

## BAB 2

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Pengertian Pemasaran

Dalam era globalisasi seperti sekarang, perdagangan telah bergeser dari konsep menjual produk sebanyak-banyaknya menjadi konsep menjual seraya memuaskan konsumen. Persaingan yang sangat ketat saat ini membuat pola menjual perlahan ditinggalkan, beralih pada pola memasarkan produk. Konsep memasarkan produk dinilai sangat penting saat ini, karena membangun sebuah hubungan berkesinambungan dengan konsumen melalui hubungan mutualisme saling menguntungkan antara produsen dan konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan produsen dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan perkembangan usahanya demi menghasilkan laba. Ada beberapa definisi pemasaran yang dapat dipakai untuk menjelaskan apa pemasaran itu.

Menurut Boyd, Walker & Tarreche:

**Pemasaran** adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. (Boyd & Walker & Tarreche, 2000: 4)

Menurut Solomon & Stuart:

**Marketing** is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives. (Solomon & Stuart, 1997: 3)

Dari definisi pemasaran yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam pemasaran, produsen berusaha menciptakan produk yang memiliki nilai yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, di mana usaha yang produsen tersebut mencakup identifikasi kebutuhan konsumen, perencanaan produk, penentuan harga, dan penentuan program promosi dan distribusi produk yang telah dihasilkan.

## 2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran haruslah dirancang dan dikelola dengan baik agar tujuan pemasaran itu sendiri dapat tercapai.

Definisi manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

**Manajemen pemasaran** adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan mencapai objektif organisasi. (Kotler & Armstrong, 1997: 13)

Setiap perusahaan beroperasi dalam lingkungan pemasaran yang kompleks, berubah-ubah dan persaingannya ketat. Apabila produsen ingin terus bertahan hidup dan tetap eksis, maka produsen harus mampu menawarkan produk dan atau jasa yang memiliki nilai lebih pada segmen konsumennya.

Produsen harus selalu memastikan produk dan atau jasanya tetap relevan di pasar sejalan dengan tujuan perusahaan. Perusahaan yang tanggap akan melakukan *re-check* sasaran, strategi dan taktik secara berkala agar tetap responsif terhadap perubahan pasar.

### 2.3. Marketing Mix

**Marketing mix** atau bauran pemasaran merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran modern.

Adapun definisi *marketing mix* adalah:

Perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan—produk, harga, distribusi dan promosi—yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. (Kotler & Armstrong, 1997: 48)

Dari pengertian *marketing mix* tersebut, setidaknya ada empat variabel penting yang dapat dikombinasikan produsen atau perusahaan dalam kegiatan pemasarannya, yaitu: (Kotler & Armstrong, 1997: 48-49)

1. Produk

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk

3. Distribusi

Distribusi adalah aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.

4. Promosi

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Program pemasaran akan menjadi efektif apabila memadukan semua variabel

*marketing mix* ke dalam program tersebut untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan melalui pertukaran nilai dengan konsumen.

## 2.4. Analisis Perilaku Konsumen

### 2.4.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Produsen yang berorientasi pada konsumen (*consumer based*) harus memperhatikan dan memiliki kesadaran tinggi akan kebutuhan dan keinginan konsumennya yang tercermin pada perilaku konsumennya tersebut. Dengan begitu, produsen tentunya perlu memahami perilaku konsumennya yang kompleks sehingga mampu mengembangkan dan menciptakan produk dan atau jasa yang didasarkan/ dihubungkan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen demi mencapai sasaran perusahaan.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai:

Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (Dharmmesta & Handoko, 2000: 10)

Jadi dapat disimpulkan bahwa inti perilaku konsumen ialah pemasaran kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut, setiap konsumen akan berusaha mencari cara untuk memuaskannya dengan menunjukkan perilaku yang berbeda-beda (Dossugi & Widiasih, 2004: 18)

### 2.4.2. Teori Perilaku Konsumen

Untuk mengetahui dan memahami proses yang mendasari dan mengarahkan konsumen dalam berperilaku untuk membeli, maka perlu dipelajari beberapa teori mengenai perilaku konsumen, antara lain: (Dharmmesta & Handoko, 2000: 28-38)

#### 1. Teori Ekonomi Mikro

Menurut teori ini setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan pemenuhan kebutuhannya secara maksimal, dan ia akan meneruskan pembeliannya pada suatu produk dalam jangka panjang apabila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Teori ini didasarkan pada beberapa asumsi, yaitu:

- a. Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- b. Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- c. Bahwa ia selalu bertindak rasional.

