

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian *Brand*

Menurut Kurtz (2008, p378), *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau beberapa kombinasi yang mengidentifikasi produk dari satu perusahaan, sementara yang membedakan produk ini dari penawaran pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2009, p276), *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari mereka, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari orang-orang dari pesaing.

Branding adalah proses dimana perusahaan membedakan penawaran produk mereka dari kompetisi. Dengan mengembangkan nama kemasan, dan desain khas, merek dibuat (Jobber, 2001, p229).

Sedangkan menurut Weilbacher (1995) yang dikutip oleh Ghodeswar (2008, p4), *brand* memberikan dasar bagi konsumen dapat mengidentifikasi dan ikatan dengan produk atau jasa maupun kelompok produk atau jasa.

Palumbo dan Herbig (2000, p116) berpendapat bahwa *brand* adalah merek dagang atau nama khas dari suatu produk atau produsen. Ini adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi digunakan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari penjual.

Menurut Palumbo dan Herbig (2000, p116), sebuah *brand* menyelenggarakan banyak fungsi kunci :

- Mengidentifikasi produk atau layanan dan memungkinkan pelanggan untuk menentukan, menolak atau merekomendasikan.
- Mengkomunikasikan pesan ke konsumen. Informasi yang diberikan dapat mencakup laporan mengenai gaya pengguna mereka.
- Sebagai bagian dari properti hukum di mana pemilik dapat berinvestasi dan dilindungi dari pelanggaran pesaing melalui hukum.

2.2 Pengertian *Brand Personality*

Menurut Maehle dan Shneor (2010, p44), *brand personality* merupakan salah satu komponen utama citra merek bersama-sama dengan unsur fisik atau atribut dan karakteristik fungsional atau manfaat menggunakan merek.

Sedangkan menurut Aaker (1997) yang dikutip oleh Freling dan Forbes (2005, p404), *brand personality* adalah himpunan karakteristik manusia yang terkait dengan merek. Aaker (1997) juga membedakan lima dimensi *brand personality*, dipandang sebagai sifat yang terkait dengan merek (Esch, et al., 2006, p99) :

1. *Sincerity*,
2. *Excitement*,
3. *Competence*,
4. *Sophistication*, dan

5. *Ruggedness.*

Jobber (2001, p235) berpendapat bahwa *brand personality* adalah karakter merek yang dijelaskan dalam hal entitas lain seperti manusia, binatang, atau benda.

Sedangkan Kotler dan Keller (2009, p198) berpendapat bahwa *brand personality* adalah campuran khusus sifat manusia yang dapat kita atributkan untuk suatu merek tertentu.

2.3 Pengertian *Brand Equity*

Menurut Kurtz (2008, p383), *brand equity* mengacu pada nama tertentu yang merupakan nilai tambah yang diberikan untuk sebuah produk di pasar. Brand dengan *equity* yang tinggi memberikan keuntungan secara *financial* bagi perusahaan karena biasanya menghasilkan *market share* yang besar dan konsumen tidak terlalu mempermasalahkan harga yang sedikit mahal.

Menurut Market Facts yang dikutip oleh Keller (2003, p43), *brand equity* adalah kemauan seseorang untuk melanjutkan untuk membeli merek Anda atau tidak.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009, p278), *brand equity* adalah nilai tambah pada produk dan jasa. Hal ini dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak sehubungan dengan merek, serta harga, pangsa pasar, dan profitabilitas permintaan merek bagi perusahaan.

Perusahaan periklanan global Young & Rubicam (Y&R)

mengembangkan sistem *brand equity* lain yang disebut *Brand Asset Valuator* (David L. Kurtz, 2008, p382-383). Menurut Y&R, sebuah perusahaan membangun *brand equity* di atas 4 dimensi dari *brand personality*, yaitu :

- *Differentiation*, mengacu pada kemampuan sebuah brand untuk berbeda dari pesaingnya.
- *Relevance*, mengacu pada kelayakan sebuah brand terhadap konsumen pada segmen pasar yang besar. Sejumlah besar konsumen harus merasa membutuhkan keuntungan yang ditawarkan oleh brand.
- *Esteem*, merupakan kombinasi dari kualitas yang ditawarkan dan persepsi konsumen terhadap peningkatan atau penurunan popularitas brand.
- *Knowledge*, mengacu pada tingkat kesadaran konsumen terhadap brand dan mengerti kegunaan dari produk atau jasa tersebut. Knowledge menunjukkan bahwa konsumen merasakan hubungan yang sangat dekat dengan sebuah brand.

2.4 Pengertian *Brand Awareness*

Menurut Keller (2003, p67), *brand awareness* terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* berhubungan dengan kemampuan konsumen untuk sebelumnya mengkonfirmasi paparan merek ketika diberi merek sebagai petunjuk. *Brand recall* berhubungan dengan kemampuan konsumen untuk mengambil merek dari memori ketika diberi kategori produk.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009, p517), *brand awareness* adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengenali atau ingat) merek di dalam kategori tersebut, secara cukup rinci untuk melakukan pembelian.

Brand awareness bertindak sebagai prediktor kuat perilaku konsumen dalam tiga cara (Brewer dan Zhao, 2010, p36) :

- Konsumen lebih cenderung memilih produk dengan *brand awareness* yang lebih tinggi, terlepas dari kualitas dan harga.
- Dalam proses pembelian, *brand awareness* juga membantu konsumen untuk memutuskan dan mempercepat proses pengambilan keputusan.
- *Brand awareness* sangat mempengaruhi pilihan konsumen dalam perilaku pembelian berulang.

2.5 Pengertian *Brand Loyalty*

Menurut Palumbo dan Herbig (2000, p116), *brand loyalty* adalah Kemampuan untuk membuat konsumen berulang kali mencari dan membeli satu merek di atas yang lain, bahkan ketika orang lain menawarkan kupon atau harga lebih rendah.

Mustafa (1999, p223) berpendapat bahwa *brand loyalty* adalah fungsi dari perilaku dan sikap. Pembelian kembali tidak cukup untuk dianggap sebagai bukti *brand loyalty*. *Brand loyalty* mencakup beberapa tingkat komitmen terhadap kualitas merek yang merupakan fungsi dari kedua sikap positif dan pembelian berulang.

Menurut Aaker (1991) yang dikutip oleh Schoenbachler et al. (2004, p489), *brand loyalty* adalah sebagai kunci penentu pilihan merek (*brand choice*) dan ekuitas merek (*brand equity*).

