

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang amat penting dan menjadi bagian operasi perusahaan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Selain untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan, berkembangnya usaha dan mendapatkan laba pemasaran juga menjadi alat komunikasi yang efektif antara produsen dan konsumen. Kegiatan pemasaran konsumen, supaya usahanya berjalan terus dan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Kebutuhan dan keinginan manusia dari waktu ke waktu selalu meningkat dan berkembang. Kegiatan pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Definisi pemasaran menurut Philip Kotler :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan nama individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain” (Kotler, 2001:5).

Dari definisi diatas, diketahui bahwa dengan berkembangnya dunia usaha perlu memandang pemasaran lebih jauh yaitu, tidak hanya sebagai keseluruhan proses perpindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Tetapi pemasaran mencakup usaha perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan dan mengembangkan produk, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan secara efektif.

B. Pengertian Manajemen Pemasaran

Hampir semua orang beranggapan bahwa manajemen pemasaran adalah mencari pelanggan yang cukup banyak untuk produk-produk yang sekarang ada pada perusahaan yang bersangkutan. Tetapi pandangan ini terlalu sempit. Manajemen pemasaran adalah mengelola dan mengkoordinasikan kegiatan pemasaran, yang dapat membantu organisasi dalam mencapai tujuan.

Definisi manajemen pemasaran menurut Philip Kotler :

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi” (Kotler, 2001:14).

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses manajemen yang meliputi penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Manajer pemasaran harus mampu merangsang permintaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

C. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan dinilai dengan merumuskan kebutuhan dan keinginan dari konsumennya. Konsep pemasaran menyatakan bahwa perusahaan harus memusatkan seluruh perhatiannya pada usaha untuk memuaskan pelanggannya dan perusahaan memperoleh keuntungan yang merupakan syarat utama untuk mencapai tujuan perusahaan. Konsep pemasaran ini bertitik tolak pada pemenuhan kebutuhan untuk mencapai kepuasan konsumen dengan program pemasaran. Ada beberapa definisi konsep pemasaran menurut beberapa ahli. Definisi konsep pemasaran menurut William J. Stanton adalah sebuah

filasafat bisnis yang mengatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. (Stanton, 1996:12). Sedangkan definisi konsep pemasaran menurut Philip Kotler adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. (Kotler, 2001:19).

Dengan demikian prinsip utama konsep pemasaran adalah perusahaan harus mencari dan menemukan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut dengan cara yang lebih baik dibanding pesaing agar perusahaan dapat melangsungkan kehidupan usahanya. Jadi konsep pemasaran lebih menekankan unsur kepuasan konsumen untuk keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

D. Konsep Produk

Definisi produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, atau kombinasi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk meliputi benda fisik, jasa, keinginan atau kebutuhan. Produk meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat dan gagasan. Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan pada pasar sasaran dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, 2001:27). Produk dapat dibedakan dalam 3 tingkatan, yaitu (Kotler, 2001:67-68) :

- 1) Produk Inti (*Care Product*), merupakan pengemasan suatu jasa yang memecahkan persoalan, maka produk inti ini menjual manfaat inti dari suatu produk bukanlah cirri-ciri produknya.
- 2) Produk Berwujud (*Tangible Product*), merupakan perubahan dari produk inti yang dikenal sebagai tawaran yang nyata. Manfaat produk yang akan dibeli oleh

konsumen haruslah diubah sehingga menjadi suatu nyata atau merupakan benda fisik yang akan ditawarkan ke pasar. Produk ini mempunyai lima ciri khas, yaitu taraf mutu, keistimewaan, ragam, nama merek dan kemasan.

- 3) Produk Tambahan (*Augmented Product*), merupakan keseluruhan manfaat dan servis tambahan yang ditawarkan oleh pemasar dan diterima atau dinikmati oleh pihak pembeli produk berwujud. Suatu perusahaan yang berhasil membina produk yang disempurnakan secara tepat akan hidup subur dalam suasana persaingan.

Menurut tujuan dan penggunaannya, barang dapat diklasifikasikan ke dalam barang konsumsi dan barang industri. Sedangkan yang akan dibahas adalah barang konsumsi, yaitu barang yang dibeli untuk langsung dikonsumsi atau tidak diproses lagi.

