku Pengantar Periklanan (2007, p.16), Rendra Widyatama mengemukakan pengertian iklan yang dikutip dari Kotler (1991:237), Kotler mengartikan iklan sebagai semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang, produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Artinya, dalam menyampaikan pesan tersebut, komunikator memang secara khusus melakukannya dengan cara membayar kepada pemilik media atau membayari orang yang mengupayakannya.

Rendra Widyatama menambahkan pengertian iklan yang dikutip dari Masyarakat Periklanan Indonesia, yang mengartikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sementara istilah periklanan diartikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan (Riyanto, 2001)

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya 'Prinsip-prinsip pemasaran jilid 2" (2001, p.153) mendefinisikan bahwa periklanan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

2.1.3.2 Prinsip Dasar Iklan

Pada buku Pengantar Periklanan (Rendra Widayatama, P.17), disebutkan enam prinsip dasar iklan, yaitu:

- **Adanya pesan tertentu**
Sebuah iklan tidak akan ada tanpa adanya pesan. Tanpa pesan, iklan tidak akan berwujud.
- **Dilakukan oleh komunikator (sponsor)**
Pesan iklan ada karena dibuat oleh komunikator. Sebaliknya, bila tidak ada komunikator, maka tidak ada pesan iklan. Dengan demikian, ciri sebuah iklan adalah bahwa pesan tersebut dibuat dan disampaikan oleh komunikator atau sponsor tertentu dengan jelas.
- **Dilakukan dengan cara non personal**
Non personal artinya tidak dalam bentuk tatap muka. Penyampaian pesan dapat disebut iklan bila dilakukan melalui media yang kemudian disebut dengan media periklanan.
- **Disampaikan untuk khalayak tertentu**
Iklan diciptakan oleh komunikator karena ingin ditujukan kepada khalayak tertentu. Dalam dunia periklanan, khalayak sasaran cenderung bersifat khusus. Pesan yang disampaikan tidak

dimaksudkan untuk diberikan kepada semua orang, melainkan kelompok target *audience* tertentu.

- **Dalam penyampaian pesan tersebut, dilakukan dengan cara membayar**

Penyampaian pesan yang dilakukan dengan cara bukan membayar, oleh kalangan pengiklan dewasa ini dianggap bukan sebagai iklan. Pesan komunikasi yang disampaikan dengan cara tidak membayar, akan dimasukkan dalam kategori kegiatan komunikasi yang lain.

Dalam kegiatan periklanan, istilah membayar sekarang ini harus dimaknai secara luas, sebab kata membayar tidak saja dilakukan dengan alat tukar uang, melainkan dengan cara barter berupa ruang, waktu dan kesempatan.

- **Penyampaian pesan tersebut, mengharapkan dampak tertentu**

Dalam sebuah visualisasi iklan, seluruh pesan dalam iklan semestinya merupakan pesan yang efektif. Artinya pesan yang ampu menggerakkan khalayak agar mereka mengikuti pesan iklan.

2.1.3.3 Jenis-jenis Iklan

Morissan dalam buku Periklanan – Komunikasi Pemasaran Terpadu (2007) mengemukakan jenis-jenis iklan yang dikutip dari Belch & Belch sebagai berikut:

- **Iklan Nasional**

Pemasang iklan adalah perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau di sebagian besar wilayah suatu negara.

- **Iklan Lokal**

Pemasang iklan adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal.

- **Iklan Primer dan Selektif**

Iklan primer isebut juga dengan *primary demand advertising* dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau keseluruhan industri.

Iklan selektif atau *selective demand advertising* memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu.

- **Iklan antar Bisnis**

Disebut juga *business-to-business advertising* adalah iklan dengan target kepada satu atau beberapa individu yang berperan memengaruhi pembelian barang atau jasa industri untuk kepentingan perusahaan dimana para individu itu bekerja.

- **Iklan Profesional**

Disebut juga *professional advertising* adalah iklan dengan target kepada para pekerja professional dengan tujuan untuk mendorong mereka menggunakan produk perusahaan dalam bidang pekerjaan mereka.

- **Iklan Perdagangan**

Iklan dengan target market pada anggota yang mengelola saluran pemasaran (*marketing channel*) seperti pedagang besar, distributor serta para pengecer.

2.1.3.4 Fungsi Iklan

Rendra Widyatama dalam buku Pengantar Periklanan (2007) Merangkum dari beberapa pemikiran ahli mengenai fungsi dari iklan yaitu:

- Pertama, bahwa iklan mampu memiliki fungsi untuk memberikan informasi, yaitu bahwa iklan memberikan informasi-informasi yang berharga bagi khalayaknya.
- Kedua, Iklan mampu mengemban fungsi mempersuasi khalayak, yaitu membujuk konsumen agar mengikuti apa yang disarankan dalam isi pesan iklan.
- Ketiga, iklan mampu mengemban fungsi untuk mendidik khalayak atas suatu konstruksi tertentu. Sesuatu yang diajarkan tersebut dapat berupa cara pemakaian, perakitan, pemasangan, penggunaan produk dan semacamnya.
- Keempat, iklan mampu memberikan hiburan kepada khalayaknya.

2.1.3.5 Pengaruh Iklan

Rendra Widyatama dalam buku Pengantar Periklanan (2007, p.156) mengemukakan bahwa begitubanyak terpaan iklan yang mnyelimuti kehidupan kita, sehingga tidak mustahil bahwa iklan sedikit atau banyak dipastikan akan membawa dampak. Efek itu sangat beragam, menambah berbagai bidang kehidupan manusia mulai dari tingkat individual, keluarga hingga masyarakat.

- **Pengaruh Ekonomi**

Salah satu dampak iklan yang nyata yang terjadi dalam bidang ekonomi. Dalam aspek ini, iklan harus dilihat dalam dua sisi. Pertama, iklan sebagai transaksi atau peristiwa ekonomi yang mampu mempengaruhi kehidupan ekonomi yang dilakukan oleh masyarakat pada sisi ini, kita memandang iklan layaknya kegiatan ekonomi lainnya, semacam jual beli barang. Jelasnya, untuk menyampaikan pesan, pegiat iklan harus membayar media yang dipilih. Peristiwa sudah mengindikasikan bahwa iklan merupakan kegiatan ekonomi.

- **Pengaruh Psikologis**

Selain dampak ekonomi, iklan juga memunculkan dampak psikologis. Dampak psikologis iklan sangat beragam, meliputi aspek kognitif, afektif, dan kognitif, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama. Pengaruh psikologis yang terjadi dalam wilayah kognitif dapat menumbuhkan perhatian khalayak terhadap sesuatu yang lebih tinggi dibanding yang lain. Seringkali memberikan perhatian yang lebih besar kepada sesuatu produk yang diiklankan secara gencar. Sebaliknya kita tidak terlalu memberikan

perhatian pada produk yang tidak diiklankan secara gencar. Fenomena tersebut dapat disimpulkan bahwa perhatian kita ikut ditentukan oleh iklan.