Schoenbachler et al. (2004, p489) mengutip pendapat Baldinger (1996) bahwa untuk menjadi dominator di pasar, perusahaan hanya memerlukan volume produk. Untuk menjadi dominator pasar yang menguntungkan, suatu perusahaan membutuhkan *brand loyalty*.

Brand loyalty biasanya terjadi ketika seorang konsumen percaya bahwa sebuah produk atau jasa adalah yang terbaik di antara merek alternatif lain dalam hal kualitas, harga atau kinerja, dan oleh karena itu, berulang kali melakukan pembelian atau merujuk orang lain untuk membeli produk atau jasa tersebut (Brewer dan Zhao, 2010, p36).

Pemasar mengukur *brand loyalty* dalam 3 tahap (Kurtz, 2008, p379) :

- *Brand recognition* : kesadaran konsumen dan identifikasi merek.
- *Brand preference* : ketergantungan konsumen pada pengalaman sebelumnya dengan produk untuk memilih produk itu lagi.
- *Brand insistence* : penolakan konsumen atas alternatif dan pencarian panjang atas barang yang diinginkan.

2.6 Pengertian *Brand Preference*

Menurut Kurtz (2008, p379), *brand preference* adalah ketergantungan konsumen pada pengalaman dengan produk untuk memilih produk itu lagi.

Selera dan preferensi konsumen untuk suatu produk atau merek mungkin dibangun melalui satu atau lebih dari enam mode yang berbeda (Alreck dan Settle, 1999, p131) :

- *Need association* - produk atau merek terkait dengan satu kebutuhan melalui kerjasama diulang.
- *Mood association* - suasana melekat pada produk atau merek melalui kerjasama diulang.
- *Subconscious motivation* - simbol sugestif digunakan untuk membangkitkan motif bawah sadar konsumen.
- *Behavior modification* - dikondisikan untuk membeli merek dengan memanipulasi isyarat dan manfaat.
- *Cognitive processing* - hambatan kognitif dan perseptual ditembus untuk menciptakan sikap yang menguntungkan.
- *Model emulation* - model gaya hidup sosial ideal disajikan bagi konsumen untuk ditiru.

2.7 Above-the-Line dan Below-the-Line Marketing

Ada dua macam strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk : *above-the-line* dan *below-the line* (Carter, 2003, p88).

2.7.1 Pengertian Above-the-Line Marketing

Menurut Carter (2003, p88), *above-the-line marketing* didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran melalui media massa (media cetak, televisi, radio, poster/billboard, dan bioskop)

2.7.2 Pengertian *Below-the-Line Marketing*

Menurut Carter (2003, p88), *below-the-line marketing* adalah seluruh kegiatan pemasaran selain melalui media massa.

Menurut Peattie (1994, p22), semua bentuk komunikasi pemasaran non-iklan disatukan dalam istilah '*below-the-line*'.

2.8 *Market Segmentation, Targeting, and Positioning*

2.8.1 Pengertian *Market Segmentation*

Pembagian dari total pasar menjadi lebih kecil, kelompok-kelompok yang relatif homogen disebut *market segmentation* (Kurtz, 2008, p281).

Menurut Kotler dan Keller (2009, p248), sebuah *market segment* terdiri dari sekelompok pelanggan yang berbagi satu set kebutuhan dan keinginan yang sama.

Sedangkan menurut Jobber (2001, p185), *market segmentation* adalah identifikasi individu atau organisasi dengan karakteristik serupa yang memiliki implikasi yang signifikan untuk penentuan strategi pemasaran.

Market segmentation melibatkan identifikasi variabel segmentasi diikuti oleh segmentasi pasar (Raaij dan Verhallen, p49).

Market segmentation menawarkan berbagai manfaat potensial dan relevan dengan posisi pasar organisasi-organisasi terkemuka dan kebutuhan mereka untuk kemajuan dalam pasar mereka. *Market segmentation* melibatkan kegiatan yang dirancang untuk pelanggan agregat dengan persyaratan membeli relatif homogen ke dalam kelompok atau segmen (Dibb dan Simkin, 1997, p51-52).

Menurut Lin (2002, p249), tujuan dari *market segmentation* adalah untuk mengidentifikasi taksonomi pola konsumsi dengan membagi pasar ke dalam beberapa sub pasar homogen.

2.8.1.1 *Segmenting Consumer Markets*

Terdapat empat dasar umum untuk segmentasi pasar konsumen (Kotler dan Keller, 2009, p253-266) :

- *Geographic Segmentation*
Geographic segmentation adalah sebutan untuk membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti bangsa, negara, daerah, negara, kota, atau lingkungan. Perusahaan dapat beroperasi dalam satu atau beberapa daerah, atau beroperasi di semua, tetapi memperhatikan variasi lokal.
- *Demographic Segmentation*
Pada *demographic segmentation*, kita membagi pasar dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan,

pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Salah satu alasan variabel demografis begitu populer dengan pemasar adalah bahwa mereka sering dikaitkan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, *demographic segmentation* juga mudah untuk diukur.

- *Psychographic Segmentation*

Dalam *psychographic segmentation*, pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan psikologis/karakter kepribadian, gaya hidup, atau nilai-nilai. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan profil psikografis yang sangat berbeda.

- *Behavioral Segmentation*

Dalam *behavioral segmentation*, pemasar membagi pembeli menjadi kelompok-kelompok atas dasar pengetahuan mereka tentang, sikap terhadap, penggunaan, atau tanggapan terhadap suatu produk.

2.8.1.2 *The Market Segmentation Process*

Para pemasar mengikuti empat tahap dalam proses segmentasi market (Kurtz, 2008, p299-300) :

- Mengembangkan profil relevan untuk setiap segmen
- Meramalkan potensi pasar
- Meramalkan kemungkinan pangsa pasar

- Memilih segmen pasar yang spesifik

2.8.2 Pengertian *Target Marketing*

Menurut Kotler dan Keller (2009, p267), ada banyak teknik statistik untuk mengembangkan segmen pasar. Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, ia harus memutuskan berapa banyak dan mana yang menjadi target.

Market segmentation adalah alat untuk mencapai tujuan : *target marketing*. Ini adalah pilihan segmen khusus untuk melayani dan merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran. Sebuah perusahaan perlu mengevaluasi segmen dan memutuskan mana yang untuk dilayani (Jobber, 2001, p201).

Menurut Cahill (1997, p11), ada dua alasan mengapa *target marketing* begitu penting, yaitu :

- Kekuatan fokus strategis untuk perusahaan, memaksa perusahaan untuk melihat ke arah pendekatan yang realistis untuk pelanggan dan penawaran produk / jasa dan untuk menentukan paling cocok di antara mereka.
- Hal ini memaksa fokus strategis di perusahaan, yang dimulai di luar dengan pelanggan dan pasar, dan tidak di dalam dengan perusahaan.

