

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Marketing

Perusahaan dalam melakukan kegiatan usahanya, perusahaan harus dapat menggunakan sumber daya yang dimiliki dengan efektif dan efisien. Perusahaan juga harus mengatur strategi yang berkaitan dengan 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan, *promotion* (promosi). Hal ini dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*), (Kotler, 2004:18).

Sedangkan dari sudut pandang manajerial, pemasaran pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2006:5) menyatakan :”*Marketing is a social and managerial process by which individual and group obtain what they need and want through creating and exchanging value with other*”.

Menurut Peter Drucker dalam Phillip Kotler (2002:3), pemasaran adalah hal yang amat mendasar sehingga tidak dapat dianggap sebagai fungsi sendiri. Pemasaran merupakan cara memandang semua perusahaan dari hasil akhirnya, yakni dari pandangan pelanggan. Keberhasilan suatu bisnis bukan ditentukan oleh produsennya, melainkan oleh pelanggan.

Menurut Ray Corey (Philip Kotler, 2002:3), pemasaran meliputi semua kegiatan perusahaan dalam beradaptasi terhadap lingkungannya secara kreatif dan menguntungkan.

Konsep pemasaran berawal dari konsep pasar dan timbul pada saat seseorang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui suatu proses pertukaran/transaksi jual beli. Tugas pemasaran itu sendiri adalah merubah kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi suatu permintaan, dengan menciptakan produk yang menarik, mudah dijangkau, dan tersedia di pasar sasaran.

Malcolm Mc. Donald (2002:4) mengemukakan bahwa:

Marketing is a process for (Pemasaran adalah suatu proses untuk):

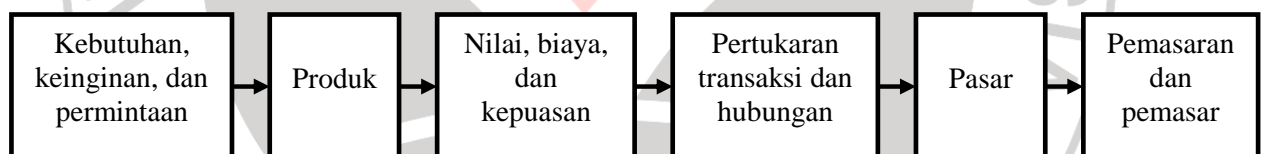
- *Defining market* (Mendefinisikan pasar),
- *Quantifying the needs of the customer groups (segments) within these markets* (Merumuskan kebutuhan-kebutuhan konsumen dalam suatu pasar),
- *Determining the value propositions to meet these needs* (Menentukan nilai-nilai apa saja yang dapat memenuhi kebutuhan),
- *Communicating these value propositions to all those people in the organization responsible for delivering them and getting their buy into their role* (Menyerahkan nilai-nilai tersebut kepada semua orang dalam suatu organisasi sehingga keinginan dan kebutuhannya terpenuhi).
- *Playing an appropriate part in delivering these value propositions, usually only communications* (Memainkan peran yang tepat dalam menyerahkan/mengkomunikasikan nilai-nilai tersebut),
- *Monitoring the value actually delivered* (Mengawasi proses penyerahan nilai).

Menurut Thomas J. Adams (1991:2), *Marketing is a total system of business activities designed to plan, price, promote, and distribute want-satisfying goods, service, and ideas to target markets in order to achieve organizational objectives.*

Artinya, pemasaran merupakan keseluruhan aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menjual, mempromosikan dan mendistribusikan barang/jasa yang diinginkan konsumen, untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar.

Menurut Stanton (1995) dalam Husein Umar (2000:31), pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang/jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik pembeli aktual maupun potensial.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial, dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasar pada konsep inti: kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan, pasar, dan pemasaran serta pemasar. Konsep ini digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Philip Kotler (2000:11)

GAMBAR 2.1

KONSEP INTI PEMASARAN

Berdasarkan Gambar 2.1 di atas, dapat dijelaskan bahwa cara berfikir pemasaran dimulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia (seperti: makanan, udara, air, pakaian, rumah). Orang memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan barang dan jasa. Bagaimana konsumen memilih diantara banyak produk yang dapat memenuhi kebutuhannya, dipengaruhi oleh nilai, budaya, dan kepuasan. Proses pembelian dilakukan dalam suatu bentuk transaksi yang terjadi di pasar

antara produsen dan konsumen. Pemasaran bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

Jangkauan pemasaran sangat luas, namun ruang lingkungannya disederhanakan ke dalam empat faktor (4P) yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, yang dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

2.1.2 Marketing Mix

Marketing mix yang berarti bauran pemasaran yaitu kegiatan mengkombinasikan berbagai kegiatan marketing agar dicapai kombinasi maksimal dan hasil yang paling memuaskan. Ada empat elemen yang tercakup dalam bauran pemasaran ini yang dikenal dengan elemen 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Menurut Kotler (2005:23), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan serangkaian alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu dalam pasar sasaran.

Buchari Alma (2004:205) menyatakan bahwa *marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal sehingga menghasilkan dan mendatangkan hasil paling memuaskan.

Bauran pemasaran juga merupakan kiat yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Mc. Carthy dalam Phillip Kotler (2000:125), mempopulerkan pembagian kiat ini dalam empat faktor (4P) diantaranya:

1. *Product* (produk)

Produk merupakan penawaran nyata dari perusahaan kepada pasarnya, mereknya, dan penyajiannya.

