

BAB II

LANDASAN TEORI

II.1. PEMASARAN

II.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah faktor penting dalam usaha suatu organisasi untuk bertahan hidup dan mencapai tujuannya. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran digunakan pula oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, perkembangan, dan memperoleh laba (Basu Swastha, 1996 : 10).

Definisi lain dari pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, (2001 : 7) adalah:

“Suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.

Dari definisi diatas dapat kita ketahui bahwa pemasaran merupakan suatu usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang akan diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau

penjualan tersebut. Sehingga kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang berhubungan dalam suatu sistem.

II.1.2. Bauran Pemasaran

Pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Basu Swastha (Swastha, 1996 : 42) adalah

“kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”

Sedangkan Philip Kotler dan Gary Amstrong (2001 : 71) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut :

“seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran”

Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yang pada dasarnya saling berkaitan dan mempengaruhi satu sama lain. Masing-masing variabel bauran pemasaran tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Produk

Meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Pengelolaan produk mencakup perencanaan dan pengembangan barang dan atau jasa yang baik, untuk dipasarkan oleh perusahaan guna memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya. Untuk menetapkan harga produk perlu dipertimbangkan faktor-faktor biaya, keuntungan, produk pesaing, dan perubahan selera pasar.

3. Saluran Distribusi

Tugas saluran distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, juga menentukan jumlah penyalur sesuai dengan sifat produk yang ditawarkan.

4. Promosi

Promosi adalah suatu variabel bauran pemasaran yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar agar membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi bersifat informatif persuasif, artinya untuk menaikkan volume penjualan perusahaan secara keseluruhan maka perusahaan harus memberikan info kepada konsumen tentang produk yang dihasilkan dan mempengaruhi konsumen agar perusahaan mampu merebut pasar bagi produknya.

Dari uraian diatas semakin jelas bahwa keempat elemen yang terdapat dalam bauran pemasaran ini saling menunjang satu sama dengan yang lainnya. Suatu perusahaan harus mempertimbangkan produk yang dihasilkannya agar sesuai dengan selera konsumen, lalu menentukan harga jual yang layak untuk produk tersebut, kemudian memikirkan lembaga perantara yang tepat untuk menyalurkan produknya dan melakukan kegiatan promosi untuk produk tersebut.

II.1.3. Pengertian Promosi

Promosi menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produk atau jasa, membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk (barang, jasa, ide) yang dihasilkannya.

Pengertian promosi yang dikemukakan oleh Basu Swastha (Swastha, 1996 : 237) adalah sebagai berikut :

“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Sedangkan pengertian bauran promosi didefinisikan oleh William J. Stanton (Stanton, 1991 : 410) sebagai berikut :

“Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat-alat promosi lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Untuk meningkatkan volume penjualan dan untuk memenangkan persaingan dalam pasar yang semakin ketat, perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan mengkombinasikan empat variabel dalam *promotional mix*. Adapun empat variabel dalam *promotional mix* tersebut akan dibahas secara ringkas ringkas sebagai berikut :

1. Periklanan

Periklanan adalah setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi yang dibayar mengenai gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang digunakan untuk menarik minat dan perhatian konsumen mengenai program-program yang ditawarkan serta digunakan pula untuk menanamkan citra jangka panjang dari suatu produk. Iklan dapat dilakukan melalui media televisi, radio, surat kabar, majalah, spanduk, dan brosur.

2. Penjualan Tatap Muka

Penjualan tatap muka adalah interaksi antar individu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran saling menguntungkan dengan pihak lain. Adapun ciri-ciri penjualan tatap muka.

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan sebuah produk.

4. Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat didefinisikan sebagai membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan dengan memperoleh atau menghasilkan publisitas yang menyenangkan, menumbuhkembangkan suatu citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menyikapi rumor, cerita, atau peristiwa-peristiwa yang tidak menyenangkan.

(Kotler, 1993 : 172).