▪ **Pengaruh Sosial Budaya**

Berbagai pengaruh psikologis yang bersifat individu dari makhluk yang bernama iklan tersebut lambat laun mengkristal secara kolektif dan menjadi perilaku masyarakat secara umum. Perilaku masyarakat yang lebih umum ini pada gilirannya membentuk sistem nilai, gaya hidup, maupun standard budaya tertentu, termasuk mempengaruhi standar moral, etika maupun estetika.

2.1.3.6 Evaluasi Periklanan

Mengukur efek komunikasi pada sebuah iklan uji pesan, mengungkapkan apakah iklan tersebut mampu menyampaikan pesannya dengan baik. Uji pesan dapat dilakukan sebelum atau sesudah iklan dicetak atau disiarkan.

Menurut J.Paul Peter dan Jerry C.Olson dalam bukunya yang berjudul "*consumer Behaviour*, perilaku konsumen dan strategi pemasaran Jilid 2 " (2000, p.181) mendefinisikan iklan adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu.

Tabel 2.1 Pilihan Media

No	Media	Keterbatasan	Keunggulan
1	Koran	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hilangnya kepercayaan, terutama reproduksi ilustrasi abu-abu ▪ Kesulitan kontrol posisi iklan pada halaman 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hampir semua ukuran iklan tersedia ▪ Bersifat cepat ▪ Pengaruh hitam atas putih (mash merupakan

		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jangka pendek ▪ Kualitas reproduksi kurang ▪ Penyebaran diantara pembaca kurang 	<p>kombinasi warna yang paling kuat)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Respon cepat, reliabilitas mudah ▪ Penekanan local ▪ Perubahan mungkin dilakukan ▪ Flexibilitas, waktu, cakupan pasar yang baik ▪ Penerimaan luas, kepercayaan tinggi
2	Majalah	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ukuran tidak sebesar Koran ▪ Dateline panjang, membatasi flexibilitas ▪ Kurang cepat ▪ Kecenderungan menggabungkan iklan ▪ Ada kesulitan mempertahankan posisi yang diinginkan ▪ Waktu keuntungan pembelian iklan yang panjang ▪ Sirkulasi boros ▪ Tidak ada jaminan posisi 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reproduksi kualitas tinggi ▪ Factor kredibilitas dan prestis ▪ Tersedia pilihan informasi demografik dan geografik yang sangat kuat ▪ Kesempatan grafis (penggunaan ruang putih, latar melengkung, tipe terbalik) dan warna ▪ Jangka panjang ▪ Penyebarannya diantara pembaca baik
3	Poster	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pada dasarnya media satu garis dengan kesempatan terbatas bagi perluasan pesan iklan ▪ Penelitian pembaca yang kurang, terutama dalam periklanan transit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kesempatan grafis ▪ Ukuran besar dan warna ▪ Reproduksi kpercayaan tinggi ▪ Pendekatan langsung-sederhana ▪ Kemungkinan pesan virtual
4	Titik Penjualan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kesulitan menemukan pemirsa ▪ Kegagalan ritel memanfaatkan bahan yang diberikan kepada mereka 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kesempatan bagi efek tiga dimensi, pergerakan, suara dan teknik produksi baru
5	<i>Out door</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pemilihan pemirsa terbatas ▪ Batasan kreatifitas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Flexibilitas ▪ Paparan pengulangan tinggi ▪ Biaya dan kompetisi rendah
6	Surat pemberitahuan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Biaya dapat menghilang 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pemilihan sangat tinggi ▪ Kontrol penuh/biaya relatif rendah

			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kesempatan interaktif
7	Brosur	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produksi berlebih mengakibatkan hilangnya biaya 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fleksibilitas ▪ Kontrol penuh ▪ Dapat mendramatisir pesan
8	PH	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Biaya relatif tinggi, kecuali penggunaan sukarelawan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Banyak pemakai ▪ Ada sentuhan personal
9	Televisi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tidak ada waktu untuk mengelompokkan informasi banyak ▪ Ketidakteraturan yang tinggi (hampir 25% dari penyiaran adalah materi non-program) ▪ Gangguan (televisi menempati posisi teratas dalam keluhan pelanggan) ▪ Sensor berubah-ubah ▪ Biaya absolut tinggi ▪ Pemaparan berkelompok ▪ Pilihan pemirsa kurang 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kombinasi visual, suara, dan gerakan ▪ Satu pesan setiap saat ▪ Empati pemirsa ▪ Kesempatan untuk mendemonstrasikan produk ▪ Kepercayaan "apa yang anda lihat itulah yang anda peroleh" ▪ Menarik bagi indra ▪ Perhatian dan jangkauan tinggi
10	Radio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kesenangan visual kurang ▪ Peralihan perhatian (banyak pendengar tidak suka iklan) ▪ Data kebiasaan mendengarkan kurang tepat ▪ Pengelompokan pesan dan pemaparan ▪ Perhatian kurang dibandingkan TV ▪ Struktur nilai tidak memenuhi standar 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kesempatan mengeksplorasi suara ▪ Sesuai untuk umur dan keintiman ▪ Kesetiaan mendengarkan (rata-rata seseorang hanya mendengarkan dua stasiun) ▪ Kemampuan untuk segera merubah pesan ▪ Penggunaan masal, pemilihan demografis dan geografis tinggi ▪ Biaya rendah
11	Surat Langsung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sensor sering kali tidak terprediksi ▪ Pemikiran formula didukung oleh catatan surat langsung yang telah terbukti ▪ Biaya relatif tinggi ▪ Gambaran surat sampah 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fleksibilitas grafis dan produksi: penggunaan efek 3 dimensi ▪ Cukup ilmiah dibandingkan dengan bentuk periklanan lain ▪ Personalisasi tinggi ▪ Pemilihan pemirsa dapat diukur ▪ Tidak ada saingan iklan di

			media yang sama
12	Halam Kuning	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Persaingan tinggi ▪ Waktu keuntungan pembelian iklan yang panjang ▪ Batasan-batasan kreatifitas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cakupan lokal yang sangat baik ▪ Kepercayaan tinggi ▪ Jangkauan luas dan biaya rendah
13	Internet	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Media yang relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah di beberapa negara 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pilihan tinggi ▪ Kemungkinan interaktif ▪ Biaya relatif rendah

Sumber: Ali Hasan (2007, p.397)

2.1.4 Merek (*Brand*)

The American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai sebuah nama, tanda, istilah, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, dengan tujuan untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa dari seorang penjual ataupun sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau jasa kompetitor lainnya (Kotler 2003, p418). Definisi dari The American Marketing Association tersebut juga hampir sama dengan yang ditetapkan di Indonesia melalui UU Merek No. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1.