2.8.2.1 *Strategis for Reaching Target Markets*

Para pemasar telah mengidentifikasi empat strategi dasar untuk mencapai kepuasan pelanggan (Kurtz, 2008, p301-302) :

- *Undifferentiated Marketing*

Strategi yang berfokus pada menghasilkan satu produk dan memasarkannya kepada semua pelanggan; juga disebut *mass marketing*.

- *Differentiated Marketing*

Strategi yang berfokus pada memproduksi beberapa produk dan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan mereka dengan campuran pemasaran yang berbeda yang dirancang untuk memenuhi segmen yang lebih kecil.

- *Concentrated Marketing*

Memfokuskan upaya pemasaran pada memuaskan segmen pasar tunggal, disebut juga sebagai *niche marketing*.

- *Micromarketing*

Menargetkan pelanggan potensial di tingkat yang sangat sempit, dasar, seperti dengan kode pos, pekerjaan tertentu, atau gaya hidup - bahkan mungkin individu sendiri.

2.8.2.2 *Effective Segmentation Criteria*

Agar dapat digunakan, *market segment* harus mempunyai nilai yang baik pada lima kriteria kunci (Kotler dan Keller, 2009, p268) :

- *Measurable* : ukuran, daya beli, dan karakteristik dari segmen dapat diukur.
- *Substantial* : segmen tersebut besar dan cukup menguntungkan untuk melayani. Segmen tersebut harus merupakan kelompok homogen terbesar yang mungkin yang pantas dikejar dengan program pemasaran yang disesuaikan.
- *Accessible* : segmen dapat secara efektif dicapai dan dilayani.
- *Differentiable* : segmen secara konseptual dapat dibedakan dan merespon secara berbeda terhadap elemen-elemen *marketing-mix* dan program yang berbeda.
- *Actionable* : program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen.

2.8.2.3 *Evaluating and Selecting the Market Segments*

Menurut Kotler dan Keller (2009, p268-269), dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus melihat dua faktor: daya tarik segmen secara keseluruhan serta tujuan dan sumber daya perusahaan. Setelah mengevaluasi segmen yang berbeda, perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan target pasar :

- *Single-Segment Concentration*

Melalui *concentrated marketing*, perusahaan mendapatkan pengetahuan yang kuat mengenai kebutuhan segmen dan mencapai kehadiran pasar yang kuat. Selanjutnya, perusahaan menikmati operasi perekonomian melalui spesialisasi produksi, distribusi, dan promosi. Jika menangkap kepemimpinan segmen, perusahaan dapat memperoleh *return* yang tinggi pada investasinya.

Namun, ada risiko. Sebuah segmen pasar tertentu dapat berubah menjadi suram atau pesaing mungkin menyerang segmen tersebut. Untuk alasan ini, banyak perusahaan lebih memilih untuk beroperasi di lebih dari satu segmen. Jika memilih lebih dari satu segmen untuk melayani, perusahaan harus memperhatikan keterkaitan segmen pada kinerja, biaya, dan sisi teknologi.

- *Selective Specialization*

Sebuah perusahaan memilih sejumlah segmen, masing-masing menarik dan tepat secara objektif. Mungkin ada sedikit atau tidak ada sinergi antara segmen, tetapi masing-masing berjanji untuk menjadi suatu penghasil uang. Strategi *multisegment* ini memiliki keuntungan dari diversifikasi risiko perusahaan.

- *Product Specialization*

Perusahaan membuat suatu produk tertentu yang dijual ke beberapa segmen pasar yang berbeda.

- *Market Specialization*

Perusahaan ini berkonsentrasi pada melayani banyak kebutuhan dari kelompok pelanggan tertentu.

- *Full Market Coverage*

Perusahaan mencoba untuk melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka perlukan. Hanya perusahaan-perusahaan besar seperti Microsoft dan Coca-Cola bisa melakukan strategi *full market coverage*. Perusahaan besar dapat mencakup seluruh pasar dengan dua cara luas: melalui *undifferentiated marketing* atau *differentiated marketing*.

2.8.3 Pengertian *Positioning*

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat khusus dalam benak target pasar. Tujuannya adalah untuk menemukan merek di benak konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. Sebuah *brand positioning* yang baik membantu memandu strategi pemasaran dengan mengklarifikasi esensi merek, apa tujuan membantu konsumen tercapai, dan bagaimana ia melakukannya dengan cara yang unik. Setiap orang

dalam organisasi harus memahami *brand positioning* dan menggunakannya untuk membuat keputusan (Kotler dan Keller, 2009, p308).

Menurut Kurtz (2008, p303), konsep *positioning* berusaha untuk menempatkan produk dalam posisi tertentu, atau tempat, di benak calon pembeli.

Sedangkan menurut Jobber (2001, p206), *positioning* adalah pilihan :

- *Target market* : di mana kita ingin untuk berkompetisi
- *Differential advantage* : bagaimana kita berharap untuk berkompetisi.

Tujuannya adalah untuk menciptakan dan memelihara tempat khusus dalam pasar untuk perusahaan dan/atau produknya.

2.9 Pengertian *Product Mix*

Menurut Kurtz (2008, p361), *product mix* sebuah perusahaan adalah berbagai macam lini produk dan penawaran produk individual yang dijual oleh perusahaan. Hak campuran lini produk dan produk individu memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan peluang penjualan dalam keterbatasan sumber dayanya.

Menurut Kotler dan Keller (2009, p368-369), *product mix* (atau disebut juga *product assortment*) adalah himpunan semua produk dan *item* yang menawarkan penjual tertentu untuk dijual. Sebuah *product mix* suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu :

- *Product Mix Width*

Menurut Kotler dan Keller (2009, p369), *product mix width* mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda yang dilakukan oleh perusahaan.

- *Product Mix Length*

Menurut Kotler dan Keller (2009, p369), *product mix length* mengacu pada jumlah total item dalam campuran.

- *Product Mix Depth*

Menurut Kotler dan Keller (2009, p369), *product mix depth* merujuk pada seberapa banyak varian yang ditawarkan tiap produk dalam baris.

- *Product Mix Consistency*

Menurut Kotler dan Keller (2009, p369), konsistensi *product mix* mengacu pada seberapa dekat terkait dengan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi, atau beberapa cara lain.