Berdasarkan tingkat pemakaian dan keberwujudannya, barang konsumsi dapat digolongkan sebagai berikut (Kotler, 1995:37) :

1. Barang tahan lama (*durable goods*), yaitu barang-barang berwujud yang secara normal dapat digunakan berkali-kali.
2. Barang tidak tahan lama (*non durable goods*), barang-barang yang secara normal hanya dapat digunakan sekali atau beberapa kali saja.
3. Barang spesial, yaitu barang konsumsi yang mempunyai ciri khas dan hanya dapat dibeli pada tempat tertentu saja, sehingga konsumen dalam menempatkan barang ini harus bersusah payah.

E. Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari produk dan konsumen. Konsumen dalam suatu pasar adalah heterogen dan dapat dikelompokkan dengan berbagai cara sehingga timbul segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang sifatnya heterogen

dari suatu produk dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen (Swasta, 2000:42).

Segmen pasar dapat dibentuk atau dasar variabel geografis, demografis, psikologis dan perilaku. (Kotler, 1999:358-359).

1. Segmentasi Geografis

Segmen ini memisahkan pasar ke dalam unit-unit geografis seperti wilayah, ukuran kota, kepadatan penduduk dan kota.

2. Segmentasi Demografis

Segmen ini memisahkan pasar ke dalam kelompok yang didasarkan pada variabel demografis seperti umur, penghasilan penduduk, pekerjaan, jenis kelamin, besarnya keluarga, agama, ras, dan kebangsaan. Variabel demografis ini merupakan dasar segmentasi pasar yang sedang digunakan, karena keinginan, preferensi dan sikap konsumen terhadap suatu produk seringkali berkaitan dengan variabel-variabel demografi. Selain itu variabel demografi lebih mudah diukur daripada variabel jenis lain. Variabel demografi juga diperlukan untuk mengetahui besarnya target pasar dan bagaimana cara mencapainya secara efektif dan efisien.

3. Segmentasi Psikologis

Pada segmen ini para konsumen dibagi-bagi ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian.

4. Segmentasi Perilaku

Bila perilaku digunakan sebagai variabel utama dalam segmentasi pasar, maka konsumen akan dibagi-bagi menjadi kelompok-kelompok menurut tingkat pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapannya terhadap suatu produk.

Untuk menunjang segmentasi pasar secara efektif ada 4 faktor yang harus diperhatikan, yaitu (Kotler, 1999:372) :

1. Dapat diukur (*measurability*)

Sejauh mana besarnya pasar dan daya beli segmen ini dapat diukur.

2. Dapat terjangkau (*accessibility*)

Sampai sejauh mana segmen ini secara efektif dapat dicapai dan dilayani.

3. Besarnya (*substantialitas*)

Sejauh mana segmen ini besar dan cukup menguntungkan untuk diadakan kegiatan pemasaran sendiri.

4. Dapat dilaksanakan (*actionability*)

Sejauh mana program pemasaran yang efektif itu dan dirumuskan dan melayani segmen ini.

F. Pengertian Perilaku Konsumen

Istilah perilaku konsumen sering digunakan dalam ilmu sosial karena berhubungan dengan obyek studinya yaitu masalah manusia. Untuk menganalisis perilaku konsumen secara mendalam dan berhasil, perlu memahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor sosial budaya dan prinsip-prinsip ekonomis serta strategi pemasaran.

Keberhasilan perusahaan dalam menyelami jiwa konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, akan berarti pula suatu keberhasilan perusahaan dalam memasarkan hasil-hasil produksinya yang akan memberikan kepuasan kepada konsumen dan juga kepuasan intern perusahaan.

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa yang termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko, 2000:11).

Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari produk yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga tempat, kebiasaannya dan dalam kondisi macam apa barang-barang atau jasa yang akan dibeli.

Faktor lingkungan akan sangat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian, secara garis besar faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dapat dibagi dua, yaitu faktor lingkungan *ekstern* dan lingkungan *intern*.

a. Faktor lingkungan *ekstern*

Faktor-faktor lingkungan *ekstern* yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut (Swastha dan Handoko, 2000:56-72) :

1. Kebudayaan dan kebudayaan khusus

Kebudayaan adalah seluruh sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan bermasyarakat yang dijadikan milik diri manusia yang belajar. Perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan (*culture*) dan kebudayaan khusus (*sub culture*) yang melingkupinya dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan jaman dari masyarakat tersebut. Perilaku manusia cenderung menyerap kebiasaan kebudayaannya.