#### 2. Teori Psikologis

Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Adapun tujuan pembelajaran dalam bidang psikologi adalah:

- a. Mengumpulkan fakta-fakta perilaku konsumen dan mempelajari hukum-hukum perilaku tersebut.
- b. Psikologi berusaha meramalkan perilaku manusia.
- c. Psikologi bertujuan untuk mengontrol perilaku manusia.

Terdapat dua subteori dalam teori psikologi:

- a. Teori Belajar

Teori ini didasarkan atas empat komponen pokok, yaitu: *drive* (dorongan), *cue* (petunjuk), *response* (tanggapan), *reinforcement* (penguatan).

- b. Teori Psikoanalitis

Teori ini berdasarkan teori psikoanalisa yang dikemukakan Sigmund Freud. Menurut Freud, perilaku manusia dipengaruhi karena adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif tersembunyi. Perilaku manusia ini selalu merupakan hasil kolaborasi tiga aspek dalam struktur kepribadian manusia, yaitu:

- 1.) Id (*das es*), ialah aspek biologis manusia dan merupakan aspek orisinil di dalam kepribadian manusia.
- 2.) Ego (*das ich*), ialah aspek psikologis dari kepribadian dan timbul karena kebutuhan organisme untuk berhubungan secara baik dengan dunia nyata. "Ego" menjadi tempat sentral perencanaan penemuan jalan keluar bagi dorongan-dorongan yang terdapat dalam "id" seseorang.

3.) Super Ego (*das veber ich*), ialah aspek sosiologis dari kepribadian. "Super Ego" akan menjadi filter akhir penyaluran dorongan-dorongan naluriah manusia ke dalam tindakan-tindakan yang tidak bertentangan dengan norma sosial.

### 3. Teori Sosiologis

Teori ini menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok, bukan perilaku individu. Produsen harus bisa menentukan mana di antara lapisan-lapisan atau kelompok-kelompok sosial dalam masyarakat yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap permintaan akan produknya.

### 4. Teori Antropologis

Teori ini mengemukakan bahwa sikap dan perilaku seorang individu dipengaruhi perilaku kelompok masyarakat di mana ia menjadi anggotanya. Kelompok masyarakat yang dimaksud di sini bukanlah kelompok kecil seperti keluarga, namun kelompok yang lebih besar lagi, dalam lingkup yang lebih luas lagi, misal kelas-kelas sosial, kultur, subkultur. Manajemen dapat mempelajari akibat-akibat yang ditimbulkan kelompok-kelompok tersebut terhadap pembentukan sikap dan nilai-nilai yang dianut oleh seorang konsumen.

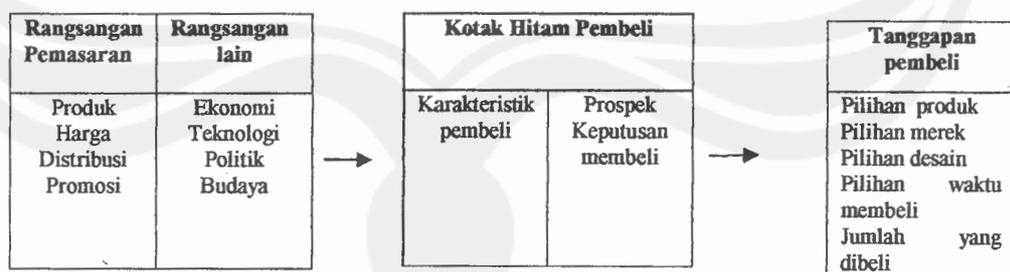
### 2.4.3. Model Perilaku Konsumen

Sebuah model adalah sebuah penyederhanaan gambaran dari kenyataan. Penyederhanaan ini melalui pengaturan aspek-aspek dari kenyataan dan hanya terdiri dari aspek-aspek di mana pembuat model tertarik.