II.2. PERIKLANAN

II.2.1. Pengertian Periklanan

Periklanan adalah Semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu (Durianto dkk, 2003 : 1). Menurut Rhenald Kasali iklan merupakan bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). (Kasali, 1995 : 11) :

Secara spesifik, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli, seperti yang dikatakan oleh Frank Jefkins :

“advertising aims to persuade people to buy”

Masyarakat Periklanan Indonesia sendiri mendefinisikan iklan sebagai :

“segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat”

Soehardi Sigit memiliki pandangan sendiri mengenai periklanan. Soehardi Sigit mendefinisikan periklanan sebagai berikut (Sigit, 1987 : 50):

“Periklanan adalah cara penyajian dengan cetakan, tulisan, kata-kata, gambar, atau menggunakan orang dan produk atau jasa yang dilakukan oleh suatu lembaga (perusahaan) dengan maksud untuk mempengaruhi dan meningkatkan penjualan, mengingatkan pemakaian, serta untuk memperoleh suara atau dukungan atau pendapat”

Jadi secara umum, iklan sebagai salah satu bagian dari bauran promosi bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Periklanan selain sebagai alat komunikasi dan informasi, adalah

juga merupakan alat untuk membujuk konsumen, atau periklanan juga dapat berguna sebagai alat untuk menciptakan kesan.

II.2.2. Manfaat Periklanan

Berdasarkan beberapa pengertian iklan di atas, maka manfaat dari iklan itu adalah (Kasali, 1995 : 16) :

- a. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk, yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan.
- b. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya. Iklan-iklan yang secara gagah tampil di hadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya bonafid dan produknya bermutu.
- c. Iklan membuat orang kenal, ingat, dan percaya.

Jadi secara garis besar, iklan bermanfaat bagi produsen sebagai sarana untuk menarik konsumen agar mengenal, mengingat, dan mempercayai produknya dengan mengkomunikasikan produk bagi konsumen sasarnya.

II.2.3. Fungsi Iklan

Iklan mempunyai fungsi-fungsi sebagai berikut (Swastha, 1997 : 246) :

- a. Memberikan informasi (*informative*)

Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak tentang produk, harga, ataupun informasi lain. Tanpa adanya informasi seperti itu orang akan segan atau tidak akan tahu banyak mengenal produk yang ditawarkan.

- b. Membujuk/mempengaruhi (*persuasive*)

Iklan bersifat membujuk atau mempengaruhi terutama kepada pembeli-pembeli potensial. Iklan yang bersifat membujuk biasanya dipasang di media televisi atau majalah.

c. Menciptakan kesan (*image*)

Dengan adanya sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang disampaikan oleh produsen. Dan produsen biasanya akan menciptakan image tertentu tentang produk yang ditawarkan melalui penggunaan atribut-atribut dalam iklan diharapkan dapat menggambarkan produk dan target market dari produk tersebut.

d. Memuaskan keinginan

Sebelum memilih atau membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberi tahu terlebih dahulu. Dan kadang-kadang orang juga ingin dibujuk untuk melakukan sesuatu yang baik bagi mereka atau masyarakat.

e. Sebagai alat komunikasi

Iklan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara dua penjual atau pembeli sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efektif dan efisien.

Jadi dapat disimpulkan bahwa iklan mempunyai fungsi yang sangat penting bagi perusahaan dalam proses komunikasi sebagai upaya penyampaian informasi produk kepada konsumen untuk membujuk mereka melakukan keputusan pembelian maupun menciptakan citra produk perusahaan.

II.2.4. Tujuan Periklanan

Tantangan dalam kegiatan periklanan saat ini adalah membawa konsep manajemen efektif pada proses periklanan dan kunci terpenting dari semua itu adalah penentuan tujuan. Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan. Tujuan periklanan dapat diklasifikasikan menjadi (Kotler, 1993 : 281-283)

1. Iklan Informatif

Adalah iklan yang mempunyai sifat memberitahukan dan sasarannya adalah membangun permintaan primer

2. Iklan Persuasif

Adalah iklan yang sifatnya berusaha menyakinkan calon konsumen. Iklan ini menjadi penting pada tahap persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah membangun permintaan selektif. Beberapa iklan persuasif telah beralih iklan perbandingan kelebihan produk pada kelas produk yang sama.

3. Iklan Pengingat

Adalah iklan yang sangat penting dalam tahap kedewasaan untuk menjaga agar konsumen selalu mengingat produk yang bersangkutan. Bentuk iklan yang ada kaitannya di sini adalah iklan penguatan, yang berusaha menyakinkan para pembeli bahwa mereka melakukan pemilihan yang tepat.