Dimensi produk ini empat campuran mengizinkan perusahaan untuk mengembangkan usahanya dalam empat cara. Perusahaan dapat menambah lini produk baru, sehingga memperluas *product mix*. Perusahaan dapat memperpanjang setiap lini produk. Perusahaan dapat menambah varian produk yang lebih untuk setiap produk dan memperdalam *product mix*-nya. Akhirnya, perusahaan dapat mengejar konsistensi lebih produk-line. Untuk membuat keputusan produk dan merek, hal ini berguna untuk melakukan *product-line analysis*.

2.9.1 *Product-Line Analysis*

Menurut Kotler dan Keller (2009, p369-377), *product-line analysis* menyediakan informasi bagi dua wilayah keputusan penting yaitu *product-line length* dan *product-mix pricing*.

2.9.1.1 *Product-Line Length*

Tujuan perusahaan mempengaruhi *product-line length*. Salah satu tujuan adalah untuk menciptakan sebuah lini produk untuk menginduksi *upselling*. Tujuan lain adalah untuk menciptakan sebuah lini produk yang melindungi terhadap pasang surut ekonomi. Perusahaan yang mencari pangsa pasar dan pertumbuhan yang tinggi pada umumnya akan membawa lini produk yang lebih panjang. Perusahaan yang menekankan profitabilitas tinggi akan membawa lini produk yang lebih pendek yang terdiri dari *item* yang dipilih dengan cermat.

Product-line cenderung memperpanjang dari waktu ke waktu.

Sebuah perusahaan memperpanjang lini produk dalam dua cara :

- *Line Stretching*

Line stretching terjadi ketika perusahaan memperpanjang lini produk diluar dari jangkauan saat ini. Perusahaan dapat meregang lini *down-market*, *up-market*, atau keduanya.

- *Down-Market Stretch*

Down-market stretch yang berarti perusahaan memposisikan produknya pada pasar menengah untuk memperkenalkan jajaran produknya dengan harga yang lebih rendah.

- *Up-Market Stretch*

Up-market stretch yang berarti perusahaan masuk dalam pasar high end untuk mencapai pertumbuhan yang lebih, untuk mencapai keuntungan yang lebih tinggi atau perusahaan memposisikan dirinya sebagai produsen full line.

- *Two-Way Stretch*

Two-way stretch dimana perusahaan melayani pasar menengah yang mungkin merenggangkan produk mereka pada kedua arah.

- *Line Filling*

Perusahaan juga dapat memperpanjang lini produk dengan menambahkan *item* lebih dalam rentang ini. Ada beberapa motif *line filling*: meraih keuntungan tambahan, berusaha untuk memuaskan pedagang yang mengeluh tentang kehilangan penjualan karena barang yang hilang di *line*, berusaha untuk memanfaatkan kelebihan kapasitas, mencoba untuk menjadi perusahaan *full-line* terkemuka, dan berusaha untuk menyumbat lubang untuk menyingkirkan pesaing.

2.9.1.2. *Product Mix Pricing*

Dalam penetapan *product mix pricing*, pencarian perusahaan untuk satu set harga yang memaksimalkan keuntungan pada total mix. Harga ini sulit karena berbagai produk memiliki keterkaitan permintaan dan biaya dan memiliki derajat yang berbeda dari kompetisi. Kita bisa membedakan enam situasi dalam menyerukan *product mix pricing*:

- *Product-Line Pricing*

Perusahaan biasanya mengembangkan lini produk alih-alih mengembangkan produk tunggal serta memperkenalkan jenjang harga. Dalam banyak lini perdagangan, penjual menggunakan titik harga yang telah ditentukan untuk produk dalam lini mereka.

- *Optional-Feature Pricing*

Banyak perusahaan menawarkan produk opsional, fitur, dan layanan beserta produk utama mereka.

- *Captive-Product Pricing*

Beberapa produk harus menggunakan produk tambahan atau produk terikat (*captive product*). Meskipun demikian, ada bahaya dalam menetapkan *captive-product pricing* yang terlalu tinggi dalam *aftermarket*. Jika suku cadang dan pelayanan terlalu mahal, pemalsuan dan substitusi dapat mengganggu penjualan.

- *Two-Part Pricing*

Perusahaan jasa terlibat dalam *two-part pricing*, yang terdiri dari biaya tetap ditambah biaya penggunaan variabel. Perusahaan jasa menghadapi masalah yang sama dengan *captive-product pricing*, yaitu, seberapa besar biaya yang dikenakan untuk jasa dasar dan seberapa besar biaya untuk penggunaan variabelnya. Biaya tetap harus cukup rendah untuk menghasilkan pembelian jasa, lalu laba dihasilkan dari biaya penggunaan.

- *By-Product Pricing*

Produksi barang tertentu sering menghasilkan produk sampingan (*by-product*). Jika produk sampingan mempunyai nilai tinggi bagi sekelompok pelanggan, produk sampingan tersebut harus ditetapkan harganya berdasarkan nilainya. Semua laba yang dihasilkan dari produk sampingan akan mempermudah perusahaan mengenakan harga yang lebih rendah untuk produk utamanya jika persaingan memaksa perusahaan melakukannya.

- *Product-Bundling Pricing*

Penjual sering memaketkan produk dan fitur. Pemaketan murni (*pure bundling*) terjadi ketika perusahaan menawarkan produknya hanya sebagai paket. Dalam pemaketan campuran (*mixed bundling*), penjual menawarkan barang baik secara individu atau dalam satu paket. Ketika menawarkan paket campuran, penjual

biasanya mengenakan harga yang lebih murah untuk paket dibandingkan jika barang dibeli secara terpisah.

2.10 Pengertian *Marketing Channels*

Menurut Kurtz (2008, p414), sebuah saluran pemasaran (*marketing channels*) – atau disebut juga saluran distribusi – adalah sebuah sistem yang terorganisir dari institusi pemasaran dan hubungan mereka yang meningkatkan aliran fisik dan kepemilikan barang dan jasa dari produser ke konsumen atau pengguna bisnis. Pemilihan saluran pemasaran harus mendukung strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan.

Menurut Kotler dan Keller (2009, p450), *marketing channels* adalah kumpulan dari organisasi-organisasi yang terlibat pada proses barang atau jasa dapat digunakan atau dikonsumsi.

Tujuan dari *marketing channels* adalah untuk memuaskan end-user di pasar, yang tujuannya adalah untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa yang sedang dijual (Cônsole dan Neves, 2008, p175).