Masih menurut Kotler (2003, pp418-419), merek adalah sebuah simbol yang kompleks terhadap sebuah produk dan dapat memberikan enam arti, yaitu:

1. Atribut (*Attributes*).

Merek memberikan suatu gambaran tentang sifat produk dari merek itu sendiri dan mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.

Contoh: Mercedes adalah mobil yang berkonstruksi baik, berdaya tahan tinggi, mahal, dan termasuk mobil kelas atas.

2. Manfaat (*Benefit*).

Atribut dari sebuah merek tersebut harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik dari sisi fungsi maupun emosi.

Contoh: Atribut berdaya tahan tinggi dapat diterjemahkan dengan arti bahwa produk tersebut menggunakan bahan dengan kualitas lebih tinggi dibanding produk lain.

3. Nilai (*Value*).

Sebuah merek juga menyatakan tentang nilai pembuatnya.

Contoh: Mobil bermerek Mercedes selalu identik dengan mobil yang berkemampuan tinggi, tingkat keamanan yang tinggi, serta gengsi yang besar

4. Budaya (*Culture*).

Sebuah merek juga mencerminkan suatu budaya tertentu.

Contoh: Mercedes dapat menggambarkan budaya Negara Jerman yang serba teratur, efisien, serta berkualitas tinggi.

5. Personal (*Personality*).

Sebuah merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu dari pemakainya.

Contoh: Menggunakan Mercedes melambangkan kepribadian yang berkelas dari pemakainya.

6. Pemakai (*User*).

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Contoh: Gambaran dari konsumen yang menggunakan Mercedes adalah top eksekutif yang sudah berumur, bukan seorang sekretaris muda.

Merek atau merek dagang adalah tanda pembeda yang digunakan suatu [badan usaha](#) sebagai penanda identitasnya dan produk [barang](#) atau [jasa](#) yang dihasilkannya kepada [konsumen](#), dan untuk membedakan usaha tersebut maupun barang atau jasa yang dihasilkannya dari badan usaha lain. Merek merupakan kekayaan industri, yaitu termasuk [kekayaan intelektual](#). Secara konvensional, merek dapat berupa nama, kata, frasa, [logo](#), [lambang](#), desain, gambar, atau kombinasi dua atau lebih unsur tersebut. (id.wikipedia.org)

Menurut Nicolino dan Davis dalam Bilson Simamora (2003, p3) merek bisa juga berarti entitas pengidentifikasi yang memberi janji nilai tertentu.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, merek pada dasarnya adalah sebagai pembeda dan identitas suatu produk atau jasa. Melalui merek, berarti juga menawarkan suatu janji akan nilai tertentu kepada konsumennya. Dengan adanya janji akan nilai tertentu pada merek, maka konsumen dapat memberikan suatu persepsi terhadap merek tersebut.

2.1.4.1 Peran 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, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Para produsen menggunakan merek dengan alasan untuk (Ambadar, et al., 2007, p14) :

1. Menunjukkan suatu standar kualitas/mutu tertentu sehingga diharapkan dapat memperoleh jumlah penjualan dan penguasaan pasar yang stabil.
2. Untuk membedakan produk tersebut dengan produk saingan yang ada dipasaran.

2.1.4.2 Pentingnya Merek

Sebuah merek merupakan hal yang penting untuk mempermudah konsumen mengidentifikasi produk atau jasa. Disamping itu, merek bisa membuat pembeli yakin akan kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang. Bagi penjual, merek merupakan sesuatu yang dapat diiklankan dan akan dikenali konsumen di toko-toko. Merek juga

menolong penjual mengendalikan pasar kerana pembeli tidak mau dibingungkan oleh produk yang satu dengan yang lain.

Kelebihan merek atau *brand*, jika suatu merek memiliki persepsi nilai tinggi berdasarkan pertimbangan konsumen dan ekuitas *tangible* dan instrinsik satu merek secara konsisten lebih tinggi ketimbang merek lain dari kategori yang sama, maka merek tersebut akan mampu merebut *loyalitas* konsumen sehingga mereka akan membeli ulang dan merekomendasi orang lain untuk ikut membeli (Ambadar, et al., 2007, p6).

2.1.4.3 Tipe-tipe Merek

Pemahaman mengenai peran strategik merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek yang berbeda. Menurut Whitwell, et al. dalam Tjiptono (2005, p22) tipe-tipe merek tersebut meliputi:

1. *Attribute brands*, yakni merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memilih merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.
2. *Aspirational brands*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak menyangkut produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini, akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu (misalnya, golongan kaya, prestisius dan populer). Dalam

hal ini, status, pengakuan sosial, dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai unsional produk.

3. *Experience brands*, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared asociation and emotions*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan sebuah experience brand ditentukan oleh kemampuan merek bersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

2.1.4.4 Ekuitas Merek

Menurut David A. Aaker yang dikutip Tjiptono (2005, p39) menyatakan bahwa *brand equity* adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan pelanggan perusahaan tersebut. Definisi Aaker menyiratkan bahwa *brand equity* bisa bernilai bagi perusahaan (*company-based brand equity*) dan bagi konsumen (*customer-based brand equity*). Aaker mengklasifikasikan elemen-elemen ekuitas merek ke dalam lima kategori: loyalitas merek, *brand awareness*, *perceived quality*, asosiasi merek (*brand associations*), dan *proprietary brand assets* lainnya. Definisi dan elemen *brand equity* versi Aaker ini mengintegrasikan dimensi sikap dan perilaku, sementara kebanyakan operasionalisasi *brand equity* cenderung hanya berfokus pada salah satu di antara dimensi persepsi konsumen (contohnya, *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*) dan dimensi perilaku konsumen (contohnya, loyalitas merek, kesediaan untuk membayar harga yang lebih mahal). Sedangkan menurut Rangkuti (2004, p244) *brand equity* adalah sekumpulan aset (dan *liabilities*) yang terkait dengan nama merek

dan simbol, sehingga dapat menambah nilai yang ada dalam produk atau jasa tersebut. Aset yang terdapat dalam merek tersebut meliputi: *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty*.