Kotler mengajukan model perilaku konsumen berdasarkan rangsangan-rangsangan yang berasal dari pengaruh rangsangan pemasaran maupun rangsangan lingkungan tempat konsumen berada terhadap tanggapan konsumen itu sendiri.

Untuk mengetahui hubungan antara rangsangan-rangsangan tersebut terhadap tanggapan konsumen, maka titik tolaknya adalah tanggapan sederhana yang tampak pada gambar di bawah ini: (Kotler & Armstrong, 1997: 143)

**Gambar 2.1**  
**Model Perilaku Konsumen**



#### **2.4.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen secara garis besar dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu: (Dharmmesta & Handoko, 2000: 57-72)

##### **1. Faktor Lingkungan Ekstern**

###### **a. Kebudayaan**

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada. Perusahaan dituntut untuk mengerti akan implikasi dari kebudayaan di mana perusahaan beroperasi. Produk, penentuan harga, promosi, pembungkusan, pemilihan warna, merek dan lambang-lambang, semuanya harus dipilih dan dirancang secara teliti untuk menjadikan suatu produk dapat diterima dalam kebudayaan konsumennya.

###### **b. Kebudayaan Khusus**

Kebudayaan khusus ada pada suatu golongan masyarakat yang berbeda dari kebudayaan golongan masyarakat lain maupun kebudayaan seluruh masyarakat. Kebudayaan khusus dapat bersifat kedaerahan atau dalam bentuk khusus lain seperti serikat keagamaan, serikat kebangsaan, persaudaraan dan lain-lain yang memberi identifikasi pada orang-orang yang menjadi anggotanya.

### c. Kelas Sosial

Kelas sosial atau lapisan sosial adalah sistem penggolongan anggota-anggota masyarakat berdasarkan kekayaan, kekuasaan, kehormatan dan ilmu pengetahuan. Masyarakat Indonesia dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan, yaitu:

#### 1.) Golongan Atas

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain: pengusaha kaya dan para pejabat tinggi.

#### 2.) Golongan Menengah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain: karyawan instansi pemerintah dan pengusaha menengah.

#### 3.) Golongan Rendah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain: buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, dan pedagang kecil.

### d. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi patokan seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Contoh dari kelompok referensi adalah serikat buruh, tim olah raga tertentu, perkumpulan agama, kesenian dan sebagainya.

### e. Keluarga

Di antara anggota-anggota keluarga, ibu rumah tangga merupakan pembeli utama bagi keluarga. Tetapi wewenang

memutuskan pembelian yang terjadi antara suami isteri tergantung dari tipe keluarganya. Tipe keluarga pada umumnya dapat dibedakan menjadi empat, yaitu:

1.) Otonomi

Tipe keluarga di mana jumlah keputusan yang diambil oleh suami dan isteri masing-masing sama banyaknya.

2.) Dominasi Suami

Tipe keluarga di mana jumlah keputusan pembelian yang diambil untuk rumah tangga sebagian besar dilakukan oleh suami.

3.) Dominasi Isteri

Tipe keluarga di mana jumlah keputusan pembelian yang diambil untuk rumah tangga sebagian besar dilakukan oleh isteri.

4.) *Syncratic*

Tipe keluarga di mana sebagian besar keputusan pembelian dilakukan bersama-sama.

2. Faktor Intern

Faktor intern adalah faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu, yang sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Adapun faktor-faktor psikologis yang menjadi faktor dasar dalam perilaku konsumen adalah:

(Dharmmesta & Handoko, 2000: 77-89 )

a. Motivasi

Motif atau motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

b. Pengamatan/ Persepsi

Pengamatan atau persepsi adalah suatu proses dengan mana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek-aspek dalam lingkungan tempat ia tinggal. Persepsi didapat dari pemahaman konsumen berdasarkan pengalamannya. Pengalaman yang didapat konsumen ini dapat mempengaruhi persepsi seseorang dalam bertindak laku.

c. Belajar

Belajar adalah perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil adanya pengalaman. Perubahan-perubahan perilaku ini bersifat tetap dan fleksibel. Proses belajar sendiri terjadi karena adanya interaksi antara manusia sebagai individu dengan lingkungan khusus tertentu. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen memperoleh kepuasan dari suatu produk, namun sebaliknya tidak terjadi proses belajar apabila konsumen merasa dikecewakan oleh suatu produk atau merek.