2. Kelas sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa (Kotler dan Armstrong, 2001:148). Kelas sosial sangat mempengaruhi perilaku seseorang, karena tiap-tiap kelas sosial mempunyai aspek sikap yang berbeda-beda, sehingga seseorang yang berasal dari satu kelas sosial tertentu

mempunyai sikap yang berbeda dengan orang lain yang berasal dari kelas sosial lain.

3. Kelompok sosial dan kelompok referensi

Kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang mempunyai tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan diantara mereka. Bentuk-bentuk kelompok sosial ini adalah : kelompok yang berhubungan langsung, kelompok primer dan kelompok sekunder, kelompok formal dan kelompok informal. Kelompok referensi merupakan kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Jika ditinjau lebih jauh, biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini yang mempengaruhi anggotanya dalam melakukan pembelian

4. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian. Yang perlu diketahui oleh manajer pemasaran yaitu siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa pemakai produknya. Dibandingkan dengan kelompok lain, dimana seseorang berhubungan langsung, keluarga memerankan peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku manusia.

b. Faktor lingkungan intern

Faktor lingkungan intern adalah faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu. Adapun faktor-faktor lingkungan intern tersebut adalah sebagai berikut (Swastha dan Handoko, 2000:75-95) :

1. Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh motivasi karena motif pada diri seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan, termasuk dalam hal membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Seorang konsumen mungkin membeli suatu produk tertentu karena konsumen merasa bahwa dengan menggunakan produk tersebut, konsumen akan dihargai oleh lingkungan sekitarnya. Dengan demikian motif mempengaruhi perilaku seorang konsumen dan sebenarnya perilaku konsumen dimulai dengan adanya suatu motif.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Orang dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama karena ketiga proses persepsi yaitu : pertama, perhatian selektif dimana seseorang dihadapkan pada sejumlah besar rangsangan yang nantinya akan diseleksi. Kedua yaitu distorsi selektif, yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk merakit informasi ke dalam pengertian pribadi. Yang terakhir yaitu retensi selektif pada seseorang cenderung menahan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka.

3. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Unsur-unsur kepribadian ada tiga, yaitu pengetahuan, perasaan dan dorongan naluri kepribadian mempengaruhi perilaku konsumen, karena pengetahuan yang dimiliki

konsumen tersebut membentuk suatu persepsi tertentu pada suatu produk tertentu. Seorang konsumen yang mempunyai perasaan positif pada suatu produk akan menyenangi dan membeli produk tersebut. Sedangkan dorongan naluri merupakan kemauan yang sudah menjadi naluri tiap-tiap manusia. Konsep diri adalah individu diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan. Konsep diri mempengaruhi perilaku konsumen karena merupakan dasar terbentuknya tujuan pembelian seorang konsumen terhadap suatu produk tertentu. Konsep diri antara konsumen yang satu berbeda dengan konsep diri konsumen yang lain.

G. Sikap

Setelah konsumen mempelajari sesuatu dan memberikan tanggapannya, maka sebagai kelanjutannya konsumen akan menunjukkan suatu sikap. Sikap itu dilakukan berdasarkan pandangan kita terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun yang kurang baik secara konsekuen (Kotler dan Armstrong, 2001:5). Sikap biasanya memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku. Dalam memutuskan merek yang akan dibeli atau toko yang dijadikan tempat langganan, konsumen secara khas memilih dengan mengevaluasikan merek dan toko yang paling menguntungkan. Sebagai akibatnya, peningkatan sikap dapat menjadi sasaran pemasaran yang berguna. Sikap sangat berguna bagi pemasaran, yaitu sikap sering digunakan untuk menilai keefektifan pemasaran. Sikap dapat pula mengevaluasi tindakan pemasaran sebelum

dilaksanakan di pasar. Sikap juga sangat berhasil dalam membentuk pangsa pasar dan memilih pasar sasaran.