II.2.5. Sasaran Periklanan

Kegiatan periklanan memiliki sasaran sebagai berikut (Guiltingan, 1990 : 250-252)

a. Kesadaran (*awareness*)

Sasaran periklanan yang utama adalah untuk meningkatkan pengenalan akan nama merek, konsep produk, dimana, dan bagaimana membeli suatu produk.

b. Mengingat (*remind to use*)

Sasaran periklanan di sini adalah untuk mengingatkan para pembeli agar menggunakan produk, jasa, atau ide, serta menambah persediaan produk, jasa, atau ide tersebut.

c. Mengubah sikap tentang penggunaan produk

Sasaran ini dirancang untuk mendukung strategi permintaan primer guna menarik kesimpulan pemakai baru atau meningkatkan jumlah pemakaian.

d. Mengubah persepsi tentang pentingnya atribut merek

Agar suatu atribut dapat menjadi penentu dalam proses pemilihan oleh konsumen, maka atribut tersebut haruslah penting.

e. Mengubah keyakinan tentang merek

Jika suatu atribut telah dianggap penting, maka konsumen akan meneliti sejauh mana tiap-tiap merek atau produk alternatif memiliki atribut tersebut. Oleh karenanya sasaran periklanan di sini adalah untuk meningkatkan nilai suatu produk di mata konsumen dalam hal atribut yang penting tersebut.

f. Mengukuhkan sikap (*attitude reinforcement*)

Sasaran periklanan adalah untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa merek atau atribut tersebut benar-benar memberikan tingkat kepuasan tertinggi untuk manfaat yang paling penting.

Sasaran-sasaran periklanan tersebut ditentukan oleh perusahaan sebagai dasar bagi usaha kegiatan periklanan yang dilakukan perusahaan untuk menjangkau konsumen sarannya.(Madjadikara, 2004;56).

Pendekatan lain yang dapat digunakan dalam mencapai sasaran kegiatan periklan adalah model AIDCA yaitu:

- *Attention* : Apakah iklan dapat menarik perhatian pemirsa dan konsumen.
- *Interest* : Apakah iklan dapat menimbulkan dan mempertahankan minat dalam diri konsumen untuk mengetahui produk lebih jauh.
- *Desire* : Apakah iklan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk yang ditawarkan.
- *Conviction* : Apakah iklan dapat menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
- *Action* : Apakah iklan dapat membujuk konsumen untuk memperoleh produk yang ditawarkan.

Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan diatas dapat dijadikan pedoman untuk mengetahui apakah sasaran periklanan yang ingin dicapai perusahaan sudah tercapai atau belum.

(Kasali, 1995 : 83-86)

II.2.6. Media Periklanan

Media adalah saluran komunikasi melalui mana pesan beralih dari pengirim ke penerima. Jadi pengertian media periklanan adalah saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan iklan dari pengiklan kepada

konsumen. Media periklanan sendiri dapat diklasifikasikan menjadi (Kasali, 1995 : 99-147) :

1. Media Cetak

Adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto yang disajikan dalam tata warna dan halaman putih. Media cetak adalah suatu dokumen atau segala hal yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh sang jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto, dan sebagainya. Yang tergolong dalam media ini adalah majalah dan surat kabar.

2. Media Elektronik

Adalah media yang menggunakan alat bantu efek seperti radio dan televisi, dimana melalui media ini pesan dapat disampaikan melalui kata-kata, gambar, foto, lagu, maupun visual bergerak yang ditampilkan.

3. Media Luar Ruang

Adalah media periklanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan jasa yang memasang, mengurus ijin, dan mengawasi agar iklan kliennya tetap tampil baik. Yang tergolong kategori ini adalah poster, spanduk, dan papan reklame.

4. Media Khusus

Adalah media selain jenis media di atas, yang termasuk media ini adalah katalog, brosur, kalender, pameran, gantungan kunci, asbak, dan lain-lain.