#### d. Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai sebuah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Organisasi faktor-faktor ini melebur menjadi pola sifat individu yang digunakan dalam menanggapi suatu hal dan dalam bertindak laku secara konsisten.

Ada tiga unsur pokok dalam kepribadian individu, yaitu:

##### 1.) Pengetahuan

Pengetahuan adalah semua unsur yang mengisi akal dan alam jiwa seorang manusia, yang secara nyata terkandung dalam otaknya. Pengetahuan ini dapat berupa gambaran, persepsi, konsep dan fantasi terhadap segala hal yang diterima dari lingkungan melalui panca indera.

##### 2.) Perasaan

Perasaan adalah suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang oleh karena pengetahuannya dinilainya dalam bentuk positif atau negatif. Biasanya hal-hal yang memberi kenikmatan dan membuai panca indera akan secara otomatis dinilai sebagai perasaan positif, misalnya wangi harum sebuah parfum akan membawa perasaan positif bagi seorang individu.

### 3.) Dorongan Naluri

Dorongan naluri adalah dorongan yang berasal dari dalam diri manusia untuk melakukan suatu tindakan berdasarkan nalurinya. Macam-macam dorongan naluri antara lain; dorongan seks, dorongan untuk bertahan hidup, dorongan untuk mencari makan dan sebagainya.

#### d. Sikap

Sikap menurut Engel & Blackwell & Miniard (1993: 320) adalah perihal suka atau tidak suka. Masih menurut Engel *et al.*(1993:321) sikap biasanya memainkan peranan utama dalam pembentukan perilaku konsumen. Dalam memutuskan merek apa yang dibeli, atau toko mana yang didatangi, konsumen biasanya memilih merek atau toko yang lebih disukai.

Sikap memiliki model agar pembelajarannya lebih mudah dan sistematis. Model sikap Trikomponen memiliki tiga komponen untuk menjelaskan apa sikap itu, yaitu: (Schiffman & Kanuk, 1987: 273-276)

#### 1.) Komponen Kognitif

Komponen ini merupakan komponen pertama dari model sikap Trikomponen yang terdiri dari pengetahuan seseorang dan persepsi seseorang yang didapat dari kombinasi pengalaman langsung terhadap obyek sikap dan informasi-informasi terkait

dari berbagai sumber. Pengetahuan dan hasil persepsi ini secara berfrekuensi membentuk kepercayaan (*beliefs*).

### 2.) Komponen Afektif

Komponen afektif dari sikap ditentukan oleh perasaan emosional konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Komponen ini dapat dikatakan komponen yang menggambarkan perasaan keseluruhan seorang konsumen terhadap suatu obyek (produk atau merek). Oleh karena itu dapat disimpulkan pula bahwa komponen afektif merupakan komponen inti dari sikap.

### 3.) Komponen Konatif

Komponen terakhir dari model sikap Trikomponen ini dapat diartikan sebagai tendensi atau tujuan yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil tindakan tertentu atau dalam berperilaku berhubungan dengan obyek sikap. Dalam komponen ini terjadi proses dalam melahirkan sebuah sikap. Salah satu bagian proses dalam melahirkan sebuah sikap adalah minat. Minat konsumen yang dibahas disini adalah minat untuk membeli suatu produk yang timbul akibat stimulus-stimulus lingkungan.