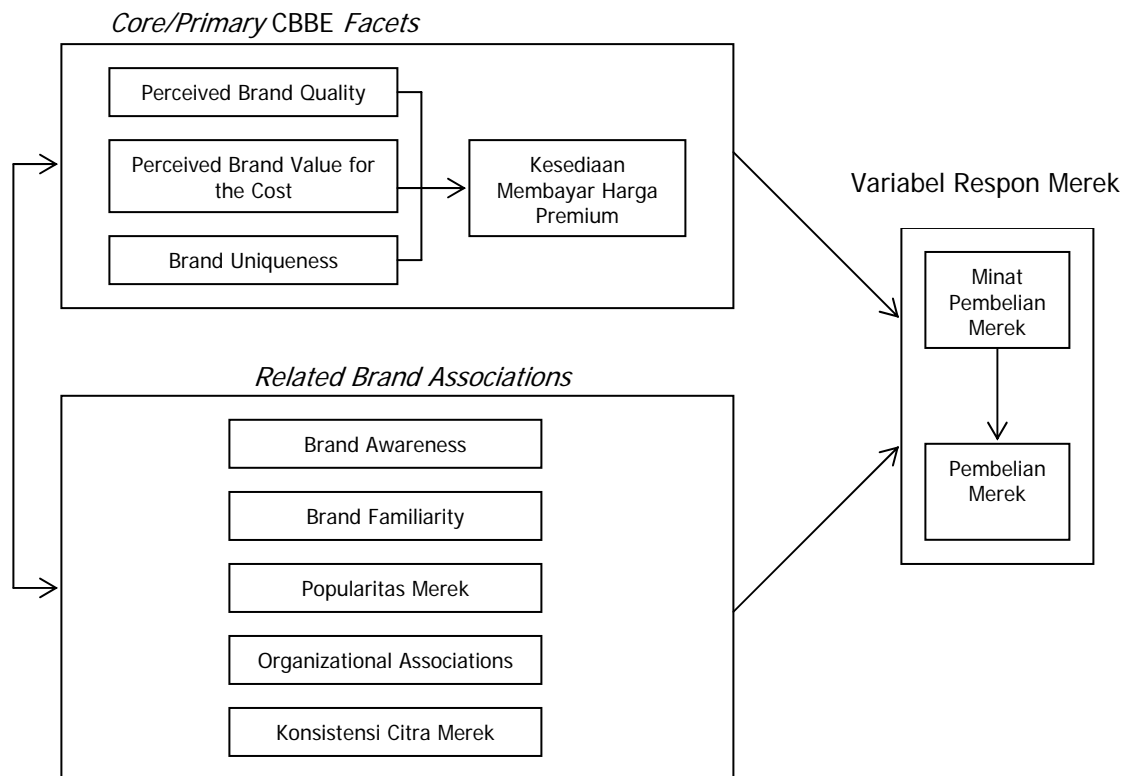
Memiliki merek yang kuat merupakan aspek vital bagi setiap perusahaan, karena keunggulan yang bisa didapatkan beraneka ragam, mulai dari persepsi kualitas yang lebih bagus dan loyalitas merek yang lebih besar hingga margin laba lebih besar dan peluang tambahan untuk perluasan merek (*brand extension*) (Davis, 2002; Keller, 2003) dalam Tjiptono (2005, p45). Keunggulan ini bisa berupa nilai bagi pelanggan maupun nilai bagi pemilik merek. Secara spesifik, dampak positif dan keunggulan dari merek kuat mencakup *macro brand considerations* (contohnya, kepemimpinan pasar atau posisi pangsa pasar) dan *micro brand considerations* (misalnya, familiaritas, pengetahuan, preferensi, dan loyalitas pelanggan). Sejumlah studi menemukan dampak positif merek kuat salah satunya seperti yang dikemukakan oleh Hoeffler & Keller tahun 2003; Keller tahun 2002; Yoo, Donthu & Lee tahun 2000 yang dikutip oleh Tjiptono (2005, p45) adalah efek berkaitan dengan produk (*product-related effects*) yaitu nama merek berhubungan positif dengan evaluasi produk, persepsi kualitas, dan tingkat pembelian produk. Hal ini terutama berlaku untuk produk dengan elemen *experience quality* yang tinggi dan pada kasus asosiasi merek relatif unik. Selain itu, familiaritas dengan sebuah merek berpotensi meningkatkan *confidence*, sikap terhadap merek, dan minat beli.

2.1.4.5 Ukuran Ekuitas Merek

Menurut tokoh lainnya adalah Feldwick dalam Tjiptono (2005, pp47-49) yang mengelompokkan berbagai makna ekuitas merek ke dalam tiga kategori berikut:

- *Brand valuation* atau *brand value*, yaitu nilai total sebuah merek sebagai aset terpisah.
- *Brand strenght* atau *brand loyalty*, yaitu ukuran menyangkut sebrapa kuat konsumen terikat dengan merek tertentu. Ukuran ini juga merefleksikan permintaan relatif konsumen terhadap sebuah merek.
- *Brand image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Dalam Tjiptono (2005, p53) juga dijelaskan hasil studi Richard G. Netenmeyer, et al. yang mengukur aspek-aspek primer CBBE dan menguji hubungannya dengan variabel asosiasi merek dan respon merek. Kesimpulannya adalah bahwa *perceived quality*, *perceived value for the cost*, dan *brand uniqueness* merupakan anteseden langsung potensial bagi kesediaan untuk membayar harga premium bagi merek spesifik, dan kesediaan membayar harga premium tersebut merupakan anteseden langsung bagi perilaku pembelian merek.



Gambar 2.5 Model Konseptual CBBE Menurut Netemeyer, et al.

Sumber: Netemeyer, et al. dalam Tjiptono (2005, p5).

2.1.5 Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Tjiptono (2005,p10) merek sebagai citra. Merek merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek tertentu. Sejumlah teknik kualitatif dan kuantitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkapkan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu. Brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak pelanggan atau konsumen (Rangkuti,2004,p43).

Membicarakan citra, maka biasanya bisa menyangkut citra produk, perusahaan, merek, partai, orang atau apa saja yang terbentuk dalam benak seseorang. Menurut Zimmer

dan Golden dalam Simamora (2004, p124), mengukur citra ada dua kesulitan. Pertama adalah konseptualisasi citra. Citra adalah konsep yang mudah dimengerti tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak dan yang kedua adalah kesulitan dalam pengukuran.

Dalam Simamora (2004, p124) dijelaskan bahwa ada dua pendekatan yang dapat digunakan dalam mengukur citra. Pertama adalah merefleksikan citra di benak konsumen menurut mereka sendiri. Pendekatan ini disebut pendekatan tidak terstruktur (*unstructured approach*) karena memang konsumen bebas menjelaskan citra suatu objek di benak mereka. Cara yang kedua adalah peneliti menyajikan dimensi yang jelas, kemudian responden berespons terhadap dimensi-dimensi yang ditanyakan itu. Ini disebut pendekatan terstruktur (*structured approach*).

Berdasarkan pendapat Kotler dalam Simamora (2003, p37 & 63), citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Syarat merek yang kuat adalah citra merek. Kotler juga mempertajam bahwa citra merek itu sebagai posisi merek (*brand position*), yaitu citra merek yang jelas, berbeda dan unggul secara relatif dibanding pesaing.