2. *Price* (harga)

Harga merupakan sejumlah biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk produk itu. Harga harus sesuai dengan pandangan pelanggan tentang nilai produk supaya pembeli tidak beralih pada pesaingnya. Elemen harga diantaranya: harga kulakan dan harga eceran, potongan harga, dan syarat pembayaran.

3. *Place* (tempat/distribusi)

Tempat merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasarnya. Penjual harus dapat mengajak, menentukan, dan menghubungkan berbagai perantara pemasaran produk dan jasanya jenis pengecer, pedagang besar dan perusahaan distribusi, serta mengetahui cara mereka mengambil keputusan pembelian produk.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada pasar sasaran. Penjual harus dapat mempekerjakan, melatih, dan memotivasi wiraniaganya, juga menyiapkan program komunikasi dan promosi yang terdiri dari: iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

2.1.3 Promosi

Salah satu variabel yang termasuk dalam *marketing mix* adalah kegiatan promosi. Kegiatan promosi ini berperan dalam membantu mengkomunikasikan produk kepada pelanggan. Dengan informasi yang diterima oleh pelanggan diharapkan pelanggan tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan. Pada dasarnya kegiatan promosi juga dapat disebut sebagai kegiatan komunikasi pemasaran.

Shimp (2003:4) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Jika digabungkan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Fandy Tjiptono (2000:219) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar atas perusahaan dan produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.

Menurut Sutisna (2001:207) komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan barang dan jasa kepada sasaran pasar.

Menurut Willian Shoell (Buchari Alma,2004:179), Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer berkomunikasi dengan calon audiens. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan konsumen tentang barang dan jasa. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi atau perasaan audiens. Adapun tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Fandy (2000:222) menjelaskan bahwa Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus tersebutlah yang disebut bauran promosi (*promotion mix, promotional blend, communication mix*) adalah :

1. *Personal Selling*
2. *Mass Selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas.
3. Promosi Penjualan
4. *Public Relation* (hubungan masyarakat)
5. *Direct Marketing*

Menurut Kotler (2005:550) bauran komunikasi pemasaran (disebut juga bauran promosi) terdiri lima alat utama :

1. Periklanan : semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang dan jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan : berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan publikasi : berbagai untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

4. Penjualan pribadi: interaksi langsung dengan satu atau lebih pembeli prospektif dengan tujuan untuk membuat penjualan.
5. Pemasaran langsung : penggunaan surat, telepon, *faximile*, *e-mail*, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Alat-alat promosi di atas dalam pelaksanaannya mempunyai kelebihan dan kekurangan yang berbeda. Selain itu, kelima alat promosi di atas memiliki perbedaan karakteristik dan juga tingkat efektivitasnya seperti yang dikemukakan oleh Fill yang dikutip oleh Sutisna (2001:273) berikut :

2.1.4 Advertising

Menurut Gary Armstrong dan Kotler (Buchari Alma,2004:182) terdapat empat elemen bauran promosi yaitu *Advertising* (iklan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Public Relation* (hubungan masyarakat), dan *Personal Selling* (penjualan tatap muka).

Advertising artinya menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide. Sebagai media dari *advertising* adalah surat kabar, majalah, televisi, radio, bioskop, papan reklame dan sebagainya.

Perusahaan pada umumnya dalam mengkomunikasikan produknya selalu mencari cara atau strategi yang tepat supaya produk yang kita keluarkan dapat diketahui oleh konsumen, cara yang bisa dilakukan adalah dengan program iklan. Media *advertising* banyak sekali, namun yang akan diteliti yaitu hanya media televisi saja, karena televisi merupakan alat promosi yang mempengaruhi konsumen ingat akan produk yang telah diiklankan. Kalau *advertising* itu berhasil dengan frekuensi yang sering maka tidak menutup kemungkinan produk itu akan

hadir di benak konsumen karena melalui iklan konsumen memperoleh informasi mengenai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Menurut Burke (Buchari Alma,2004:182), *Advertising* adalah menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau, ide. Menurut Kotler (Kotler,2005:345), ada lima keputusan dalam *advertising* (5M) :

1. *Mission* (Misi), apakah tujuan periklanan ?
2. *Money* (Uang), berapa banyak yang dapat dibelanjakan ?
3. *Message* (Pesan), pesan apa yang harus disampaikan ?
4. *Media* (Media), media apa yang akan digunakan ?
5. *Measurement* (Pengukuran), bagaimana mengevaluasi hasilnya ?

Usaha-usaha yang dapat dilakukan dalam mengembangkan *advertising*, langkah pertama yang dapat diambil adalah menentukan tujuan *advertising*. Tujuan *advertising* bagi suatu barang akan terbagi suatu barang akan tergantung pada tahap yang ada di dalam siklus kehidupan produk, biasanya *advertising* baru dilakukan untuk : (1) memberikan kesadaran kepada pembeli tentang adanya produk baru, (2) mendorong distribusi merek baru, (3) menunjukkan kepada pembeli dengan suatu alasan bagi pembelian produk tersebut. Hal ini ditujukan untuk mempertahankan posisi pasar produk tersebut. (Bayu Swastha&Irawan 2003:369).