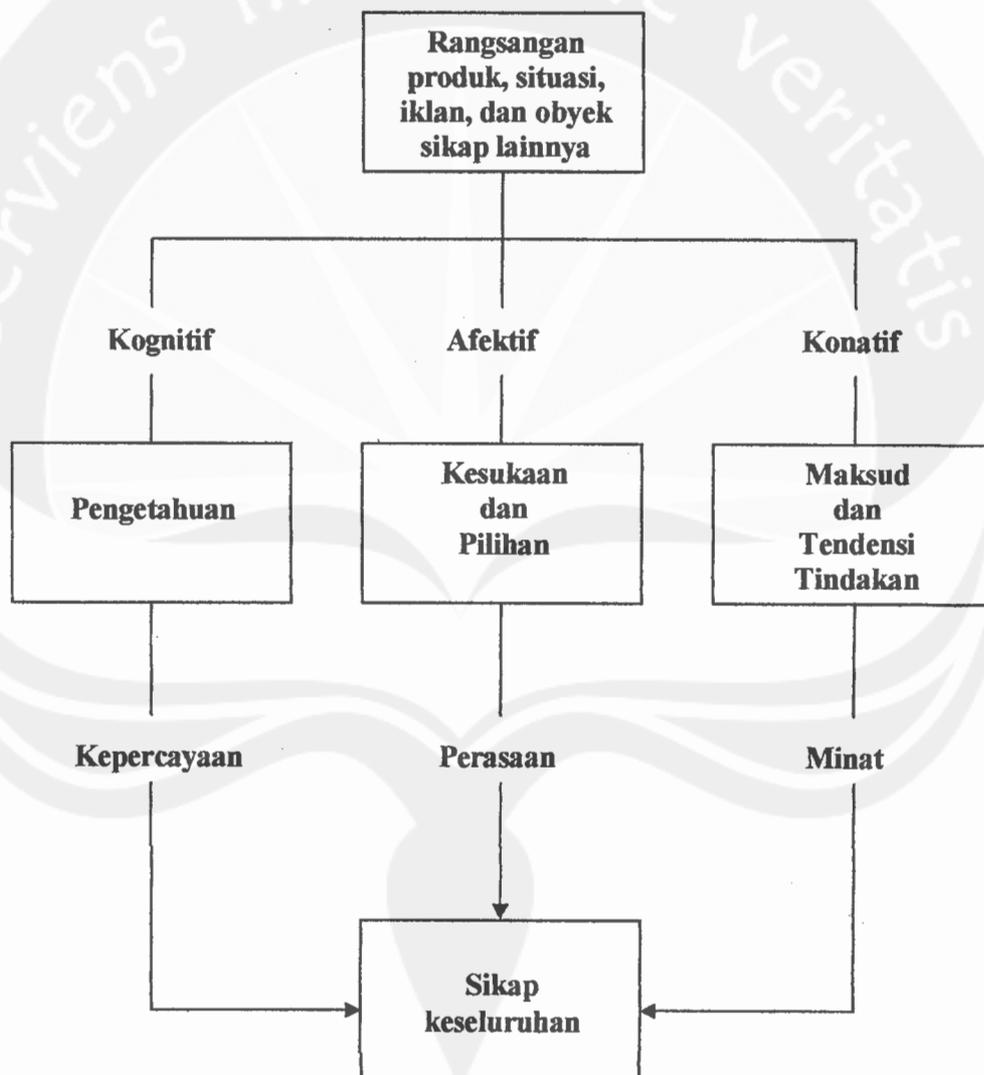
Menurut Suryawan A. Wibowo:

**Minat beli** adalah keinginan seseorang akan suatu barang dan atau jasa agar dapat dikonsumsi.

Menurut Pramono:

**Minat beli** adalah keinginan dari konsumen/ calon konsumen akan suatu barang dan atau jasa yang belum disertai dengan pengorbanan untuk mendapatkannya karena masih berupa keinginan.

**Gambar 2.2**  
**Komponen Sikap Trikomponen dan Implikasinya**



(Del Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Cones, *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, 3th Edition, Home Wood, Illinois, 1986, p 456)

## 2.5. Atribut Produk

Dalam mengembangkan suatu produk, dilakukan juga suatu proses penetapan nilai manfaat yang ditawarkan atau terkandung dalam suatu produk. Nilai manfaat suatu produk tercermin dan disampaikan oleh atribut produk itu sendiri. Atribut produk memiliki tiga komponen kriteria yaitu: mutu, rancangan dan fitur/ sifat. Dari tiga komponen tersebut jelas dapat disimpulkan bahwa atribut produk bukan hanya meliputi aspek-aspek tangibel (kasat mata), namun juga meliputi aspek-aspek intangibel yang tidak terlihat namun dapat dirasakan (tidak kasat mata).