Dalam Simamora (2003, p96), Aaker menyatakan bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara para pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikannya kepada konsumen. Jadi Aaker menganggap citra merek sebagai bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen (Simamora2003, p63).

Banyak pakar lainnya yang mendefinisikan citra merek berdasarkan sudut pandangnya masing-masing (Sitinjak dan Tumpal 2005, p172), diantaranya menurut:

- Keller, citra merek adalah sebagai persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya.

- Aaker dan Joachimsthaler, citra merek adalah identitas (termasuk personalitas, symbol, proposisi nilai, brand essence dan posisi merek).
- Davis, citra merek memiliki dua komponen yaitu asosiasi merek (brand association) dan persona merek (brand persona). Asosiasi merek membantu memahami manfaat merek yang diterima konsumen, dan persona merek adalah deskripsi dari merek dalam konteks karakteristik manusia, hal ini akan membantu memahami kekuatan dan kelemahan merek.
- Hawkins, citra merek cenderung kepada skematik memori tentang merek yang berisi interpretasi pasar target terhadap atribut produk, manfaat, situasi penggunaan, pengguna dan karakteristik perusahaan.
- Peter dan Olson, menyatakan hal yang senada dengan Hawkins bahwa citra merek terdiri dari pengetahuan dan kepercayaan (kognitif) terhadap atribut merek, konsekuensi penggunaan merek, dan situasi mengkonsumsi, seperti evaluasi dari perasaan dan emosi (respon afektif) yang berasosiasi dengan merek.

Kesimpulannya, bahwa *brand image* (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang cepat timbul di benak konsumen karena bersifat unik dan memiliki komunikasi pemasaran yang intensif dan dengan berinvestasi besar.

2.1.5.1 Citra Toko/Gerai

Schiffman dan Kanuk (2007, p167) juga menyatakan bahwa toko-toko / gerai mempunyai citra toko/ perusahaan itu sendiri yang membantu mempengaruhi kualitas yang dirasakan dan keputusan konsumen mengenai pembelian produk.

Dalam Ma'aruf (2006, p182-183) dijelaskan beberapa unsur yang mendukung citra toko atau gerai, yaitu:

1. *Merchandise*: harga, kualitas, keragaman kategori, ketersediaan item (warna, ukuran, jenis)
2. Lokasi yang mudah dijangkau, aman dan berada dalam suatu pusat perbelanjaan.
3. Mengutamakan pelayanan pada segmen tertentu yang sesuai dengan karakteristik demografi calon pembeli:
 - Kebanyakan pembeli adalah remaja
 - Kebanyakan pembeli adalah para keluarga
 - Kebanyakan pembeli adalah ibu rumah tangga kalangan tertentu
4. Pelayanan:
 - Pilihan cara bayar
 - Jasa antara ke rumah untuk produk tertentu
 - Katalog yang dikirimkan ke rumah
5. Pramuniaga, Staf, Kasir:
 - Perilaku dalam melayani (ramah, sopan, sigap, efisien)
 - Pengetahuan produk
 - Jumlah tenaga yang memadai
6. Citra kepribadian perusahaan atau toko: tulus, menarik, berkompeten, canggih, lengkap, familiaritas.
7. *Store ambience*:
 - Dekorasi eksterior yang modern, anggun, menarik
 - Dekorasi interior yang memikat
 - Atmosfer yang membuat betah berlama-lama (tata warna, musik, pencahayaan)
 - *Display* yang menarik
8. Promosi:
 - Secara teratur melakukan promosi hadiah barang

- Mengadakan penjualan dengan diskon
- *Event* khusus
- Program kupon
- Program undian berhadiah

Chowdury et al. menjelaskan dalam Istijanto (2005, p239) ada enam dimensi yang digunakan dalam mengukur citra toko, yaitu:

1. *Employee service* (pelayanan karyawan)
2. *Product quality* (kualitas produk yang dijual)
3. *Product selection* (pilihan produk)
4. *Atmosphere* (suasana)
5. *Convenience* (kenyamanan)
6. *Prices/value* (harga/nilai)

Chowdury et al. dalam Vahie dan Paswan (2006, p71) menjelaskan bahwa keenam dimensi itu adalah elemen yang paling umum dari banyaknya konsep citra toko yang bervariasi, dan dimensi-dimensi tersebut juga telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

2.1.5.2 Membangun *Brand Image*

Menurut Maulana (<http://swa.co.id/sekunder/konsultasi>), banyak perusahaan yang belum menyadari bahwa membangun *brand image* dengan komunikasi pemasaran tidak sebatas lewat iklan dan promosi saja. Ada banyak kegiatan lain yang juga berdampak besar, contohnya adalah:

1. Disain kemasan, termasuk isi tulisan/pesan yang disampaikan
2. *Event*, promosi di toko, promosi di tempat umum, dan kegiatan *below the line* lainnya

3. Iklan tidak langsung yaitu yang bersifat *public relations*
4. *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu kegiatan-kegiatan sosial untuk komunitas yang dilakukan oleh perusahaan
5. *Customer Services*, bagaimana perusahaan menangani keluhan, masukan dari konsumen setelah terjadi transaksi
6. Bagaimana karyawan yang bekerja di lini depan/*front liners* (apakah itu bagian penjualan, kasir, resepsionis, dll) bersikap dalam menghadapi pelanggan

Jenis tipe komunikasi di atas adalah kegiatan-kegiatan yang baik buruknya tergantung dari keinginan perusahaan, semuanya dapat dikendalikan. Komplikasi justru akan muncul dari kegiatan-kegiatan komunikasi seputar *brand* oleh pihak lain yang tidak bisa dikontrol oleh perusahaan, misalnya komunikasi oleh konsumen langsung. Mereka bisa menyebarkan pada *networknya* berita kurang menyenangkan yang mereka alami pada saat berinteraksi dengan *brand* (yang diwakili oleh banyak hal, termasuk *front liners* di perusahaan). *Word-of-mouth communication* adalah salah satu jenis komunikasi yang sangat efektif, dan berbahaya apabila itu menyangkut publisitas buruk.

Jadi, pada dasarnya perusahaan perlu memperhatikan semua elemen komunikasi dalam bentuk apapun yang menghubungkan konsumen dengan *brand* perusahaan. Minimalkan kemungkinan terjadinya ketidakpuasan konsumen, sehingga berita seputar *brand* bisa selalu merupakan berita baik.

2.1.6 Keputusan Pembelian

2.1.6.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen menurut The American Marketing Association dalam Setiadi (2003, p3) "Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan

kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka". Dari definisi tersebut di atas terdapat 3 (tiga) ide penting, yaitu : (1) perilaku konsumen adalah dinamis; (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar; serta (3) hal tersebut melibatkan pertukaran.