II.3. PERILAKU KONSUMEN

Banyak peranan dan faktor yang mempengaruhi pada tahap proses pembelian, baik faktor ekstern maupun intern. Perusahaan harus memahami yang terjadi dalam tiap tahap dari proses pembelian, sehingga dapat menyusun kegiatan pemasarannya atas dasar tahap-tahap tersebut. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Secara sederhana variabel-variabel perilaku konsumen dapat dibagi dalam 3 bagian yaitu:

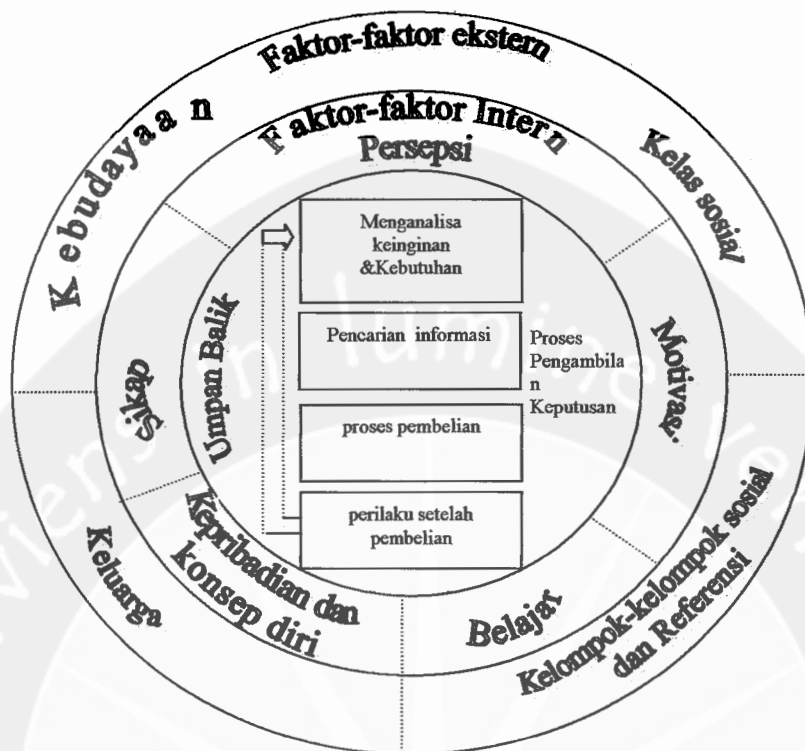
1. Faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen.
2. Faktor-faktor individu atau intern yang menentukan perilaku.
3. Proses pengambilan keputusan dari konsumen.

Faktor-faktor ekstern terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi, serta keluarga. Sedangkan faktor-faktor intern adalah motivasi, kepribadian dan konsep diri, belajar dan sikap individu.

Proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. menganalisa keinginan dan kebutuhan
2. pencarian informasi dari sumber-sumber yang ada
3. penilaian dan pemilihan (seleksi) terhadap alternatif pembelian
4. keputusan untuk membeli
5. perilaku sesudah membeli.

Seluruh variabel-variabel dari proses hubungan antar variabel tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1
Kerangka Analisis Perilaku Konsumen
 (Swastha, Basu, 2000)

II.3.1. Faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen

Faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

a. Kebudayaan dan Kebudayaan khusus

Kebudayaan sifatnya luas menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah kompleks, yang menyangkut pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, adat istiadat, kemampuan serta kebiasaan-kebiasaan yang didapat oleh manusia di dalam masyarakat. Definisi kebudayaan menurut William J Stanton (1995;104): 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.

Jadi perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan jaman. Mempelajari perilaku konsumen adalah mempelajari perilaku manusia sehingga perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, tradisi dan kebudayaan yang khusus. Manajemen pemasaran harus memahami adanya perbedaan di dalam kebudayaan khusus masing-masing daerah dan masyarakat. Kebudayaan khusus yang berbeda dengan kebudayaan khusus lain akan menyebabkan perbedaan pula pada perilaku konsumennya.

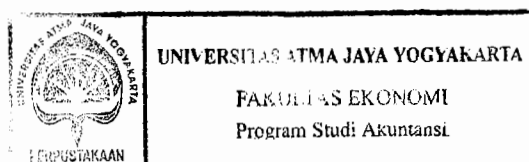
b. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah bagian yang relatif homogen dan selalu ada di dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya memiliki nilai-nilai kepentingan atau minat, serta berperilaku yang sama (Kotler, 1997: 244). Pada pokoknya masyarakat dapat dikelompokkan ke dalam 3 golongan, yaitu :

1) Golongan atas

Yang termasuk dalam golongan ini antara lain: pengusaha, pejabat-pejabat tinggi.