Promosi yang saat ini banyak diminati dan digunakan oleh banyak perusahaan yaitu dengan menggunakan alat promosi *Advertising* (bentuk iklan

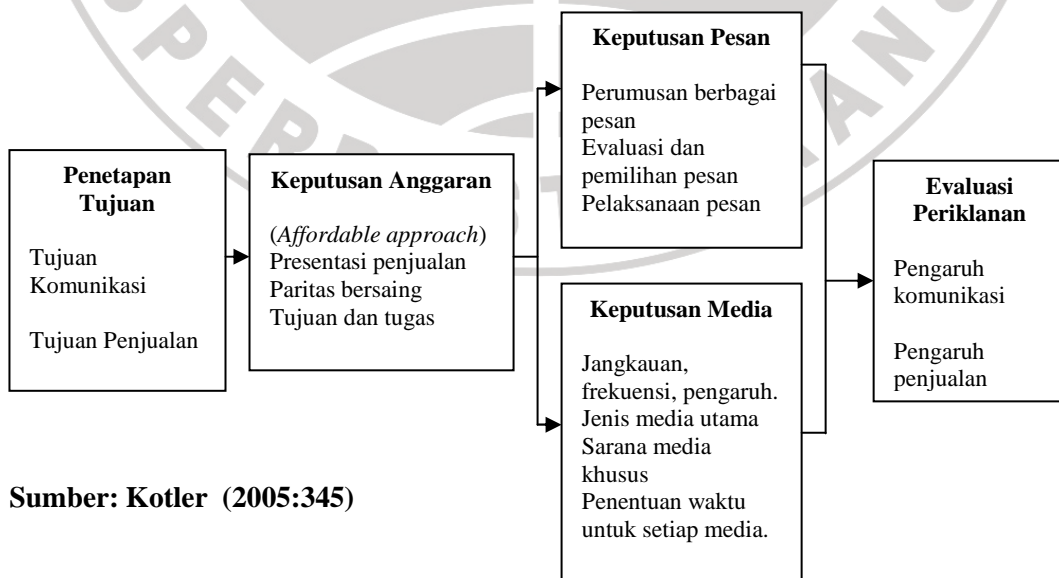
karena *advertising* merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk menyampaikan berbagai macam informasi tentang produk atau jasa kepada konsumen.

Menurut Kotler (2005:345), tujuan *advertising* dapat digolongkan menurut sasaran yaitu : (1) periklanan informatif yaitu untuk membentuk permintaan pertama, (2) perimintaan persuasif yaitu membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu, dan (3) iklan pengingat yaitu untuk meyakinkan pembeli bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

2.1.5 Media

Menurut Kotler (2005:345) dalam membuat program periklanan, manajer periklanan selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli, Kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang disebut 5M, yaitu :

1. Apakah tujuan periklanan ? (*missions*)
2. Berapa dana yang akan digunakan ? (*money*)
3. Apakah pesan yang ingin disampaikan ? (*message*)
4. Apakah media yang akan digunakan ? (*media*)
5. Bagaimanakah mengevaluasi hasilnya ? (*measurement*)



Sumber: Kotler (2005:345)

GAMBAR 2.2

KEPUTUSAN UTAMA DALAM MANAJEMEN PERIKLANAN

Menurut Buchari (2004:182) pemilihan media *advertising* ini akan tergantung kepada :

- a. Daerah yang akan dituju.
- b. Konsumen yang diharapkan.
- c. *Appeal* (daya tarik iklan) yang digunakan oleh media-media tersebut.
- d. Fasilitas yang diberikan oleh media-media tersebut dalam hal biaya.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2001:120) langkah-langkah penting dalam pemilihan media adalah: “Pertama, yaitu memutuskan jangkauan, frekuensi, dan dampak, kedua memilih di antara tipe media utama, memilih wahana media yang spesifik dan keempat menetapkan waktu penayangan.”

Untuk memilih media, pemasang iklan memutuskan seberapa jauh jangkauan dan frekuensi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan periklanan. Jangkauan (*reach*) adalah ukuran persentase orang dalam pasar sasaran yang melihat dan/atau mendengar kampanye dalam periode waktu tertentu. Frekuensi adalah ukuran berapa kali rata-rata orang dalam pasar sasaran melihat dan/atau mendengar pesan yang dimaksud. Pemasang iklan juga harus memutuskan mengenai dampak media yang diinginkan – nilai kualitatif dari penayangan pesan lewat media tertentu. Misalnya, untuk produk yang harus didemonstrasikan, pesan di televisi mungkin mempunyai dampak lebih besar ketimbang pesan diradio karena televisi menggunakan gambar dan suara.

Perencana media harus mengetahui jangkauan, frekuensi, dan dampak dari setiap tipe media utama. Tipe media utama tersebut adalah surat kabar, televisi,

pengiriman lewat pos, radio, majalah, dan luar ruangan. Setiap medium mempunyai kelebihan dan kekurangan.

Perencana media juga memperhatikan banyak faktor ketika memilih media. Kebiasaan konsumen sasaran akan mempengaruhi pemilihan media. Demikian juga sifat produk, jenis pesan dan biaya. Dampak media dan biaya harus dikaji ulang secara reguler.

Adanya karakteristik media ini dan media lainnya, perencana media harus memutuskan berapa banyak dari masing-masing jenis media yang akan dibeli. Jadi, perencana iklan harus menyeimbangkan biaya media yang diukur terhadap beberapa faktor dampak media. Pertama, perencana harus menyeimbangkan biaya terhadap mutu audiens wahana media. Kedua, perencana media harus mempertimbangkan perhatian audiens. Ketiga, perencana harus menilai mutu wahana media. Pemasang iklan juga harus menetapkan bagaimana menjadwalkan iklan dalam kurun waktu setahun. Selain itu juga pemasang iklan harus memilih pola iklan baik secara berkesinambungan maupun hanya pada periode tertentu.