2.10.1 Peranan *Marketing Channels*

Menurut Kurtz (2008, p415-416), *marketing channel* sebuah perusahaan memainkan peran kunci dalam strategi pemasaran secara keseluruhan karena saluran ini menyediakan sarana yang membuat

perusahaan menyediakan barang dan jasa bagi pengguna akhir. Saluran melakukan empat fungsi penting :

- Mereka memfasilitasi proses pertukaran dengan mengurangi jumlah kontak pasar yang diperlukan untuk membuat penjualan.
- Distributor menyesuaikan perbedaan dalam berbagai macam pasar barang dan jasa melalui proses yang dikenal sebagai sortasi. Sebuah produsen tunggal cenderung untuk memaksimalkan jumlah itu membuat garis terbatas barang, sementara pembeli tunggal membutuhkan kuantitas terbatas berbagai pilihan barang dagangan. Sorting meredakan seperti perbedaan dengan menyalurkan produk-produk sesuai baik pembeli dan kebutuhan produsen.
- Fungsi ketiga saluran pemasaran yang melibatkan standardisasi transaksi valuta dengan menetapkan harapan untuk produk, dan ini melibatkan proses transfer itu sendiri. Channel anggota cenderung membakukan termin pembayaran, jadwal pengiriman, harga, dan banyak pembelian, antara lain. Standardisasi membantu membuat transaksi yang efisien dan adil. Namun, terkadang standardisasi menyebabkan masalah yang tidak terduga.
- Fungsi saluran pemasaran akhir adalah untuk memudahkan pencarian oleh pembeli dan penjual. Pembeli mencari barang dan jasa tertentu untuk memenuhi kebutuhan mereka, sementara penjual berusaha untuk mempelajari apa yang pembeli inginkan. Saluran membawa

pembeli dan penjual bersama-sama untuk menyelesaikan proses pertukaran.

2.10.2 *Types of Marketing Channels*

Menurut Kurtz (2008, p416-420), langkah pertama dalam memilih *marketing channel* adalah menentukan jenis saluran yang terbaik akan menemui gerai tujuan penjual dan distribusi kebutuhan pelanggan. Sebagian besar pilihan saluran melibatkan setidaknya satu perantara pemasaran. Sebuah perantara pemasaran (atau perantara) adalah sebuah organisasi yang beroperasi antara produsen dan konsumen atau pengguna bisnis. Pengecer dan grosir keduanya perantara pemasaran. Seorang pemilik toko eceran dan dioperasikan oleh orang lain selain produsen dari produk yang dijualnya adalah salah satu jenis perantara pemasaran. Grosir adalah perantara yang cerita tit, e untuk barang menangani dan kemudian mendistribusikan barang-barang kepada pengecer, distributor lain, atau kadang-kadang konsumen akhir. Meskipun beberapa analis percaya bahwa internet pada akhirnya akan membuat banyak perantara usang, yang belum terjadi.

Sebuah *marketing channel* singkat melibatkan beberapa perantara. Sebaliknya, panjang saluran pemasaran melibatkan banyak perantara yang bekerja secara berurutan untuk memindahkan barang dari produsen ke

konsumen. Bisnis produk biasanya bergerak melalui saluran pendek karena konsentrasi geografis dan pembeli bisnis relatif sedikit.

- *Direct Selling*

Saluran pemasaran yang paling sederhana dan terpendek adalah saluran langsung. Sebuah saluran langsung membawa barang-barang langsung dari produsen kepada pembeli bisnis atau pengguna akhir. Saluran ini merupakan bagian dari penjualan langsung, strategi pemasaran di mana produsen menetapkan kontak langsung dengan pengguna akhir penjualan produk-nya. Langsung menjual kita suatu pilihan penting bagi barang-barang yang memerlukan demonstrasi luas dalam membujuk pelanggan untuk membeli.

- *Channels Using Marketing Intermediaries*

Meskipun saluran langsung memungkinkan pemasaran sederhana dan mudah, tetapi mereka tidak praktis dalam setiap kasus. Beberapa produk melayani pasar di berbagai wilayah negara atau dunia atau memiliki jumlah besar calon pengguna akhir. kategori lain dari barang sangat bergantung pada pembelian berulang. Para produsen barang-barang mungkin menemukan lebih efisien, lebih murah, dan alternatif memakan waktu lebih sedikit untuk saluran langsung dengan menggunakan perantara pemasaran.

- *Producer to Wholesaler to Retail to Consumer*

Saluran tradisional untuk penerimaan barang konsumen dari produsen ke grosir ke eceran ke user. Metode ini membawa barang antara ribuan produsen kecil dengan garis terbatas dan pengecer lokal. Sebuah perusahaan dengan sumber daya keuangan yang terbatas akan mengandalkan jasa seorang grosir yang berfungsi sebagai sumber langsung dana dan kemudian pasar untuk ratusan pengecer. Di sisi lain, pengecer kecil dapat memanfaatkan keterampilan khusus grosir's distribusi. Selain itu, banyak produsen menyewa wakil mereka sendiri lapangan untuk layanan rekening ritel dengan informasi pemasaran. Pedagang kemudian dapat menangani transaksi penjualan yang sebenarnya.

- *Producer to Wholesaler to Business User*

Karakteristik serupa di pasar organisasi sering menarik perantara pemasaran untuk beroperasi antara produsen dan pembeli bisnis. Distributor industri istilah yang merujuk pada perantara dalam pasar bisnis yang mengambil judul barang.

- *Producers to Agent to Wholesaler to Retail to Consumer*

Di pasar yang dilayani oleh perusahaan-perusahaan kecil banyak, sebuah perantara yang unik - agen - melakukan fungsi dasar membawa pembeli dan penjual bersama-sama. Seorang agen mungkin atau tidak menguasai barang tetapi tidak pernah mengambil judul. Agen itu hanya merupakan produsen dengan

mencari pasar untuk produk atau grosir (yang tidak mengambil judul untuk barang) dengan menempatkan sumber pasokan.

- *Producer to Agent to Wholesaler to Business User*

Seperti agen, broker adalah perantara independen yang mungkin atau mungkin tidak menguasai barang tapi tidak pernah mengambil judul untuk barang-barang. Agen dan calo juga melayani pasar bisnis saat produsen kecil berupaya untuk memasarkan penawaran mereka melalui grosir besar. Seperti perantara, yang sering disebut wakil dari produsen, menyediakan tenaga penjualan independen untuk menghubungi pembeli grosir. Sebuah pabrik peralatan dapur mungkin memiliki perwakilan produsen sendiri untuk memasarkan barang mereka, misalnya.