2) Golongan menengah



Yang termasuk dalam golongan ini antara lain: karyawan instansi, pemerintah, pengusaha menengah.

3) Golongan rendah

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

Diantara kelas sosial tersebut terdapat perbedaan secara psikologis yang tampak pada cara mereka memberikan tanggapan yang berbeda-beda terhadap suatu produk yang ditawarkan.

c. Kelompok Sosial

Kelompok sosial terbentuk karena adanya keinginan manusia untuk menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia lain serta suasana di sekelilingnya. Definisi dari kelompok sosial itu sendiri yaitu kelompok sosial yang menjadi tempat individu berinteraksi satu dengan yang lainnya karena adanya hubungan diantara mereka. Biasanya kelompok sosial terbentuk karena didasarkan atas perasaan senasib, tujuan, ideologi, profesi dan sebagainya.

d. Keluarga

Di dalam pembentukan sikap dan perilaku manusia, keluarga mempunyai peranan yang sangat besar. Pengertian keluarga disini tidak terbatas pada suami, istri dan anak, tetapi juga orang-orang yang mempunyai hubungan keluarga seperti kakek, nenek, paman, bibi, menantu dan sebagainya. Peranan setiap keluarga di dalam melakukan

pembelian akan berbeda-beda menurut jenis yang dibeli. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda.

II.3.2. Faktor-faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen

Faktor-faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

a. Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan. Faktor motivasi menggerakkan manusia membentuk perilaku tertentu untuk mencapai sasaran keputusan.

Dalam melakukan keputusan untuk membeli antara konsumen satu dengan yang lain tentunya mempunyai alasan yang berbeda-beda, misalnya karena harga yang murah, kualitas yang baik dan lain sebagainya. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan motif konsumen.

b. Pengamatan dan Persepsi

Pengamatan adalah suatu proses dimana manusia menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Pengamatan bersifat aktif karena adanya proses penerimaan dan rangsangan yang berasal dari lingkungan internal dan eksternal. Hasil dari pengamatan individu terhadap suatu produk akan

menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda-beda.

c. Belajar

Belajar adalah perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan-rangsangan dan yang mempunyai tujuan tertentu. Pengalaman masa lalu mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap tanggapan konsumen. Apabila konsumen merasa puas, maka tanggapannya akan diperkuat dan ada kecenderungan bahwa tanggapan yang sama akan terulang.

d. Kepribadian

Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu.

e. Sikap

Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap obyek atau produk yang dihadapinya. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik atau kurang baik.

II.4. PENILAIAN KONSUMEN

Menurut John C. Mowen dan Michael Minor dalam buku *Perilaku Konsumen* bahwa *Penilaian Konsumen adalah penilaian yang dilakukan oleh seorang konsumen atau konsumen melakukan respon terhadap baik buruknya sesuatu atau obyek*. Penilaian Konsumen dapat mempengaruhi, menentukan dan memberi bentuk pada perilaku konsumen.

Perilaku konsumen ditimbulkan atau dimulai dengan adanya suatu motivasi, sehingga motivasi menggiatkan perilaku orang dan penilaian menentukan arah dan perilakunya. Penilaian terbentuk dari pengalaman-pengalaman masa lampau dan sikap dari individu. Hasil dari pengalaman individu akan membentuk suatu pandangan tertentu terhadap suatu obyek dan pengalaman dapat juga mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak laku. Pengalaman tersebut diperoleh dari adanya proses belajar, sedangkan sikap individu akan memberikan penilaian suatu obyek.

Dengan melihat penjelasan diatas penilaian dapat didefinisikan sebagai makna yang kita hubungkan berdasarkan pengalaman masa lalunya. Dalam hubungannya dengan konsumen, apabila konsumen merasa puas maka penilaiannya akan diperkuat dan ada kecenderungan bahwa tanggapan yang sama akan terulang. Seseorang akan cenderung untuk membeli produk merek tertentu setiap kali ia melakukan pembelian, selama produk tersebut memuaskan dan kombinasi petunjuk tidak berubah.