Sifat yang penting dari sikap adalah kepercayaan dalam memegang sikap tersebut. Tingkat kepercayaan yang dihubungkan dengan sikap adalah penting karena dua alasan. Pertama, hal ini dapat mempengaruhi kekuatan hubungan diantara sikap dan perilaku. Sikap yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya akan jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku. Bila kepercayaan rendah, konsumen mungkin tidak merasa nyaman dengan bertindak berdasarkan sikap mereka yang sudah ada. Sebagai gantinya, mereka mungkin mencari informasi tambahan sebelum mengikatkan diri mereka. Kedua, kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan. Sikap menjadi lebih resisten terhadap perubahan apabila dipegang dengan kepercayaan yang lebih besar. Satu lagi sifat penting dari sikap adalah sikap bersifat dinamis ketimbang statis, maksudnya banyak sikap akan berubah seiring berjalannya waktu dan bertanggungjawab atas perubahan didalam gaya hidup konsumen.

H. Proses Pembelian Konsumen

Pembelian merupakan suatu proses. Proses pembelian terdiri dari tahap yang dimulai dengan pengenalan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen serta tidak berhenti setelah pembelian dilakukan.

Dua model proses pembelian oleh konsumen (Swastha dan Handoko, 2000:99-102), yaitu :

a. Model *phnemonologis*

Model perilaku konsumen ini berusaha mereproduksi perasaan-perasaan mental dan emosional yang dialami konsumen dalam memecahkan masalah

pembelian yang sesungguhnya. Model *Phnemonologis* ini mempunyai banyak kegunaan bagi manajer pemasaran, antara lain :

1. Dapat diperoleh gambaran umum mengenai tahap-tahap yang dilalui dalam proses pembelian dan mendasarkan program pemasarannya atas tahap-tahap tersebut.
2. Dapat diperoleh petunjuk mengenai variabel-variabel terpenting di dalam proses pembelian, misalnya harga, penjual, sifat-sifat barang dan lain-lain.
3. Dapat membantu perusahaan untuk memahami dunia emosi dan mental konsumen, sehingga dapat merencanakan saat dan cara yang tepat dalam mempengaruhi konsumen melalui promosinya.

b. Model Logis

Model perilaku konsumen ini berusaha menggambarkan struktur-struktur dan tahap-tahap keputusan yang diambil konsumen mengenai :

1. Jenis, bentuk, model dan jumlah yang akan dibeli.
2. Tempat dan saat pembelian.
3. Harga dan cara pembayaran.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Keputusan-keputusan tersebut adalah (Swastha dan Handoko, 2000:102-103) :

- a. Keputusan tentang jenis produk.
- b. Keputusan tentang bentuk produk.
- c. Keputusan tentang merek.
- d. Keputusan tentang penjualnya.
- e. Keputusan tentang jumlah produk.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian.

g. Keputusan tentang cara pembayaran.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap (Swastha dn Handoko, 2000:108-112), yaitu :

- a. Menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan.
- b. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber.
- c. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian.
- d. Keputusan untuk diambil.
- e. Perilaku sesudah pembelian.

Konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus-menerus terhadap produk yang sama. Apabila faktor-faktor tersebut berubah, konsumen akan mempertimbangkan kembali keputusan-keputusannya termasuk masalah merek.

I. Proses Pasca Pembelian

Proses pembelian tidak hanya berhenti setelah pembelian dilakukan, tetapi berlanjut pada proses berikutnya. Setelah melakukan suatu proses pembelian, seringkali seseorang mengalami keraguan-keraguan tentang keputusannya membeli. Keraguan-keraguan ini mungkin terjadi sebelum produk digunakan. Hal ini disebut perbedaan pasca pembelian. Sering terjadi pembelian yang langsung diikuti dengan pemakaian produk baik oleh pembeli sendiri maupun oleh beberapa anggota dari unit pembeli umumnya keluarga.

Pemakaian produk sering diikuti dengan penempatan produk ataaau beberapa bagian dari kemasan produk yang dapat mempengaruhi evaluasi terhadap produk. Evaluasi sebenarnya dipengaruhi oleh perbedaan pasca pembelian, penggunaan

produk, dan penempatan. Evaluasi merupakan faktor penting yang menentukan motivasi pembelian ulang. Suatu evaluasi yang tidak menguntungkan dapat mengarah pada perilaku penyalur yang pengaduan ini dapat berpengaruh pada motivasi pembelian ulang.