2.1.6 Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2002:22) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, disewakan, digunakan, atau dikonsumsi pasar (baik konsumen akhir maupun pasar industri) sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2004:121), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai

atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Produk-produk yang ditawarkan tersebut meliputi:

1. Barang fisik, seperti: mobil, sepeda motor, meja, kursi.
2. Jasa, seperti: tukang cukur, konser, jasa transportasi/angkutan umum.
3. Orang/pribadi, seperti: Rano Karno, Inul Daratista, Andi Malarangeng, Mandra.
4. Tempat, seperti: Bali, Yogya, Nias, dan sebagainya.
5. Organisasi, seperti: Dharma Wanita, Koperasi Pasar Indonesia, Pramuka.
6. Ide, seperti: Keluarga Berencana, Empat sehat Lima sempurna.

Mengamati pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen ke suatu pasar untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, disewakan, digunakan, atau dikonsumsi pasar, baik pasar konsumen akhir maupun pasar industri sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Karakteristik produk memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap strategi pemasaran. Namun, strategi pemasaran juga tergantung pada faktor-faktor lain seperti tahap siklus hidup produk, strategi pesaing, dan kondisi ekonomi.

William J. Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2000:98), menyatakan bahwa produk adalah Seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud yang digunakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Karakteristik suatu produk dapat disebut sebagai atribut produk hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Engel (1996:12) bahwa yang dinamakan atribut produk adalah “*A characteristic or property of product; generally refers to a characteristic that serves as an evaluative criterion during decision making.*”

Sedangkan Menurut Aaker (2003:31) terdapat sebelas sumber asosiasi produk :

1. *Product Attributes*
2. *Customer benefit*
3. *Relative Price*
4. *Use/Application*
5. *Celebrity / person*
6. *Life style / Personality*
7. *User/ Customer*
8. *Intangibles*
9. *Product Class*
10. *Competitors*
11. *Country/ Geographic*

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2001:354) Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan.

Menurut Fandy Tjiptono (2005:103), Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi:

1. Merek
2. Kemasan
3. Jaminan (garansi)
4. Pelayanan
5. Pemberian label

Menurut Engel (1994:404) “Atribut-atribut yang akan dijadikan sebagai pembeda haruslah yang dianggap penting oleh konsumen. Atribut produk adalah karakteristik atau sifat suatu produk, umumnya mengacu pada karakteristik yang berfungsi sebagai bahan evaluasi selama pengambilan keputusan pembelian konsumen.

2.1.7 Merek

Merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah tanda, simbol, atau desain atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk saingan. Suatu merek yang diluncurkan oleh produsen merupakan suatu janji produsen yang sifatnya spesifik, dan *benefit* yang ditawarkan kepada konsumen.

Merek (*brand*) telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, pamanufaktur, maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal maupun global.

Menurut Undang-undang Merek No 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Fandy (2005:2) menyatakan bahwa:

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi dari *American Marketing Association* yang menekankan peranan merek sebagai *identifier* dan *differentiator*. Berdasarkan kedua definisi ini, secara teknis apabila seseorang pemasar membuat nama, logo, atau simbol baru untuk sebuah produk baru, maka ia telah menciptakan sebuah merek.

Definsi lain dari merek dinyatakan oleh Kotler dalam Fandy (2004:35) sebagai berikut.

Brand (merek) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing.

William J. Stanton dalam Freddy (2004:36) menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Sebuah merek memiliki beberapa elemen atau identitas baik yang bersifat *tangible* maupun *intangibile*. Menurut Keller dalam Fandy (2005:4) secara garis besar elemen-elemen tersebut dapat dijabarkan menjadi:

1. Nama merek (*brand name*)
2. URL (*uniform resource locators*)
3. Logo
4. Simbol
5. Karakter
6. Juru bicara (*spokespeople*)
7. Slogan
8. *Jingle*
9. Kemasan
10. *Signage*

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas. Menurut Freddy (2004:36) merek dapat memiliki enam tingkat pengertian yaitu:

1. Atribut, yaitu merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat, yaitu suatu merek lebih daripada serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut

diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional.

3. Nilai, yaitu merek juga mewakili budaya tertentu.
4. Kepribadian, yaitu merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
5. Pemakai, yaitu merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.
6. Pemakai, yaitu merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Merek mempunyai peranan yang penting bagi perusahaan yang memasarkannya. Produk dengan merek yang kuat akan tetap mampu bersaing dan menguasai pasar. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Darmadi (2004:3) yaitu:

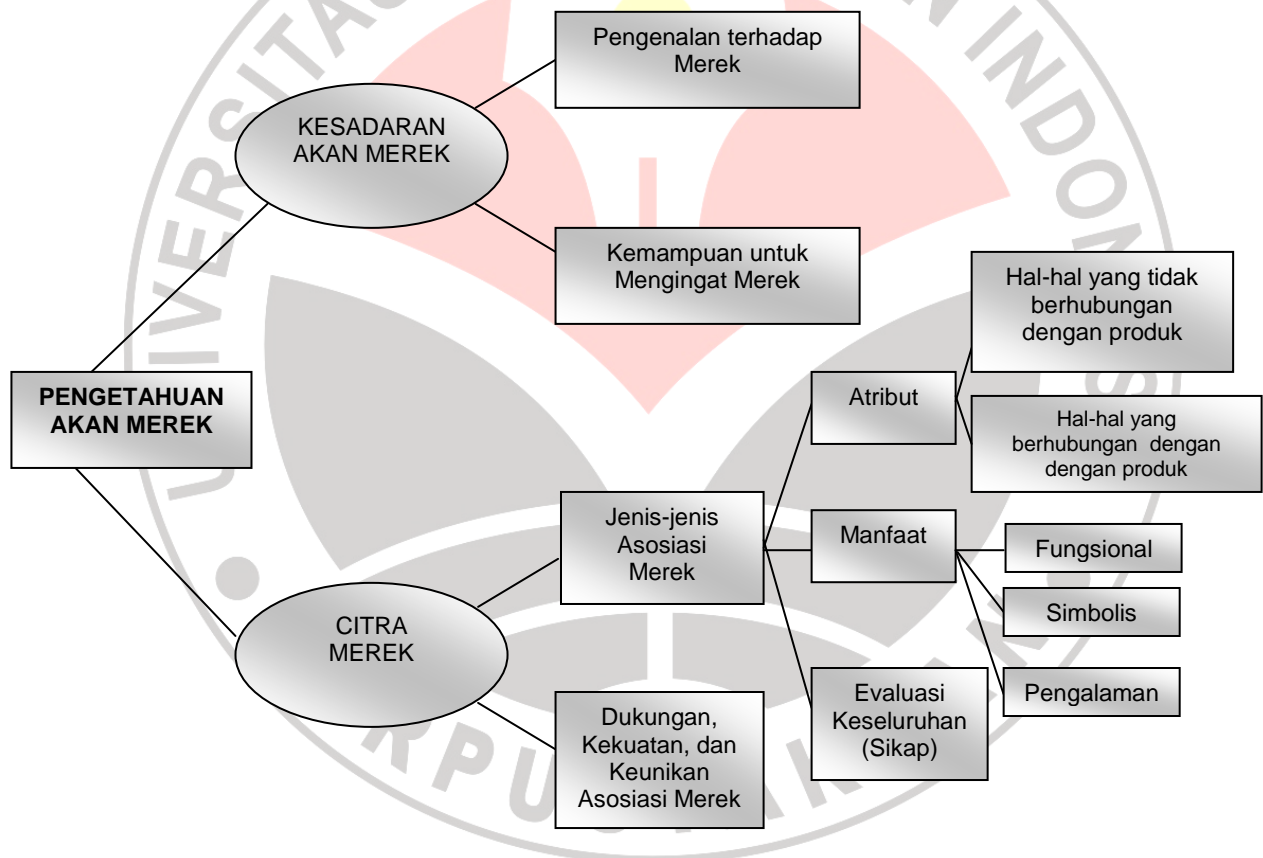
Semakin kuat *brand equity* suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian dan tentu saja hal ini akan meningkatkan profitabilitas perusahaan dari waktu ke waktu. Sehingga manfaat tersebut akan menjadikan perusahaan dapat bertahan di pasar.

Seperti halnya konsep merek, terdapat beberapa makna konsep *brand equity*. Menurut Keller dalam Fandy (2005:39) menyatakan *brand equity are differential effect of brand knowledge on consumer response to the marketing of brand*. Secara bebas pengertian tersebut dapat diartikan sebagai akibat yang berbeda atas pengetahuan merek konsumen sebagai tanggapan dari pemasaran suatu merek.

Aaker dalam Fandy (2005:39) mendefinisikan *brand equity* sebagai berikut:

Serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut.

Shimp (2003:10) menjelaskan menurut persepektif konsumen, sebuah merek memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat dan unik. Ekuitas merek dalam persepektif konsumen terdiri atas dua bentuk pengetahuan tentang merek yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*). Dimensi pengetahuan atas merek dapat digambarkan pada Gambar 2.3 berikut ini.



Sumber: Terence A. Shimp (2003:10)

GAMBAR 2.3
KERANGKA EKUITAS MEREK BERBASIS KONSUMEN

Gambar 2.3 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa nama tersebut dimunculkan. Kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki dua dimensi yaitu:

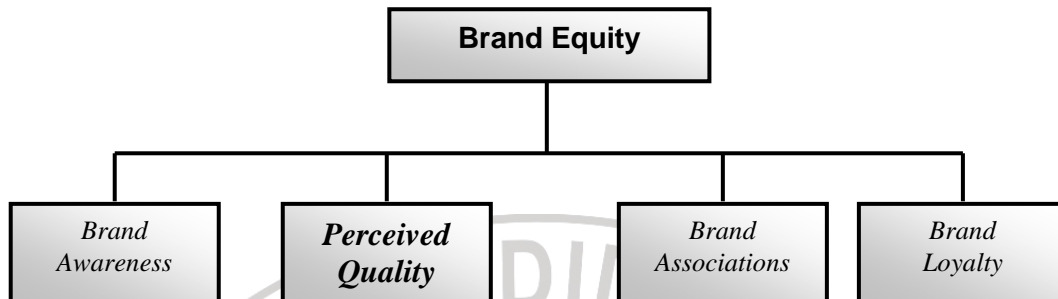
- a) Kenal akan merek (*brand recognition*)
- b) Mengingat merek (*brand recall*)

2. Citra Merek.

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan (1) jenis, (2) dukungan, (3) kekuatan, dan (4) keunikan.