Menurut Phillip Kotler (1993; 224) *Penilaian konsumen merupakan reaksi konsumen terhadap rangsangan yang diberikan oleh perusahaan berupa bauran pemasaran yang merupakan bagian dari kegiatan pemasaran.*

II.5. PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

1. Pencarian Informasi

Setiap sumber informasi memberikan fungsi yang berbeda-beda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui produk-produk yang bersaing dan keistimewaan masing-masing produk. Konsumen hanya akan mengetahui sebagian dari produk dan sebagian merek akan memenuhi kriteria pembelian mula-mula. Ketika konsumen mengumpulkan lebih banyak informasi, hanya sejumlah kecil yang tersisa sebagai pilihan utama. Produk-produk dalam kumpulan pilihan mungkin semuanya dapat diterima. Dan konsumen membuat keputusan akhir dalam kumpulan ini.

2. Evaluasi Alternatif

Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan dan mencari manfaat tentang arti suatu produk tersebut. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan dalam membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen

harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas dan sebagainya.

4. Evaluasi Setelah Keputusan Pembelian

Pada umumnya, konsumen tidak berhenti setelah memutuskan pembelian. Mereka mengevaluasi seberapa besar kepuasan yang mereka peroleh dari hasil keputusan tersebut. Evaluasi demikian tidak akan ada sebelum produk dikonsumsi atau digunakan. Meskipun kepuasan atau ketidakpuasan dapat muncul segera setelah pembelian untuk produk-produk tertentu, kebanyakan keputusan pembelian dievaluasi setelah jarak waktu beberapa lama. Kita mempunyai kecenderungan alamiah untuk meyakinkan diri sendiri bahwa keputusan kita adalah yang terbaik. Kita membutuhkan kepastian ini, karena dengan memilih salah satu alternatif, kita mengorbankan alternatif lainnya. Setiap alternatif mempunyai atribut-atribut yang menonjol dan positif, dan atribut ini kita korbankan. Situasi ini menimbulkan kegelisahan pasca beli, yang dinamakan disonasi kognitif.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk mengurangi jumlah ketidakpuasan konsumen setelah pembelian. Komunikasi setelah pembelian dengan pembeli tampaknya telah mengakibatkan jumlah

barang yang dikembalikan dan pembatalan pesanan akan menjadi semakin rendah. Sebagai tambahan, komunikasi ini memberikan saluran yang baik untuk keluhan konsumen dan membalas keluhan tersebut dengan cepat.

II.6. MEREK

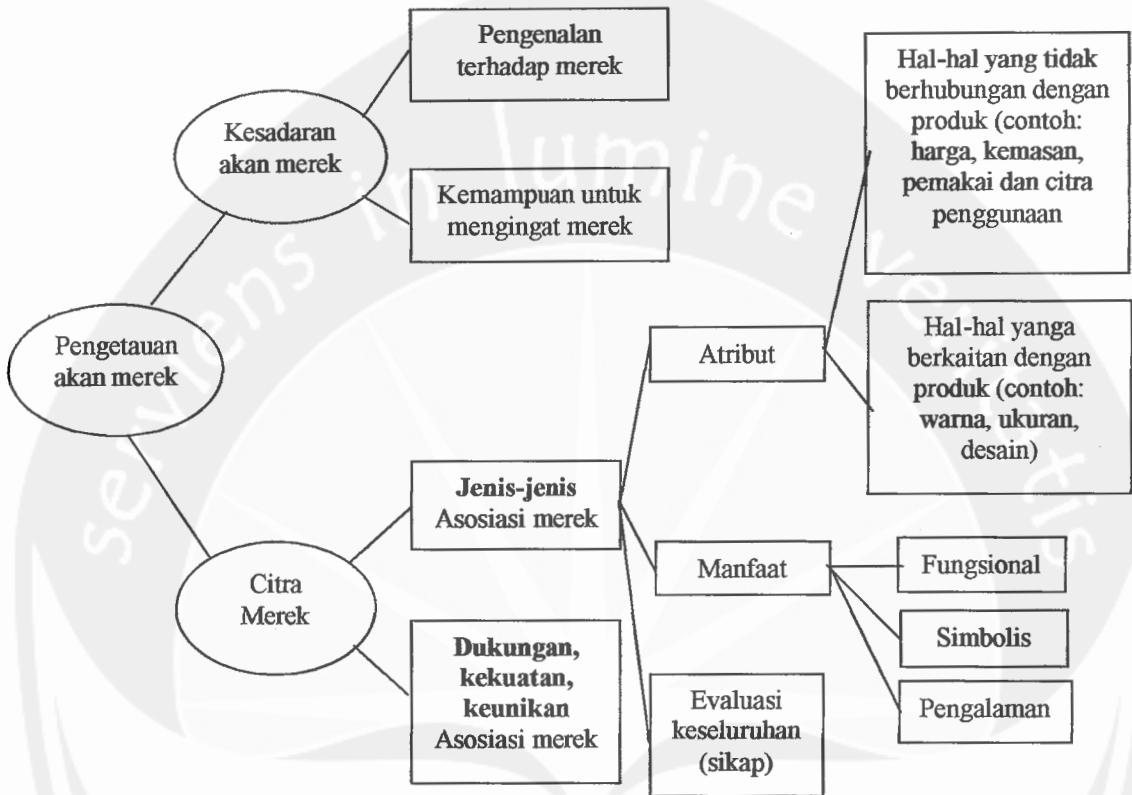
Untuk membuat komunikasi produk lebih efektif, produk harus memiliki spesifikasi pembeda dengan produk yang sejenis. Merek merupakan salah satu pembeda suatu produk dengan produk lain. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk dari penjual atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitornya. (Keller, 1998 : 2)