Hampir semua pemasar berkepentingan dengan motivasi pembelian ulang. Manajer pemasaran menginginkan konsumen membeli ulang produk yang sama, atau di toko yang sama, atau untuk merekomendasikan pembelian produk tersebut pada anggota-anggota kelompok referensi. Karena itu penting bagi seorang manajer pemasaran untuk menentukan strategi pemasaran yang dapat mengarahkan konsumen pada perilaku pembelian ulang. (Kotler, 1999:258-261).

J. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah himpunan atau perangkat variable pemasaran yang terkendali yang diramu perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya dalam pasar sasaran (Kotler dan Amstrong, 2001:63). Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pasar modern. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan-kemungkinan tersebut dapat dikumpulkan menjadi 4 kelompok yang dikenal sebagai 4P (Kotler dan Amstrong, 2001:71), yaitu :

- a. Produk (*product*) adalah kombinasi barang dan jasa yang akan ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
- b. Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.

- c. Tempat (*place*) berarti kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.
- d. Promosi (*promotion*) adalah kegiatan yang mengkomunikasikan jasa produk dan menganjurkan pelanggan sasaran untuk membelinya.

Program pemasaran yang efektif meramu semua unsur-unsur bauran pemasaran menjadi suatu program terpadu yang dirancang untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan.

K. Merek (*brand*)

Merek (*brand*) merupakan nama, istilah, tanda, symbol disain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai *tangible* dan *intangibile* yang terwakili dalam sebuah *trademark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat (Durianto, 2001:1).

Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk, dan menetapkan merek dapat menambah nilai suatu produk. Merek yang sudah dikenal memberikan informasi, pengenalan, dan rasa percaya kepada konsumen. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik menjadi jaminan mutu (Kotler dan Armstrong, 2001:294).

Menurut seorang eksekutif pemasaran, merek dapat menyampaikan empat tingkat arti (Kotler, 1995:69), yaitu :

1. Atribut. Merek mengingatkan orang pada atribut produk tertentu.
2. Manfaat. Suatu merek lebih dari serangkain atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional.
3. Nilai. Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya. Merek juga mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian. Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai. Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

L. Loyalitas Merek (*brand loyalty*)

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

Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek naik, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya.

Sebaliknya, pelanggan yang tidak loyal kepada suatu merek, pada saat mereka melakukan pembelian akan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan karena

ketertarikan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga dan kenyamanan pemakaiannya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh merek produk alternatif. Loyalitas merek (*brand loyalty*) didefinisikan sebagai keinginan melakukan dan perilaku pembelian ulang (Peter dan Olson, 2000:162).

Dari sudut pandang strategi pemasaran, loyalitas merek adalah suatu konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang sangat rendah namun tingkat persaingannya sangat ketat saat ini, keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup, dan upaya mempertahankan ini sering menjadi strategi yang lebih jauh efektif ketimbang upaya menarik pelanggan-pelanggan baru. Mendapatkan konsumen loyal merek adalah sesuatu yang paling berharga jika konsumen tersebut ternyata adalah pengguna berat produk juga. Konsumen loyal pada merek perusahaan atau merek pesaing, ada beberapa strategi yang dapat digunakan dan sangat berguna (Peter dan Olson, 2000:163-164), yaitu :

- a. Jika satu-satunya segmen yang paling menguntungkan adalah pengguna berat loyal merek, berfokuslah pada pengalihan loyalitas konsumen kepada merek perusahaan.
- b. Jika ada pengguna sedang loyal merek yang cukup besar jumlahnya, berfokuslah untuk meningkatkan tingkat penggunaan mereka atas merek perusahaan.
- c. Jika ada pengguna berat pengabai merek dengan jumlah cukup besar, cobalah untuk membuat nama merek perusahaan sebagai ciri utama dan/atau kembangkan suatu keunggulan relatif yang baru.
- d. Jika ada pengguna sedang pengabai merek dalam jumlah yang cukup, upayakan untuk membuat nama merek perusahaan sebagai suatu ciri yang utama, dan

tingkatkan penggunaan merek perusahaan diantara konsumen, mungkin dengan menemukan keunggulan relatif yang dapat bertahan lama.