- *Producer to Agent to Business User*

Untuk produk yang dijual di unit-unit kecil, hanya pedagang grosir ekonomis dapat menutupi pasar. Seorang pedagang grosir adalah pedagang grosir yang dimiliki secara independen yang mengambil judul untuk barang. Dengan mempertahankan persediaan regional, grosir ini mencapai ekonomi transportasi, penyimpanan dan pengiriman barang kecil membuat jarak pendek. Untuk produk dengan penjualan unit besar, bagaimanapun, dan untuk yang account transportasi untuk persentase kecil dari total biaya, pengguna saluran produser-agent-pengguna bisnis biasanya digunakan. Agen yang berlaku menjadi tenaga penjualan

produsen, tetapi sebagian besar pengiriman produk mengurangi fungsi manajemen persediaan perantara itu.

- *Dual Distribution*

Dual distribusi mengacu pada pergerakan produk melalui lebih dari satu saluran untuk mencapai target pasar perusahaan.

- *Reverse Channels*

Sementara konsep tradisional saluran pemasaran melibatkan pergerakan barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pengguna bisnis, pemasar tidak boleh mengabaikan reverse channel - saluran yang dirancang untuk mengembalikan barang ke produsen mereka. Reverse channel memiliki kepentingan meningkat diperoleh dengan kenaikan harga bahan baku, meningkatkan ketersediaan fasilitas daur ulang, dan bagian dari antipolusi tambahan dan undang-undang konservasi.

2.10.3 Channels Functions and Flows

Menurut Kotler dan Keller (2009, 455-456), *marketing channels* berfungsi untuk menggerakkan barang dari produsen ke konsumen. *Marketing channels* mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang memerlukan atau menginginkannya.

Beberapa fungsi (fisik, hak milik, promosi) membentuk aliran aktivitas ke depan dari perusahaan kepada pelanggan, sedangkan fungsi lain (pemesanan dan pembayaran) membentuk aktivitas ke belakang dari pelanggan ke perusahaan. Akan tetapi, fungsi lain (informasi, negosiasi, keuangan, dan risiko) terjadi dalam dua arah.

Produsen yang menjual produk fisik dan jasa mungkin memerlukan tiga saluran : saluran penjualan, saluran pengiriman, dan saluran jasa. Hal yang menjadi pertanyaan bukanlah apakah berbagai fungsi saluran itu harus dilaksanakan, tetapi lebih kepada siapa yang melaksanakan fungsi tersebut. Semua fungsi saluran mempunyai tiga kesamaan, yaitu menggunakan sumber daya yang langka, lebih berhasil jika dilaksanakan melalui spesialisasi, dan dapat dialihkan antar anggota saluran. Ketika produsen mengalihkan beberapa fungsinya ke perantara, biaya dan harga produsen menjadi lebih rendah, tetapi perantara harus menambahkan biaya untuk menutup pekerjaannya. Jika perantara lebih efisien dibandingkan produsen, harga bagi konsumen seharusnya lebih rendah. Jika konsumen melaksanakan sendiri beberapa fungsi, mereka harusnya menikmati harga yang jauh lebih murah. Perubahan institusi saluran akan lebih mencerminkan penemuan berbagai cara efisien lainnya untuk menggabungkan atau memisahkan fungsi ekonomi yang menyediakan pilihan barang kepada pelanggan sasaran (Kotler dan Keller, 2009, p456).

2.10.4 Channels Levels

Produsen dan pelanggan akhir merupakan bagian dari semua saluran. Saluran tingkat nol (*zero-level channel*) atau disebut juga saluran pemasaran langsung (*direct marketing channel*) terdiri dari produsen yang menjual langsung ke pelanggan akhir Kotler dan Keller, 2009, p456-457).

Saluran tingkat satu mengandung satu perantara penjualan, seperti pengecer. Saluran tingkat dua mengandung dua perantara. Dalam pasar konsumen, perantara ini biasanya pedagang grosir dan pengecer. Saluran tingkat tiga terdiri dari tiga perantara. Dari sudut pandang produsen, mendapatkan informasi tentang pengguna akhir dan penerapan kendali semakin sulit ketika jumlah tingkat saluran semakin banyak.

Produsen barang industri dapat menggunakan tenaga penjualannya untuk menjual secara langsung ke pelanggan industri; atau produsen dapat menjual ke distributor industri, yang menjual ke pelanggan industri; atau produsen dapat menjual melalui perwakilan produsen atau cabang penjualannya sendiri secara langsung ke pelanggan industri, atau secara tidak langsung ke pelanggan industri melalui distribusi industri. Saluran pemasaran tingkat nol, satu, dan dua cukup umum digunakan. Saluran ini adalah saluran yang secara umum digunakan dalam pemasaran B2B (bisnis ke bisnis).

Menurut Kotler dan Keller (2009, p457), saluran biasanya menggambarkan pergerakan produk ke depan dari sumber ke pengguna,

tetapi ada juga saluran aliran terbalik. Saluran seperti ini penting dalam kasus berikut :

- Menggunakan kembali produk atau kemasan (seperti tong berisi bahan kimia yang dapat diisi ulang),
- Memperbaiki ulang produk (seperti papan sirkuit atau komputer) untuk dijual kembali,
- Mendaur ulang produk (seperti kertas),
- Membuang produk dan kemasan (produk limbah).

Beberapa perantara memainkan peran dalam saluran aliran terbalik, termasuk pusat penukaran produsen, kelompok komunitas, perantara tradisional seperti perantara minuman ringan, spesialis pengumpul sampah, pusat daur ulang, broker daur ulang sampah, dan gudang pemrosesan pusat.

2.10.5 Identifying and Evaluating Major Channel Alternatives

Menurut Kotler dan Keller (2009, p458), perusahaan dapat memilih dari berbagai saluran untuk menjangkau konsumennya – dari tenaga penjualan sampai agen, distributor, penyalur, surat langsung, telemarketing, dan internet. Setiap saluran mempunyai kekuatan dan juga kelemahan unik. Tenaga penjualan dapat menangani produk dan transaksi rumit, tetapi biayanya mahal. Internet jauh lebih murah, tetapi kurang efektif untuk produk kompleks. Distributor dapat menciptakan penjualan, tetapi perusahaan kehilangan kontak langsung dengan pelanggan. Perwakilan

produsen mampu menghubungi pelanggan dengan biaya rendah per pelanggan karena beberapa klien membagi biaya itu, tetapi usaha penjualan per pelanggan kurang intens dibandingkan jika perwakilan perusahaan melakukan penjualan.