Aaker dalam Fandy (2005:40) menyiratkan bahwa *brand equity* dapat bernilai bagi perusahaan (*company-based brand equity*) dan bagi konsumen (*customer-based brand equity*). Lebih jauh lagi Keller dalam Fandy (2005:40) mengidentifikasi tiga aliran utama dalam studi *brand equity* yang meliputi: psikologi konsumen (yaitu psikologi kognitif), ekonomika (yaitu *signalling theory*), serta biologi dan sosiologi. Sejauh ini terdapat dua model utama dalam aliran psikologi kognitif, yaitu Model Aaker (1991, 1995; Aaker & Joachimstaler, 2000) dan Model Keller (1993, 2003). Dalam model Aaker *brand equity* diformulasikan dari sudut pandang manajerial dan strategi korporat, meskipun

landasan utamanya adalah perilaku konsumen. Sehingga model Aaker dapat digambarkan pada Gambar 2.4 berikut ini:



Sumber: Aaker & Joachimstaler dalam Fandy (2005:41)

GAMBAR 2.4
ELEMEN BRAND EQUITY VERSI DAVID A. AAKER

Gambar di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek artinya adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Tingkatan kesadaran merek secara berurutan terdiri dari:

- a) *Unaware of brand* merupakan tingkat yang paling rendah dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
- b) *Brand recognition* merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek saat melakukan pembelian.

- c) *Brand recall* merupakan pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.
- d) *Top of mind* merupakan merek yang utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

2. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Kesan kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Terdapat lima kesan kualitas yang meliputi:

- a) Alasan membeli
- b) Diferensiasi
- c) Harga optimum (*premium price*)
- d) Meningkatkan minat para distributor
- e) Perluasan merek

3. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterikatan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.

Berbagai asosiasi yang diingat konsumen akan dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen.

Secara sederhana pengertian *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan

merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal lain ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*)

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Pengertian loyalitas merek adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan dengan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Loyalitas memiliki tingkatan sebagai berikut:

- a) Pembeli yang tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek apapun yang ditawarkan (*switcher buyer*).
- b) Pembeli yang merasa puas dengan produk yang digunakan, atau minimal tidak mengalami kekecewaan (*habitual buyer*).
- c) Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*satisfied buyer*).
- d) Konsumen yang benar-benar menyukai merek tersebut.
- e) Pelanggan yang setia. Mereka mempunyai kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek (*committed buyer*).

2.1.8 Brand Awareness

Brand awareness merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Brand awareness ini tertanam dalam benak konsumen yang bergerak mulai dari *recognition* (pengenalan merek), *recall* (pengingatan

kembali merek), *Top of Mind* (kesadaran puncak pikiran), dan *unaware* (tidak sadar akan merek).

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk bahwa suatu merek merupakan bagian dari produk tertentu. Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan *key of brand assets* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya pun rendah.

2.1.9 Hubungan Advertising Media Televisi dengan Brand Awareness

Kegiatan *advertising* bukan hanya dilakukan untuk mengkomunikasikan produk, tetapi *Advertising* media televisi diharapkan dapat membuat konsumen sadar (*aware*) akan produk tersebut sehingga selanjutnya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Walaupun bermacam-macam model hierarki efek telah diformulasikan, seluruhnya berdasarkan atas ide bahwa *advertising* menggerakkan orang-orang dari suatu tahap yang awalnya tidak sadar akan suatu merek hingga akhirnya mereka membeli merek tersebut.

Merek pertama kali diperkenalkan dipasar, awalnya para konsumen tidak menyadari keberadaan merek serta fitur-fitur spesialnya. Oleh karena itu, *advertising* media televisi awalnya bertujuan untuk membuat orang-orang sadar akan nama merek suatu produk. *Advertising* media televisi mempengaruhi

pengharapan konsumen, selanjutnya konsumen akan mengembangkan harapan tersebut dengan mencoba membeli. Pada saat penggunaan produk tersebut, konsumen akan membentuk kepercayaan dan sikap tentang keuntungan produk atau evaluasi terhadap merek. Keyakinan dan sikap saling menguatkan satu sama lain, seperti digambarkan melalui anak panah berkepala dua yang menghubungkan kedua elemen tersebut.

Konsumen akan menilai keseluruhan evaluasi tentang produk, jika memenuhi pengharapan konsumen maka sikap konsumen akan menjadi positif. Pada sisi lain, sikap tersebut bisa menjadi ambivalen atau bahkan negatif bila merek tersebut gagal memenuhi pengharapan-pengharapan konsumen. Begitu sikap terbentuk, *advertising* media televisi akan semakin menguatkan sikap konsumen. Pada gilirannya nanti, konsumen akan memantapkan keyakinan terhadap suatu produk. Keyakinan kunci ini, sebagai hal yang ingin dipengaruhi oleh *advertising*, juga merupakan hal yang ingin diperkuat melalui terpaan *advertising* selanjutnya. Hal tersebut mengacu pada penguatan keyakinan dan penguatan sikap. Selama merek tersebut mampu secara terus-menerus memuaskan harapan dan suatu merek yang lebih superior tidak diperkenalkan di pasar, konsumen bisa menjadi pembeli yang loyal terhadap merek.