Faktor psikologis merupakan faktor yang penting dalam pembentukan loyalitas seseorang terhadap suatu merek. Seorang konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk merek tertentu, tidak berarti bahwa konsumen tersebut loyal terhadap merek tersebut. Seorang konsumen dikatakan loyal terhadap suatu merek apabila konsumen tersebut mengadopsi merek di dalam dirinya. Dalam hal ini faktor kepuasan, rasa senang dan tidak senang menjadi hal yang menentukan dalam bentuk loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu. Selain proses belajar dan pengalaman juga berpengaruh dalam pembentukan loyalitas tersebut. Seorang yang loyal terhadap suatu merek produk tertentu akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dengan merek tertentu sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku pembelian ulang hanya merupakan akibat lanjut dari loyalitas konsumen terhadap suatu merek (Hawkins, 1995:598).

Menurut Aaker (1997), merek yang kuat menikmati derajat loyalitas merek yang tinggi. Teori-teori pilihan merek yang berkaitan mengklaim bahwa untuk meningkatkan volume penjualan atau bagian pemasaran merek tertentu produk penting untuk memperkuat loyalitas merek dari konsumen yang ada atau mencoba membujuk konsumen dari merek lain untuk berganti yang pertama disebut *inertia* atau loyalitas merek, dan yang kedua, dengan membujuk konsumen untuk berganti adalah *brand switching* (pergantian merek).

Selain itu menurut Aaker (1997), loyalitas merek dari kelompok pelanggan sering merupakan inti dari ekuitas merek. Bagi perusahaan manapun, adalah mahal untuk mendapatkan konsumen baru, sebaliknya relative tidak mahal untuk memelihara konsumen yang sudah ada, terutama jika para konsumen ini sudah puas

dengan menyukai merek tersebut. Yang terakhir adalah asset-asset hak milik merek lain seperti paten, cap dan lain-lain yang sangat bernilai jika asset-asset itu menghalangi atau mencegah para kompetitor menggerogoti loyalitas.

Terdapat dua pendekatan yang bisa dipakai untuk mempelajari loyalitas merek (Sutisna, 2001). Pertama, pendekatan instrumental conditioning, yang memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu adalah menunjukkan loyalitas merek. Perilaku pengulangan pembelian diasumsikan merefleksikan penguatan atau stimulus yang kuat. Jadi, pengukuran bahwa konsumen itu loyal atau tidak dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembeliannya terhadap satu merek. Pengukuran loyalitas konsumen dengan pendekatan ini menekankan pada perilaku masa lalu. Pendekatan kedua, didasarkan pada teori kognitif. Menurut pendekatan ini, loyalitas menyatakan komitmen terhadap merek yang mungkin tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian yang terus menerus. Konsumen mungkin sering membeli merek tertentu, karena harganya murah, dan ketika harganya naik, konsumen beralih ke merek lain.

Studi-studi sebelumnya (Cobb-Walgreen et al., 1995; baldinger dan Rubinson, 1996; Dyson et al., 1996) menyimpulkan bahwa sikap seseorang terhadap sebuah merek relevan dengan derajat loyalitas merek mereka. Kesadaran merek dan asosiasi merek dihubungkan dengan preferensi merek konsumen. Ehrenberg et al (1997) menegaskan bahwa merek-merek yang penting tinggi dalam maksud untuk membeli merek dan loyalitas merek. Sejak penjualan merek

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, *brand loyalty* dapat menjadi asset strategis bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa potensi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan (Durianto, 2001:127-128) :

1. *Reduced marketing costs* (mengurangi biaya pengurangan)

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil jika *brand loyalty* meningkat. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah membeli suatu produk karena harganya murah.