Keputusan mengenai penyematan atribut dalam pengembangan suatu produk akan sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk tersebut. Adapun penjelasan singkat mengenai ketiga komponen dalam atribut produk adalah sebagai berikut: (Kotler & Armstrong, 1997: 279-282)

### 1. Mutu Produk

Mutu produk merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Mutu memiliki dua dimensi, yaitu tingkat mutu dan konsistensi mutu. Ketika akan mengembangkan suatu produk, produsen harus lebih dahulu menentukan tingkat mutu yang akan mendukung pencapaian posisi produk di pasar sasaran. Mutu yang tinggi berarti menyampaikan tingkat mutu yang ditargetkan sebelumnya secara konsisten kepada konsumen.

## 2. Rancangan Produk

Merancang produk adalah suatu proses merancang gaya dan fungsi produk, menciptakan produk yang menarik; mudah, aman, dan tidak mahal untuk dipergunakan dan diservis; serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan. Rancangan merupakan konsep yang lebih luas dari gaya. Gaya hanya membahas tampilan produk, namun rancangan membahas inti produk itu sendiri serta bagaimana tampilan berfungsi.

## 3. Fitur/ sifat produk

Fitur/ sifat suatu produk merupakan alat bersaing dengan cara membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Salah satu cara paling efektif untuk bersaing bagi produsen adalah berusaha memperkenalkan fitur/ sifat baru yang dibutuhkan dan dinilai tinggi oleh konsumen. Oleh karena itu dalam pemasaran modern, produsen akan saling berlomba seinovatif mungkin dalam menambahkan fitur-fitur/ sifat-sifat baru pada produknya yang memang dibutuhkan dan dinilai tinggi oleh konsumen.

Dalam penelitian ini digunakan empat buah atribut yang terdapat pada produk yang diteliti. Keempat atribut itu masing-masing adalah atribut merek, atribut harga, atribut citarasa, dan atribut filter. Adapun penjabaran singkat mengenai masing-masing atribut adalah sebagai berikut: (Kotler & Armstrong, 2001: 357-367)

## 1. Merek

Menurut Kotler *et al.*, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Konsumen pada dasarnya memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk, sehingga pemberian merek dapat menambah nilai suatu produk di mata konsumen. Merek mempunyai kegunaan baik bagi konsumen maupun bagi produsen sendiri. Nama suatu produk/ nama merek akan membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk tertentu yang mungkin menguntungkan mereka. Merek juga merupakan media penyampaian beberapa hal mengenai kualitas produk pada konsumen, sehingga menjadi patokan akan keyakinan mereka apabila mereka membeli produk dengan merek yang sama maka mereka percaya akan mendapatkan fitur, manfaat dan kualitas yang sama. Bagi produsen, merek merupakan dasar di mana seluruh cerita, isu, dan informasi mengenai kualitas produk dapat dibangun. Merek juga memberikan perlindungan hukum untuk fitur-fitur/ sifat-sifat produk yang unik yang bisa saja ditiru oleh pesaing.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mempelajari merek, yaitu:

a. **Ekuitas Merek**

Ekuitas merek merupakan nilai dari suatu merek menurut sejauh mana merek itu mempunyai loyalitas yang tinggi, kesadaran nama, kualitas yang diterima, asosiasi merek yang kuat, serta aset lain seperti paten, merek dagang, dan hubungan saluran—distribusi. Ekuitas merek suatu produk yang tinggi akan memberikan perusahaan begitu banyak keunggulan bersaing sebab merek yang memiliki ekuitas tinggi akan memiliki loyalitas konsumen yang tinggi sehingga produsen memiliki kekuatan penawaran lebih tinggi daripada pesaingnya karena konsumen mengharapkan produk dengan merek produsen tersebut tersedia di toko.

b. **Pemilihan Nama Merek**

Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk. Namun untuk mencari nama merek yang terbaik adalah suatu pekerjaan yang sulit. Tetapi, hal tersebut dapat dimulai dengan meninjau produk dan manfaatnya, pasar sasaran, dan strategi pemasaran yang disarankan secara cermat kemudian mengkolaborasikan komponen-komponen tersebut dalam pengembangan nama merek.