Masalah menjadi lebih kompleks dengan adanya kenyataan bahwa sekarang sebagian besar perusahaan menggunakan bauran saluran. Alasannya adalah setiap saluran menjangkau segmen pembeli yang berbeda dan menghantarkan produk yang tepat dengan biaya semurah mungkin. Ketika hal ini tidak terjadi, biasanya ada konflik saluran dan kelebihan biaya.

Alternatif saluran digambarkan tiga elemen : *types of intermediaries*, *number of intermediaries*, dan *terms and responsibilities of each channel member* (Kotler dan Keller, 2009, p459).

2.10.5.1 *Types of Intermediaries*

Menurut Kotler dan Keller (2009, p459), perusahaan harus mengidentifikasi jenis-jenis perantara yang tersedia untuk melakukan pekerjaan salurannya. Perusahaan harus mencari *marketing channels* inovatif. Kadang-kadang perusahaan memilih saluran baru atau saluran nonkonvensional karena kesulitan, biaya, atau ketidakefektifan bekerja dengan saluran yang dominan. Keunggulannya adalah bahwa

perusahaan akan menghadapi persaingan yang lebih sedikit sepanjang gerakan awal saluran ini.

2.10.5.2 *Number of Intermediaries*

Perusahaan harus memutuskan jumlah perantara yang akan digunakan pada setiap tingkat saluran. Menurut Kotler dan Keller (2009, p459-461), ada tiga strategi yang tersedia :

- *Exclusive distribution* berarti sangat membatasi jumlah perantara. Distribusi ini tepat ketika produsen ingin mempertahankan kendali atas tingkat jasa dan output yang ditawarkan oleh penjual perantara, dan distribusi ini sering memasukkan pengaturan *exclusive dealing*. Dengan memberikan distribusi eksklusif, produsen berharap mendapatkan penjualan yang lebih berdedikasi dan berpengetahuan.
- *Selective distribution* bergantung pada beberapa perantara, namun tidak semuanya bersedia menjual produk tertentu. Masuk akal bagi perusahaan mapan dan perusahaan baru yang mencari distributor. Perusahaan tidak perlu khawatir tentang terlalu banyak gerai, perusahaan bisa mendapatkan cakupan pasar yang cukup besar dengan lebih banyak kendali dan biaya yang lebih murah daripada distribusi intensif.

- Dalam *intensive distribution*, produsen menempatkan barang atau jasa di sebanyak mungkin gerai. Strategi ini biasanya digunakan untuk barang – brang seperti makanan ringan, minuman ringan, surat kabar, permen dan permen karet, produk yang sering dibeli konsumen atau dalam berbagai lokasi.

Produsen terus beralih dari distribusi eksklusif atau selektif ke distribusi yang lebih intensif untuk meningkatkan cakupan dan penjualan. Strategi ini dapat membantu untuk jangka pendek, tetapi dapat merusak kinerja jangka panjang. Distribusi intensif meningkatkan ketersediaan produk dan jasa, tetapi juga dapat mendorong pengecer untuk bersaing secara agresif. Kemudian, perang harga dapat merusak profitabilitas sehingga berpotensi mengurangi minat pengecer dalam mendukung produk dan melukai ekuitas merek. Beberapa perusahaan menghindari distribusi intensif dan tidak ingin produknya dijual di semua tempat.

2.11 Pengertian *Packaging*

Product packaging adalah ilmu, seni dan teknologi untuk melindungi produk untuk tujuan penahanan, perlindungan, transportasi / penyimpanan dan menampilkan informasi. kemasan produk yang efektif tidak hanya

tergantung pada volume bahan yang digunakan dan tenaga kerja, tetapi pada faktor-faktor lain seperti desain kemasan (Lee dan Lye, 2003, p163).

Menurut Kotler dan Keller (2009, p379), *packaging* adalah semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk sebuah produk. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merk dan mendorong penjualan. Kemasan adalah hal pertama yang dihadapi pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli. Kemasan juga mempengaruhi pengalaman produk konsumen dikemudian hari.

Pemasar semakin menerapkan metode ilmiah untuk keputusan kemasannya. Alih-alih bereksperimen dengan model fisik atau gambar, semakin banyak paket pekerjaan desainer di grafis komputer khusus yang membuat gambar tiga-dimensi paket dalam ribuan warna, bentuk, dan tipografi. Program perangkat lunak lain yang membantu pemasar desain kemasan afektif dengan mensimulasikan menampilkan pembeli melihat ketika mereka berjalan di lorong supermarket.

Perusahaan pemasaran melakukan riset untuk mengevaluasi kemasan saat ini dan untuk menguji paket desain alternatif. Menurut Kurtz (2008, p388-389) sebuah kemasan melayani tiga tujuan utama: perlindungan terhadap kerusakan, pembusukan, dan pencurian, bantuan dalam memasarkan produk, dan efektivitas biaya.

2.11.1 *Protection against Damage, Spoilage, and Pilferage*

Menurut Kurtz (2008, p388-389), tujuan asli dari kemasan adalah untuk menawarkan perlindungan fisik untuk barang dagangan. Produk biasanya melalui beberapa tahap penanganan antara pembelian manufaktur dan pelanggan, dan paket harus melindungi isinya dari kerusakan. Selanjutnya, paket produk yang mudah rusak harus melindungi isi terhadap pembusukan dalam perjalanan dan di gudang sampai dibeli oleh konsumen. American Plastics Council mengembangkan kampanye iklan untuk mempromosikan manfaat penggunaan plastik dalam kemasan makanan, menegaskan bahwa botol, wraps, kontainer plastik mengurangi kemungkinan kontaminasi makanan dan segel plastik tamper-resistant memberikan jaminan keamanan produk.

2.11.2 *Assistance in Marketing the Product*

Menurut Kurtz (2008, p388-389), proliferasi produk baru, perubahan gaya hidup dan kebiasaan membeli konsumen, dan penekanan pemasar di penargetan sebuah segmen pasar yang lebih kecil telah meningkatkan pentingnya kemasan sebagai alat promosi. Banyak perusahaan menangani masalah konsumen tentang melindungi lingkungan dengan merancang paket terbuat dari bahan biodegradable dan dapat didaur ulang.

Di sebuah toko kelontong di mana ribuan item yang berbeda bersaing untuk pemberitahuan, produk harus menangkap perhatian pembeli. Pemasar memadukan warna, ukuran, bentuk, grafik, dan tipografi untuk

mendirikan pakaian perdagangan khas yang menentukan produk mereka terpisah dari produk pesaing. Kemasan dapat membantu membangun identitas untuk sekelompok item yang terjual di bawah nama merek yang sama. Seperti nama merek, paket harus membangkitkan gambar produk dan berkomunikasi nilainya.