2. *Trade leverage* (meningkatkan perdagangan)

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

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

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi. Di samping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

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

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

Dalam loyalitas merek terdapat empat macam pola (Loudon dan Bitta, 1995:652), yaitu :

- a. Loyalitas yang tidak terbagi yang menunjukkan oleh merek A yang dibeli oleh keluarga dengan pola AAAAAA.
- b. Loyalitas yang terbagi yang ditunjukkan oleh merek A dan B yang dibeli keluarga dengan pola AB AB AB.
- c. Loyalitas yang tidak stabil yang ditunjukkan oleh merek A dan B yang dibeli keluarga dengan pola AAA BBB.
- d. Tidak ada loyalitas yang ditunjukkan oleh merek ABCDEF dengan pola ABCDEF.

Di dalam pasar yang terdapat banyak pilihan merek, harga yang bervariasi dan banyak produk pengganti, loyalitas merek cenderung menurun (Hawkins, 1995:604).

Dalam keadaan pasar yang demikian perusahaan yang memproduksi suatu produk tertentu perlu mengembangkan strategi pemasaran tertentu sehingga konsumen tetap memiliki loyalitas terhadap produk perusahaan.

Adapun strategi yang dapat dikembangkan untuk menciptakan dan mengembangkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu (Loudon dan Bitta, 1995:656-657) adalah :

- a. Meningkatkan mutu pelayanan purna jual.
- b. Menurunkan harga misalnya dengan memberikan diskon.
- c. Mengembangkan sistem dan pesan-pesan periklanan yang baik dan persuasif.
- d. Pemberian kupon belanja.
- e. Pemberian produk secara cuma-cuma.
- f. Meningkatkan citra produk melalui program promosi yang gencar.
- g. Menghindari terjadinya kehabisan persediaan.

Pengukuran loyalitas merek merupakan hal yang tidak mudah. Hal ini disebabkan karena loyalitas merek menyangkut masalah psikologis. Namun demikian

para ahli perilaku konsumen mengatakan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui berbagai macam cara (Schiffman dan Kanuk, 1995:270) antara lain:

- a. Konsumen dianggap loyal jika konsumen tersebut melakukan tiga kali pembelian secara berturut-turut pada merek yang sama.
- b. Loyalitas merek diukur dengan proporsi dari total pembelian produk dimana suatu keluarga setia pada merek yang paling sering dibeli.
- c. Loyalitas merek diukur dari sikap terhadap merek.
- d. Loyalitas merek diukur dari tingkat keterlibatan konsumen.

M. Kaitan *Marketing Mix* dengan Loyalitas Merek

Marketing mix merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran, yaitu produk harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi kombinasi aspek-aspek pemasaran ini merupakan variabel terkendali (*controllable*) yang digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan guna memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Untuk keberhasilan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen di segmen pasar tertentu, maka perumusan kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran tersebut haruslah tepat dan mempergunakan teknik-teknik pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumennya. Oleh sebab itu perumusan strategi *marketing mix* sangat ditentukan karakteristik segmen pasarnya, yaitu menyangkut karakteristik konsumen dan proses pembeliannya.

Kombinasi strategi *marketing mix* tersebut secara garis besar yaitu dengan menyajikan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pembeli, menetapkan harga jual barang atau jasa sesuai dengan kesediaan pembeli untuk membayarnya, mengusahakan agar barang atau jasa dapat tersedia di tiap tempat yang

terdekat dengan pembeli kapan saja mereka membutuhkan, menginformasikan kepada pembeli atau tersedianya barang dan jasa yang bersangkutan di pasar dengan meyakinkan mereka bahwa barang atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan yang mereka inginkan.

Besarnya pengaruh perilaku konsumen terhadap perumusan strategi pemasaran adalah bahwa perubahan perilaku konsumen tidak hanya memperhatikan harga saja dalam pembeliannya, tetapi juga sifat-sifat barang, komunikasi pemasaran, pelayanan yang memuaskan, dan penyaluran intensif juga perlu mendapat perhatian yang serius. Hal ini berarti perumusan strategi memperhatikan unsur-unsur bukan harga (*nonprice strategy*) dari strategi pemasaran, bukan hanya terus menggunakan strategi harga yang tradisional dalam persaingan.

Dengan demikian perhatian terhadap kebijakan strategi *marketing mix* merupakan kunci utama yang harus dijalankan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan menciptakan kepuasan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan memperhatikan karakteristik segmen pasar yang dituju untuk dapat terciptanya loyalitas yang mengarah pada pembelian ulang terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.