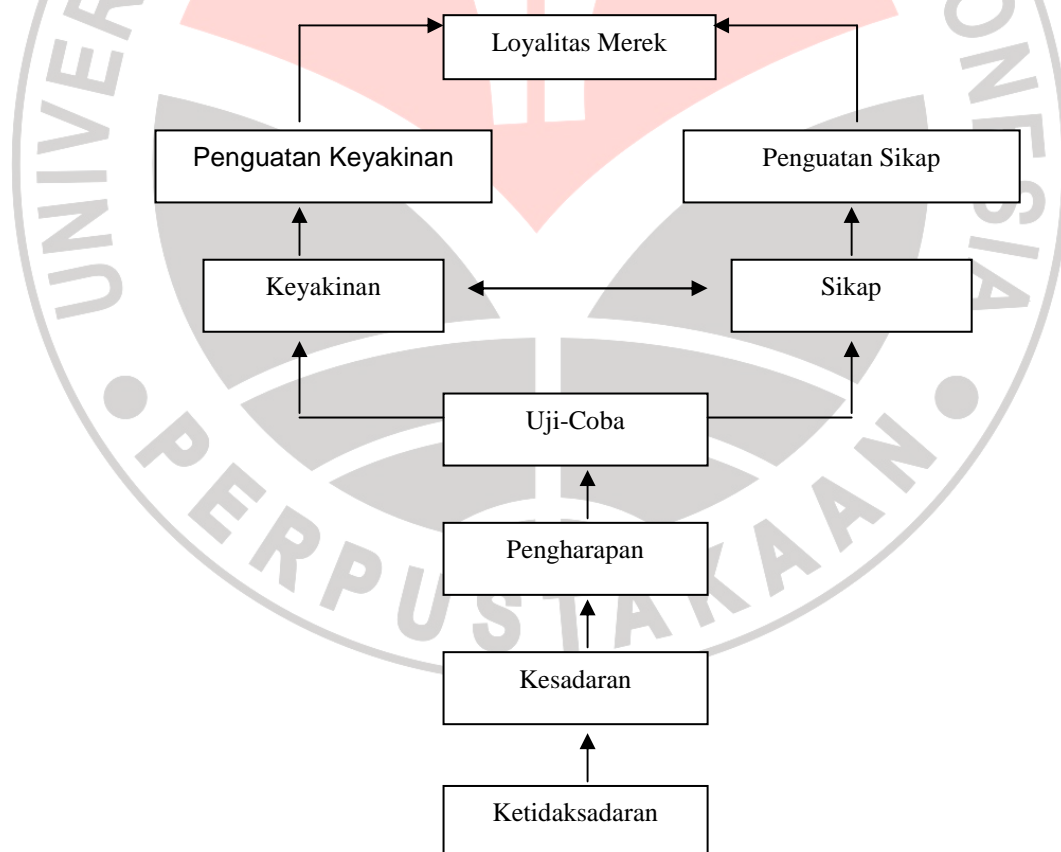
Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa *advertising* media televisi membuat konsumen sadar (*aware*) akan produk tersebut sehingga selanjutnya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Selain itu konsumen juga akan akan lebih

percaya pada produk yang sudah dikenal, karena merasa lebih aman menggunakan produk tersebut.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kegiatan periklanan bukan hanya dilakukan untuk mengkomunikasikan produk, tetapi periklanan diharapkan dapat membuat konsumen sadar (*aware*) akan produk tersebut sehingga selanjutnya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Shimp (2003:369) juga menjelaskan cara kerja periklanan yang disebut hierarki efek. Kerangka kerja iklan tersebut digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Periklanan dan Promosi, Shimp (2003:370)

GAMBAR 2.5

MODEL HIERARKI CARA KERJA PERIKLANAN

Walaupun bermacam-macam model hierarki efek telah diformulasikan, seluruhnya berdasarkan atas ide bahwa iklan menggerakkan orang-orang dari suatu tahap yang awalnya tidak sadar akan suatu merek hingga akhirnya mereka membeli merek tersebut.

Ketika merek pertama kali diperkenalkan dipasar, awalnya para konsumen tidak menyadari keberadaan merek serta fitur-fitur spesialnya. Oleh karena itu, iklan awalnya bertujuan untuk membuat orang-orang sadar akan nama merek suatu produk. Iklan mempengaruhi pengharapan konsumen, selanjutnya konsumen akan mengembangkan harapan tersebut dengan mencoba membeli. Pada saat penggunaan produk tersebut, konsumen akan membentuk kepercayaan dan sikap tentang keuntungan produk atau evaluasi terhadap merek.