Perilaku Konsumen adalah Dinamis. Itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu.

Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama disepanjang waktu, pasar, dan industri.

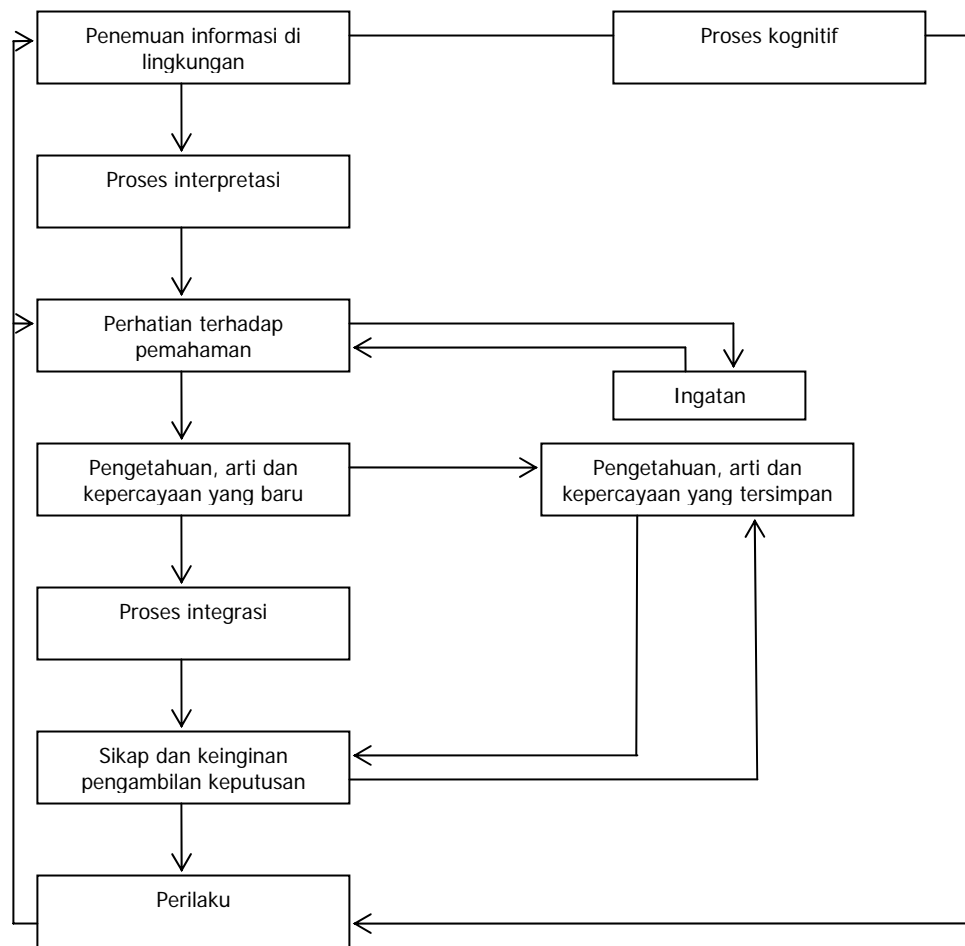
Perilaku Konsumen Melibatkan Pertukaran. Itu merupakan hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen yaitu pertukaran diantara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Kenyataannya, peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

2.1.6.2 Keputusan Pembelian Konsumen

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2003, p289) mendefinisikan suatu keputusan adalah sebagai

pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Jika konsumen tidak memiliki pilihan alternatif, maka hal tersebut bukanlah situasi konsumen melakukan keputusan. Suatu keputusan tanpa pilihan tersebut maka disebut sebagai sebuah *Hobson's choice*.

Semua aspek dari afeksi dan kognisi terlibat dalam pembuatan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, makna, dan kepercayaan yang digerakkan dari memori dan atensi serta proses komprehensi yang terlibat di dalam interpretasi informasi baru dilingkungan. Proses kunci didalam pembuatan keputusan konsumen ialah, proses integrasi dengan mana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudian pilih satu. Hasil dari proses integrasi ialah suatu pilihan, secara kognitif terwakili sebagai intensi perilaku. Intensi perilaku disebut rencana keputusan (Supranto dan Limakrisna 2007, p211).



Gambar 2.6 Model Proses Kognitif dalam Pembuatan Keputusan Konsumen

Sumber: Peter & Olson dalam Supranto dan Limakrisna (2007, p212)

Berdasarkan faktor yang dipertimbangkan, menurut Hawkins et al. dalam Simamora (2003, p8), pengambilan keputusan pembelian dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Pengambilan keputusan berdasarkan atribut produk (*atribut-based choice*)

Pada pengambilan keputusan ini memerlukan pengetahuan tentang apa atribut suatu produk dan bagaimana kualitas atribut tersebut. Asumsinya, keputusan diambil secara rasional dengan mengevaluasi atribut-atribut yang dipertimbangkan.

2. Pengambilan keputusan berdasarkan sikap (*attitude-based choice*)

Pengambilan keputusan ini diambil berdasarkan kesan umum, intuisi maupun perasaan. Pengambilan keputusan seperti ini bisa terjadi pada produk yang belum dikenal atau tidak sempat dievaluasi oleh konsumen.

2.1.6.3 Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen

Tidak semua situasi pengambilan keputusan konsumen menerima atau membutuhkan tingkat pencarian informasi yang sama. Schiffman dan Kanuk (2007, p487) membedakan tiga tingkat pengambilan keputusan konsumen yang spesifik, yaitu:

1. Pemecahan masalah yang luas

Pada tingkat ini, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap merek yang akan dipertimbangkan. Pemecahan masalah yang luas biasanya dilakukan pada pembelian barang tahan lama dan barang-barang mewah seperti mobil, rumah, peralatan elektronik.

2. Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tingkat ini, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Mereka membutuhkan informasi tambahan untuk melihat perbedaan di antara berbagai merek.

3. Perilaku sebagai respon yang rutin

Pada tingkat ini, konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan. Konsumen mungkin mencari

informasi tambahan, tetapi hanya untuk meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui.

2.1.6.4 Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2007, pp491-507) menggambarkan model sederhana dalam pengambilan keputusan konsumen menjadi tiga komponen utama, yaitu:

1. Input

Komponen input terdiri dari berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap dan perilaku yang berkaitan dengan produk. Yang paling utama dalam komponen input ini adalah berbagai kegiatan bauran pemasaran dan pengaruh sosiobudaya.

▪ **Input Pemasaran**

Kegiatan pemasaran perusahaan yang merupakan usaha langsung untuk mencapai, memberikan informasi, dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Usaha-usaha tersebut meliputi berbagai strategi bauran pemasaran, yaitu produk, promosi, harga dan saluran distribusi.