Merek yang berkualitas sebisa mungkin memiliki hal-hal berikut ini:

- 1.) Merek harus menyampaikan sesuatu mengenai kualitas dan manfaat produk.
- 2.) Merek harus mudah diucapkan, dikenal dan diingat.

- 3.) Merek harus unik dan berbeda dari yang lain.
- 4.) Merek harus bisa diterjemahkan secara mudah ke dalam bahasa asing.
- 5.) Merek harus terdaftar dan memiliki perlindungan hukum.

c. Sponsor Merek

Sebuah pabrik memiliki empat pilihan untuk sponsor mereknya, yaitu:

- 1.) Merek Pabrik, yaitu menggunakan nama pabrik produk sebagai nama merek produk yang dihasilkan.
- 2.) Merek Pribadi, yaitu merek yang diciptakan dan dimiliki oleh pedagang dari dan untuk produk atau jasa.
- 3.) Merek Lisensi, yaitu merek yang menggunakan nama suatu tokoh atau karakter yang terkenal sebagai nama merek produknya dengan lisensi dari tokoh atau pemilik karakter tersebut.
- 4.) Merek Gabungan, yaitu pemakaian merek yang merupakan gabungan dari dua nama merek perusahaan berbeda yang terkenal atas produk yang sama.

d. Strategi Merek

Sebuah perusahaan apabila dihadapkan pada strategi mengenai mereknya maka perusahaan tersebut juga memiliki empat pilihan strategi, yaitu:

- 1.) Perluasan Lini, yaitu penggunaan nama merek sukses untuk memperkenalkan tambahan jenis barang dalam kategori produk tertentu dan menggunakan nama merek yang sama, seperti aroma, bentuk, warna, bahan tambahan, atau ukuran kemasan yang baru. Yang perlu diperhatikan adalah bahwa perluasan lini yang berlebihan dapat mengaburkan arti/ *positioning* mula-mula suatu merek di mata konsumen. Perluasan lini juga memiliki efek kanibalisasi pada sesama lini produk dan hal ini buruk bagi perusahaan karena perusahaan akan mengalami kerugian karena kanibalisme intern lini produk ini.
- 2.) Perluasan Merek, yaitu penggunaan nama merek sukses untuk meluncurkan produk baru atau modifikasi dalam kategori baru. Perluasan merek dapat membuat suatu produk baru segera dikenali dan lebih cepat diterima, sehingga menghemat biaya iklan dan promosi serta biaya pengembangan merek baru. Namun sama seperti perluasan lini, perluasan merek apabila dilakukan secara berlebihan akan mengaburkan citra dan *positioning* mula-mula suatu merek di mata konsumen.
- 3.) Multimerek, yaitu keadaan di mana perusahaan memperkenalkan merek tambahan dalam kategori yang sama. Multimerek adalah sebuah cara bagi produsen dalam membangun sifat dan minat yang berbeda bagi motif pembelian yang berbeda-beda dari konsumen. Misalkan sebuah produsen

alroji yang mereknya mempunyai *positioning* kuat sebagai merek mahal dan *highclass*, mengeluarkan merek baru dalam kategori produk yang sama namun ditargetkan bagi konsumen yang tak dapat menjangkau harga merek pertamanya, sehingga dengan menggunakan *image* merek pertamanya produsen dapat menjangkau segmen yang baru yang bukan *highclass* namun tidak menurunkan *posistioning* merek pertamanya.

- 4.) Merek Baru, yaitu keadaan di mana perusahaan menciptakan nama merek baru ketika terjun memasuki kategori produk baru. Penawaran merek baru yang terlalu banyak dapat menyebabkan penyebaran sumber daya perusahaan yang terlalu sedikit pada masing-masing kategori produk.

Berikut adalah bagan dari Empat Strategi Merek:

**Gambar 2.3**  
**Empat Strategi Merek**

		Kategori Produk	
		Lama	Baru
Nama Merek	Lama	Perluasan Lini	Perluasan Merek
	Baru	Multi Merek	Merek Baru

## 2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga yang dibebankan produsen pada produknya akan berada pada kisaran mulai dari terlalu rendah untuk menciptakan laba sampai pada terlalu tinggi untuk menimbulkan permintaan.