2.11.3 *Cost-effective Packaging*

Menurut Kurtz (2008, p388-389), meskipun kemasan harus melakukan sejumlah fungsi untuk produsen, pemasar, dan konsumen, hal tersebut harus dilakukan dengan biaya yang wajar. Kadang-kadang perubahan dalam kemasan dapat membuat paket-paket kedua lebih murah dan lebih baik bagi lingkungan.

2.12 *Labeling*

Menurut Kurtz (2008, p388-389), dahulu label adalah elemen terpisah yang diterapkan pada sebuah paket; saat ini, mereka adalah bagian integral dari paket khas. Label melaksanakan kedua fungsi promosi dan informasi. Label membawa nama merek suatu barang atau simbol, nama dan alamat produsen atau distributor, informasi tentang komposisi produk dan ukuran, dan menggunakan direkomendasikan. Label tepat dapat memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009, p380), label melaksanakan beberapa fungsi label mengidentifikasi produk atau merk. Label dapat menggambarkan produk, siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, apa isinya, bagaimana cara penggunaannya, dan bagaimana menggunakan dengan aman. Terakhir, label dapat mempromosikan produk melalui grafis yang menarik

2.13 Pengertian *Marketing Communications*

Marketing communications adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2009, p510).

2.13.1 *Events and Experiences*

Menurut Kotler dan Keller (2009, p529), salah satu karakteristik dari *marketing communications mix* adalah *events and experiences*. Ada banyak keuntungan dari *events and experiences*, yaitu :

- *Relevant - Event* atau *experience* yang dipilih dengan baik dapat dilihat sebagai sangat relevan karena konsumen terlibat secara pribadi.

- *Involving* - Diberikan hidup mereka, kualitas real-time, *event* dan *experience* secara aktif lebih menarik bagi konsumen.
- *Interactive – events* adalah sebuah ‘penjualan halus’ tidak langsung.

2.13.2 *Events Objectives*

Keller (2003, p315) berpendapat bahwa *event marketing* mengacu pada sponsor publik dari kejadian atau kegiatan yang berkaitan dengan hiburan olahraga, seni, atau sebab – sebab sosial.

Menurut Kotler dan Keller (2009, p561), pemasar melaporkan beberapa alasan untuk mensponsori *events* :

- Mengidentifikasi pasar sasaran atau gaya hidup tertentu.
Pelanggan dapat dibidik secara geografis, demografis, psikografis, atau perilaku sesuai acara.
- Meningkatkan kesadaran perusahaan atau nama produk. Pemberian sponsor sering menawarkan paparan yang tahan lama terhadap suatu merek, kondisi yang diperlukan untuk membangun pengakuan merek dan meningkatkan ingatan merek.
- Menciptakan atau memperkuat persepsi tentang asosiasi citra merek kunci.
Acara itu sendiri mempunyai asosiasi yang membantu menciptakan atau memperkuat asosiasi merek.
- Memperkuat citra korporat.

Pemberian sponsor dapat meningkatkan persepsi bahwa perusahaan disukai dan bergengsi.

- Menciptakan pengalaman dan membangkitkan perasaan.

Perasaan yang ditimbulkan oleh acara yang menarik atau berharga secara tidak langsung dapat menghubungkan acara dengan merek.

- Mengekspresikan komitmen terhadap komunitas atau masalah sosial.

Pemasaran yang terkait gerakan amal mensponsori organisasi dan lembaga amal nirlaba.

- Menghibur klien kunci atau memberu penghargaan pada karyawan kunci.

Banyak acara menyediakan tenda keramahtamahan mewah serta layanan atau kegiatan khusus lainnya hanya bagi sponsor atau tamu mereka. Hal ini menghasilkan goodwill dan membangun kontak bisnis yang berharga. Dari perspektif karyawan, acara juga dapat membangun partisipasi dan moral atau digunakan sebagai insentif.

- Menciptakan penjualan barang dagangan atau peluang promosi.

Banyak pemasar mengaitkan kontes atau undian, barang dalam toko, respons langsung, atau kegiatan pemasaran lain dengan sebuah acara.

Meskipun memiliki manfaat potensial ini, keberhasilan acara masih tidak dapat diperkirakan dan di luar kendali sponsor. Meskipun banyak

konsumen akan menghargai sponsor karena telah memberikan bantuan keuangan untuk menggelar cara tersebut, beberapa konsumen mungkin menolak komersialisasi acara.

2.13.3 *Creating Experiences*

Sebagian besar akar rumput pemasaran lokal adalah pemasaran pengalaman, yang tidak hanya mengomunikasikan fitur dan manfaat, tetapi juga menghubungkan produk atau jasa dengan pengalaman unik dan menarik.

Konsultan dan pengarang Pine dan Gilmore, pelopor topik ini, berpendapat bahwa kita berada di awal “*Experience Economy*,” era ekonomi baru di mana semua bisnis harus menyelenggarakan acara yang selalu diingat oleh pelanggan mereka (Kotler dan Keller, 2009, p563).

Mereka menyatakan :

- Jika Anda mengenakan harga untuk barang, Anda berada dalam *commodity business*.
- Jika Anda mengenakan biaya untuk hal yang nyata, Anda berada dalam *goods business*.
- Jika Anda mengenakan biaya untuk kegiatan yang Anda lakukan, Anda berada dalam *service business*.

- Jika Anda mengenakan biaya untuk waktu yang dihabiskan pelanggan bersama Anda, saat itulah Anda berada dalam *experience business*.

Kotler dan Keller mengutip berbagai perusahaan dari Disney sampai AOL (2009, p563), mereka menyatakan bahwa pengalaman yang dapat dijual datang dalam empat variasi : hiburan, pendidikan, estetika, dan pelarian.

2.14 Pengertian *Marketing Mix*

Lebih dari 30 tahun sejak McCarthy (1964) menawarkan "marketing mix", sering disebut sebagai "empat P", sebagai alat untuk menerjemahkan perencanaan pemasaran dalam praktek (Bennett, 1997, p151).

Product dirancang untuk keuntungan pelanggan yang optimal, *priced* sesuai dengan kemampuan pembeli untuk membeli produk, dibuat tersedia bagi pelanggan untuk membeli (*place*), dan *promoted* agar calon pembeli tahu sebanyak yang dibutuhkan tentang produk yang ditawarkan. Akibatnya, konsep marketing mix menguraikan tindakan bagi organisasi menggunakan variabel terkendali dalam lingkungan di mana banyak faktor yang tidak terkendali, yang didefinisikan secara umum sebagai pasar eksternal.