▪ **Input Sosial budaya**

Input sosiobudaya ini terdiri dari berbagai macam pengaruh nonkomersial seperti pengaruh dari keluarga, sumber informasi nonkomersial, kelas sosial, budaya dan subbudaya.

2. Proses

Komponen proses berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Untuk memahami proses ini, maka harus dipertimbangkan pengaruh berbagai konsep psikologis yang merupakan pengaruh dari dalam diri. Pengaruh-pengaruh

tersebut adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap. Proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari tiga tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, penilaian sebelum penelitian dan penilaian berbagai alternatif.

- **Pengenalan Kebutuhan**

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan suatu masalah. Di kalangan konsumen, tampaknya ada dua gaya pengenalan kebutuhan atau masalah yang berbeda. Pertama, merupakan tipe keadaan yang sebenarnya, yang merasa bahwa mereka mempunyai masalah ketika sebuah produk tidak dapat berfungsi secara memuaskan. Kedua, tipe keadaan yang diinginkan, di mana bagi konsumen keinginan terhadap sesuatu yang baru dapat menggerakkan proses keputusan.

- **Penelitian Sebelum Pembelian**

Penelitian ini dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Ingatan pada pengalaman yang lalu dapat memberikan informasi yang memadai kepada konsumen untuk melakukan pilihan sekarang ini. Jika tidak mempunyai pengalaman sebelumnya, mungkin konsumen harus melakukan penelitian lebih dalam mengenai keadaan di luar dirinya untuk memperoleh informasi yang berguna sebagai dasar pemilihan. Banyak keputusan konsumen yang didasarkan kepada gabungan pengalaman yang lalu (sumber internal) dan informasi pemasaran dan nonkomersial (sumber eksternal). Tingkat risiko yang dirasakan juga dapat mempengaruhi tahap proses pengambilan keputusan.

- **Penilaian Alternatif**

Ketika menilai berbagai alternatif potensial, konsumen cenderung menggunakan dua tipe informasi, yaitu daftar merek yang akan konsumen rencanakan untuk dipilih dan kriteria yang akan mereka gunakan untuk menilai setiap merek.

3. Output

Komponen output menyangkut kegiatan pasca pembelian yang berhubungan erat, yaitu perilaku pembelian dan penilaian pasca pembelian. Tujuan dari kedua kegiatan itu adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembeliannya.

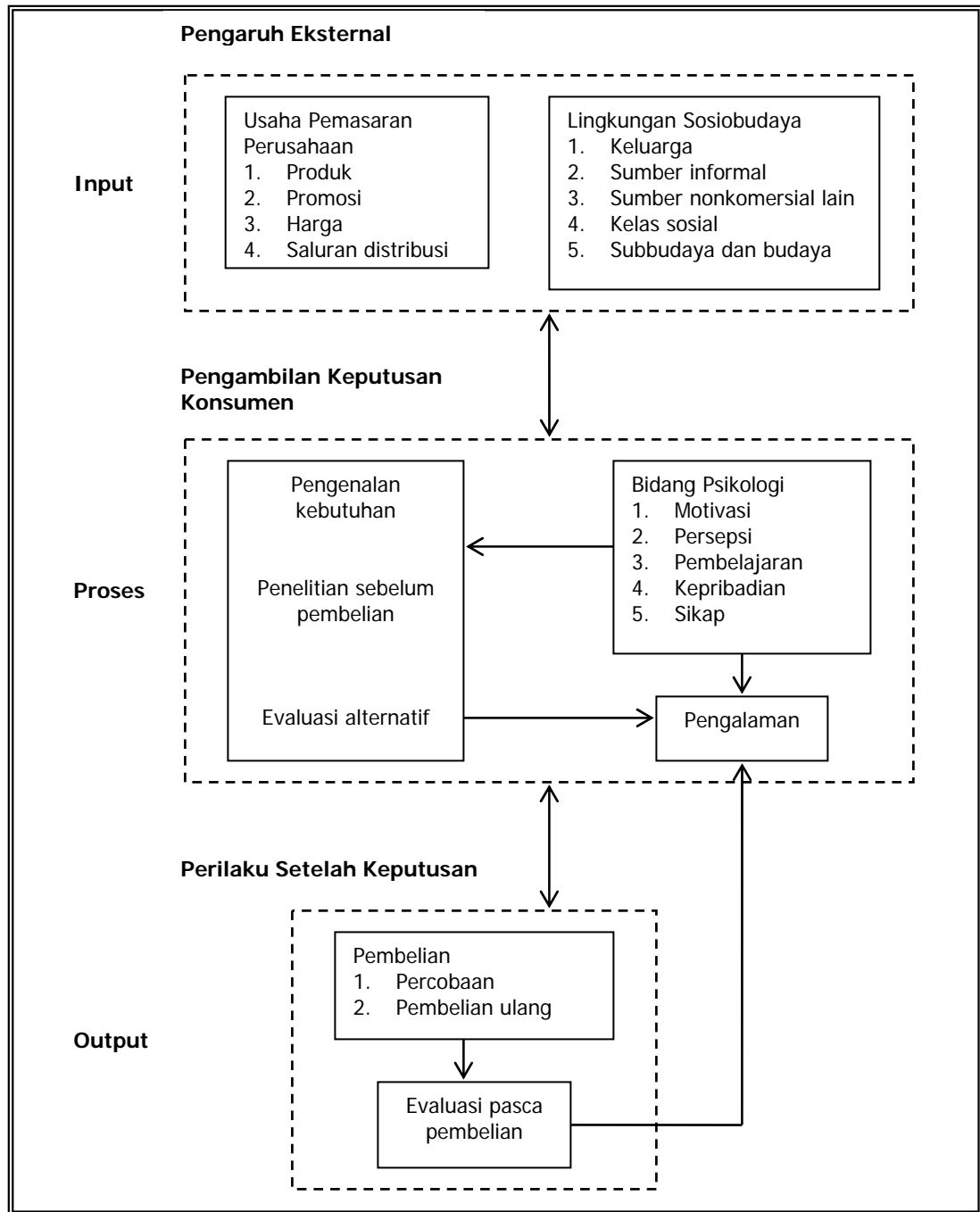
- Perilaku pembelian

Konsumen melakukan dua tipe pembelian, yang pertama adalah pembelian percobaan, yang bersifat sebagai peninjauan konsumen untuk menilai suatu produk melalui pemakaian langsung. Yang kedua adalah pembelian ulang, biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan konsumen bersedia memakainya lagi dalam jumlah yang lebih besar.