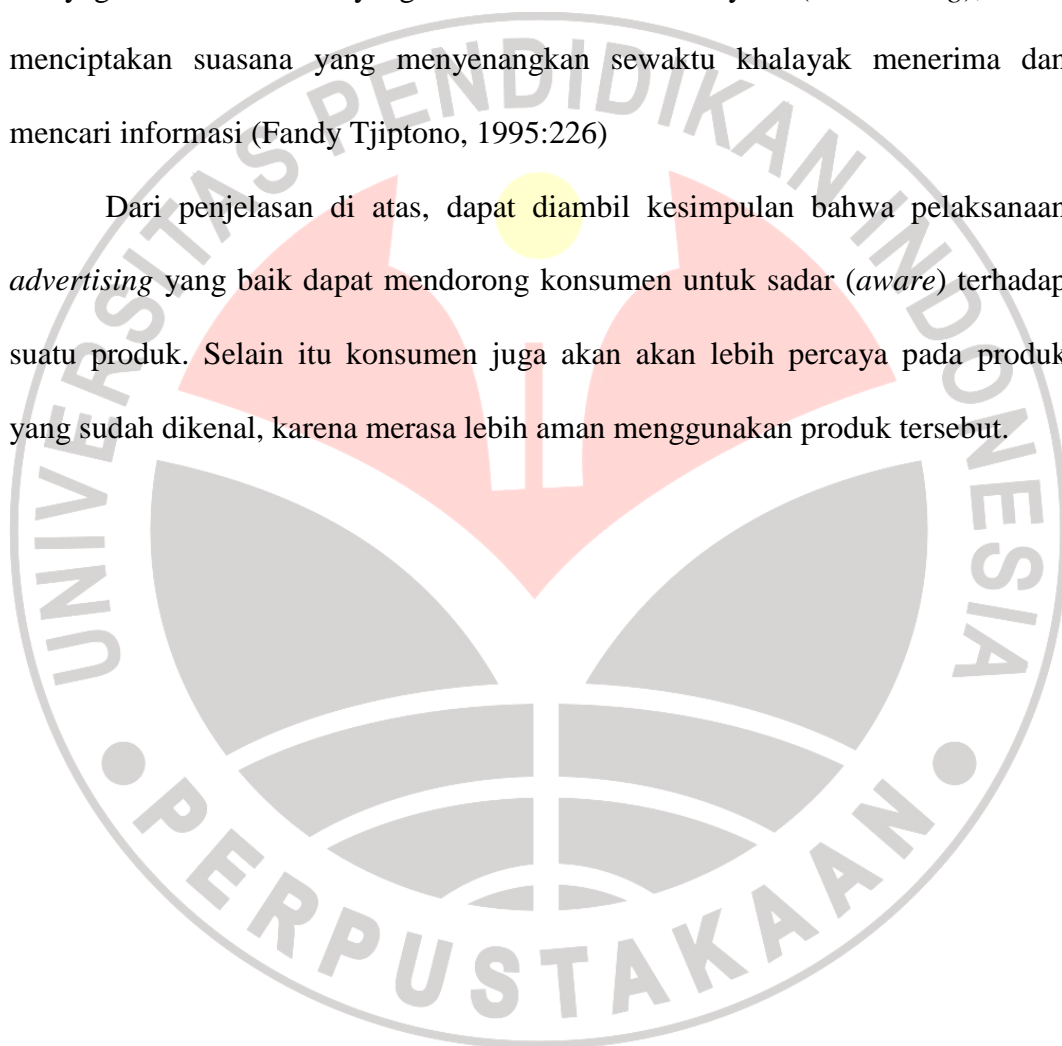
Keyakinan dan sikap saling menguatkan satu sama lain, seperti digambarkan melalui anak panah berkepala dua yang menghubungkan kedua elemen tersebut. Konsumen akan menilai keseluruhan evaluasi tentang produk, jika memenuhi pengharapan konsumen maka sikap konsumen akan menjadi positif. Pada sisi lain, sikap tersebut bisa menjadi ambivalen atau bahkan negatif bila merek tersebut gagal memenuhi pengharapan-pengharapan konsumen. Begitu sikap terbentuk, iklan akan semakin menguatkan sikap konsumen. Pada gilirannya nanti, konsumen akan memantapkan keyakinan terhadap suatu produk.

Keyakinan kunci ini, sebagai hal yang ingin dipengaruhi oleh iklan, juga merupakan hal yang ingin diperkuat melalui terpaan iklan selanjutnya. Hal tersebut mengacu pada penguatan keyakinan dan penguatan sikap. Selama merek tersebut mampu secara terus-menerus memuaskan harapan dan suatu merek yang

lebih superior tidak diperkenalkan di pasar, konsumen bisa menjadi pembeli yang loyal terhadap merek.

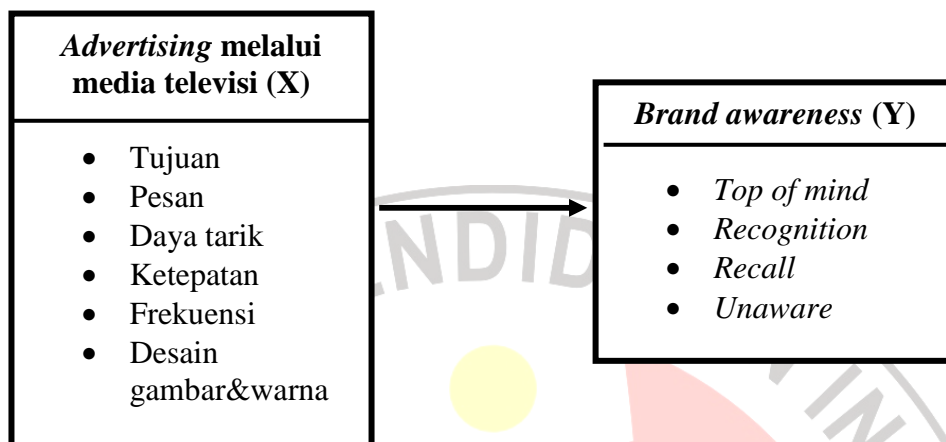
Advertising memiliki empat fungsi utama yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk (*Information*) untuk membeli (*Persuading*) menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*Reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencari informasi (Fandy Tjiptono, 1995:226)

Dari penjelasan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa pelaksanaan *advertising* yang baik dapat mendorong konsumen untuk sadar (*aware*) terhadap suatu produk. Selain itu konsumen juga akan akan lebih percaya pada produk yang sudah dikenal, karena merasa lebih aman menggunakan produk tersebut.





Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, di bawah ini digambarkan paradigma penelitian antar variabel.



GAMBAR 2.7
PARADIGMA PENELITIAN
HUBUNGAN ADVERTISING MELALUI MEDIA TELEVISI DENGAN
BRAND AWARENESS PRODUK FANTA

2.3 Hipotesis

Sugiyono (2002:51), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, hal tersebut dikarenakan jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Untuk itu perlu dilakukan pengujian hipotesis melalui penelitian yang bersangkutan.

Berdasarkan pengertian di atas, dalam penelitian ini penulis menetapkan hipotesis yaitu “terdapat hubungan *advertising* melalui media televisi dengan *brand awareness* produk fanta.