Merek suatu produk memiliki suatu equitas dari perspektif konsumen yang terdiri dari:

1. Kesadaran merek (*Brand Awareness*) yaitu kemampuan suatu merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori suatu produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.
2. Citra Merek (*Brand Image*) yaitu jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Dimana kedua hal tersebut dapat digambarkan dengan bagan berikut :

Gambar 2.2



Kerangka Ekuitas Merek Berbasis Konsumen. (Shimp, 2003 : 10)

Menurut David A. Aaker, pengertian ekuitas merek atau *brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. (Aaker, David A., 1986, 22)

Salah satu yang mempengaruhi ekuitas merek adalah slogan merek yang biasanya disampaikan melalui periklan. Banyak penelitian telah meneliti hubungan antara slogan merek dengan ekuitas merek. Salah satunya adalah

penelitian yang dilakukan Micael Dahlen dan Sara Roengren pada tahun 2004 yang berjudul *Brands affect slogans affect brands? Competitive interference, brand equity and the brand-slogan link*. (Brand Management, VOL.12. NO 3. 2005 : 151-164)

II.7. SLOGAN IKLAN

Slogan adalah rangkaian kalimat pendek yang dipakai untuk mengasosiasikan sebuah *brand* atau perusahaan di benak konsumen. (Sumber; Swa.co.id). Definisi lain slogan adalah *pengungkapan suatu konsep dalam bentuk kalimat singkat padat sehingga mudah ditangkap dan dimengerti oleh kalayak sasaran*. (Nuradi, dkk, 1996).

Dalam penelitian yang dilakukan Micael Dahlen dan Sara Roengren pada tahun 2004 yang berjudul *Brands affect slogans affect brands? Competitive interference, brand equity and the brand-slogan link*. (Brand Management, VOL.12. NO 3. 2005 : 151-164) dapat kita ketahui bahwa slogan iklan berpengaruh besar terhadap ekuitas merek. Slogan iklan dapat memberi pengaruh positif maupun negatif terhadap ekuitas merek.

Proses pembuatan slogan iklan tidak boleh sembarangan. Sebuah slogan harus dibuat dengan memahami *product insight* dan *consumer insight*. Setelah proses itu dilewati, munculah *product positioning*. *Product Positioning* biasanya muncul dalam bahasa *marketing*, belum dalam bahasa komunikasi. Kemudian bahasa *marketing* tersebut diterjemahkan dalam bahasa konsumen yang hasilnya disebut Slogan (*Tag Line*). Contoh, BMW memposisikan *brand*-nya

sebagai mobil berperforma tinggi dan kenikmatan berkendara. Positioning ini kemudian dikemas dalam bahasa konsumen sehingga muncul slogan '*The Ultimate Driving Machine*'.(Sumber : Swa.co.id)

Dari penelitian yang dilakukan Micael Dahlen dan Sara Roengren pada tahun 2004 yang berjudul *Brands affect slogans affect brands? Competitive interference, brand equity and the brand-slogan link*. (Brand Management, VOL.12. NO 3. 2005 : 151-164) dapat kita ketahui bahwa slogan dengan merek yang kuat lebih menarik, disukai, dan lebih *familiar* dibandingkan dengan slogan pada merek yang lemah.