- Penilaian pasca pembelian

Unsur terpenting dari evaluasi pasca pembelian adalah pengurangan ketidakpastian atau keragu-raguan yang dirasakan oleh konsumen terhadap pilihannya. Tingkat analisis pasca-pembelian yang dilakukan para konsumen tergantung pada pentingnya keputusan produk dan pengalaman yang diperoleh dalam memakai produk tersebut. Jika kinerja produk sesuai harapan, maka mungkin konsumen akan membelinya lagi. Sebaliknya, jika tidak sesuai harapan maka konsumen akan mencari berbagai alternatif yang lebih sesuai.

Untuk penjelasan lebih lanjut, model pengambilan keputusan konsumen tersebut diringkas ke dalam bentuk gambar 2.7 sebagai berikut.



Gambar 2.7 Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber: Schiffman dan Kanuk (2007, p493)

2.1.6.5 Pengambilan Keputusan Sebagai Pemecahan Masalah

Dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu pemecahan masalah kita mengasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran (konsekuensi yang diinginkan atau nilai dalam rantai arti atau akhir) yang ingin dicapai atau dipuaskan. Seorang konsumen menganggap sesuatu adalah "masalah" karena konsekuensi yang diinginkannya belum dapat dicapai ("Saya lapar. Saya ingin mengurangi bobot"). Konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran mereka, dan dengan demikian "memecahkan masalahnya".

Dalam pengertian ini, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pemecahan masalah konsumen sebenarnya adalah suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Aliran ini dibagi dalam beberapa tahap dan subproses yang berbeda untuk menyederhanakan masalah (*problem solving*) generik yang menjelaskan lima tahapan atau proses dasar.

Menurut Kotler (2003, pp204-208), konsumen melewati lima tahap dalam proses keputusan pembelian. Sebenarnya, proses pembelian telah dimulai jauh sebelum pembelian aktual terjadi dan memiliki konsekuensi jauh setelah pembelian terjadi. Masing-masing tahap proses keputusan pembelian tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat konsumen mengenali sebuah kebutuhan atau masalah. Konsumen merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang, seperti rasa lapar dan haus muncul pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua tingkat. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian menguat. Pada tingkat itu seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkat selanjutnya, orang itu mungkin memasuki masa pencarian aktif informasi. Melalui pengumpulan informasi, konsumen akan mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan merek tersebut. Ada empat kelompok yang menjadi sumber informasi konsumen, yaitu:

- Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga maupun kenalan lainnya
- Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penjual, kemasan, dan pajangan
- Sumber publik: media massa, organisasi penilai konsumen
- Sumber pengalaman: menangani, memeriksa dan menggunakan produk

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita untuk memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Konsumen membangun keyakinan terhadap merek mengenai posisi setiap merek pada setiap atribut. Seperangkat keyakinan mengenai merek tertentu tersebut dikenal sebagai citra merek (*brand image*). Citra merek yang dibentuk oleh konsumen berbeda-beda berdasarkan pengalaman, dan efek dari persepsi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang disukai. Namun dua faktor berikut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian:

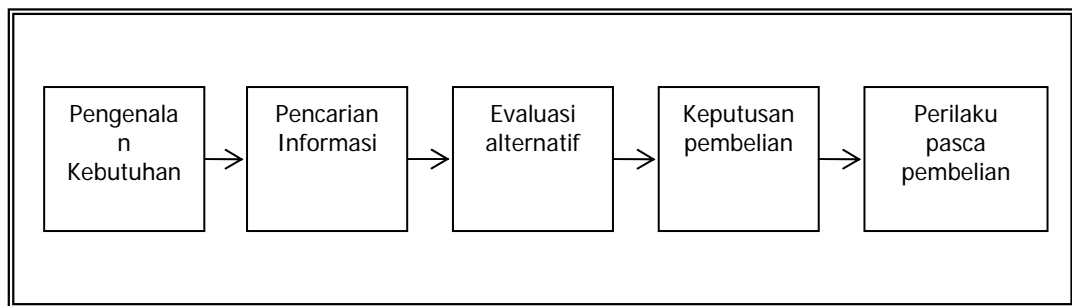
- Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan mengubah niat pembeliannya. Demikian juga sebaliknya.

- Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan dapat mengubah niat pembelian. Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian-kejadian yang tidak terantisipasi mungkin mengubah niat membeli tersebut.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atau suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, pelanggan akan kecewa. Jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas dan jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang

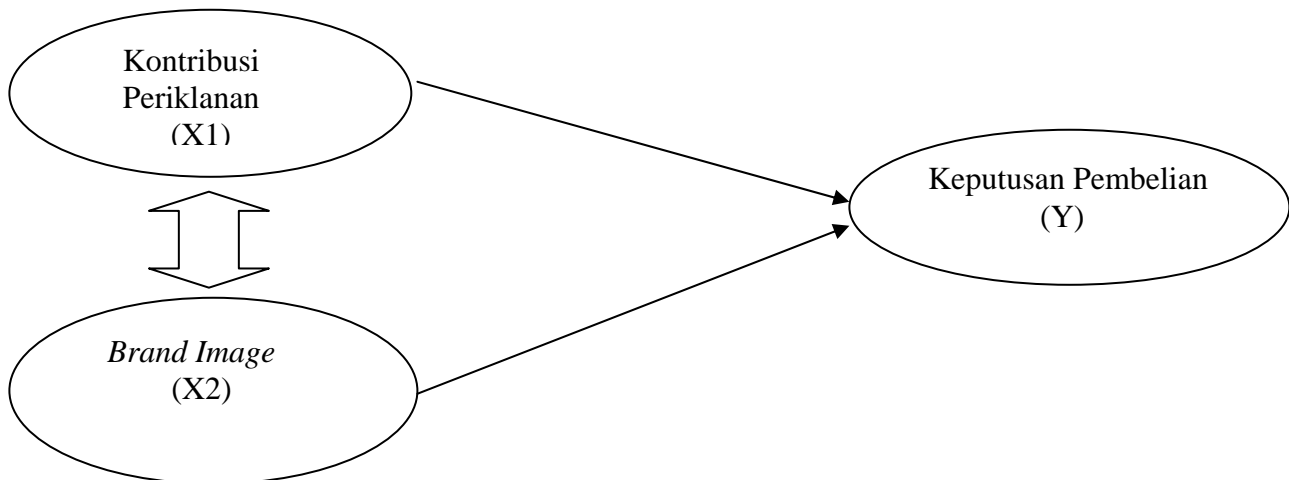
menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Para konsumen yang tidak puas bereaksi sebaliknya.



Gambar 2.8 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Kotler (2003, p204)

2.2 Kerangka Pemikiran



2.3 Hipotesis

Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka pemikiran yang diuraikan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Kontribusi periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Makro

Hipotesis 2 : *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Makro

Hipotesis 3: Kontribusi periklanan dan *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Makro