Bagan di bawah ini menunjukkan gambaran dari kisaran tersebut:

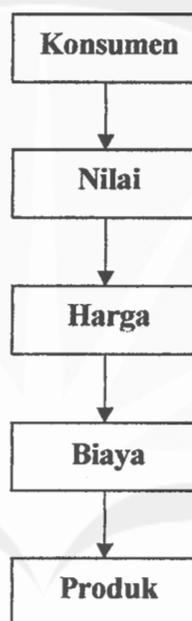
**Gambar 2.4**  
**Pertimbangan-pertimbangan Dalam Menetapkan Harga**

<b>Harga Rendah</b>		<b>Harga Tinggi</b>			
Tidak mungkin meraih laba pada harga ini	<table border="1" style="margin: auto; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;">Biaya produk</td> <td style="text-align: center;">Harga pesaing dan faktor eksternal dan internal lainnya</td> <td style="text-align: center;">Persepsi konsumen terhadap nilai</td> </tr> </table>	Biaya produk	Harga pesaing dan faktor eksternal dan internal lainnya	Persepsi konsumen terhadap nilai	Tidak mungkin ada permintaan pada harga ini
Biaya produk	Harga pesaing dan faktor eksternal dan internal lainnya	Persepsi konsumen terhadap nilai			

Harga sebagai atribut produk memiliki ikatan erat pada penetapan harga berdasarkan nilai. Penetapan harga berdasarkan nilai adalah penetapan harga berdasarkan persepsi pembeli atas nilai, bukannya atas biaya yang ditanggung penjual/ biaya produk. Penetapan harga ini berarti produsen tidak dapat merancang produk dan program pemasaran lalu baru menetapkan harganya, melainkan harga dipertimbangkan bersama variabel-variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan. Salah satu hal yang membuat harga diperlakukan

sebagai bagian bauran pemasaran—dalam kaitannya harga sebagai atribut—adalah karena harga dapat menjadi kekuatan bersaing tersendiri yang apabila diaplikasikan pada segmen konsumen tertentu mempunyai kekuatan psikologis untuk memancing reaksi/ minat konsumen.

**Gambar 2.5**  
**Penetapan Harga Berdasarkan Nilai**



Jadi, penetapan harga dimulai dengan menganalisis kebutuhan dan persepsi nilai konsumen terhadap produk, lalu harga ditetapkan agar sesuai dengan persepsi konsumen tersebut. Kemudian produk dirancang berdasarkan *mark-up* biaya dan penetapan harganya.

### 3. Cita Rasa

Cita rasa rokok adalah sensasi yang dirasakan penikmat rokok setelah menghisap rokok. Cita rasa ini terbentuk dari kombinasi bahan-bahan

rokok dengan ramuan saus pada bahan yang ketika teroksidasi oleh api akan menghasilkan asap yang dihirup penikmat rokok. Asap inilah yang menstimulus syaraf-syaraf pembau untuk merasakan sensasi yang disebut cita rasa. Cita rasa rokok adalah seperti rasa pada masakan bagi para perokok. Bumbu yang dipakai dan proses pembuatannya akan menentukan rasa suatu makanan. Begitu pula dengan rokok. Ramuan saus, bahan, dan proses pembuatan sebatang rokok akan menentukan cita rasanya. Cita rasa inilah yang akan menjadi ciri khas pembeda yang utama bagi para perokok dalam membedakan tiap merek rokok.

#### 4. Filter

Filter adalah sejenis busa pada ujung batang rokok filter, sebagai tempat menghisap rokok, yang fungsinya—sebisa mungkin—sebagai penyaring zat-zat yang berbahaya yang terkandung pada rokok. Filter yang digunakan pada tiap merek rokok berbeda, baik dari bahan maupun kepadatan maupun rasa. Perbedaan dalam hal-hal tersebut menurut obeservasi penulis menentukan cita Rasa karena mengurangi kadar kandungan rokok yang terhisap. Filter juga mengurangi kadar ketebalan asap yang terhisap, sehingga kandungan zat-zat berbahaya dari rokok berkurang. Jadi filter, adalah atribut rokok yang dipandang baik dari sisi kesehatan.