

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran Jasa Perbankan

2.1.1 Pengertian Pemasaran Perbankan

Beberapa ahli telah mendefinisikan pengertian dari pemasaran yang bervariasi dan relevan dengan perkembangan yang ada. Dibawah ini disajikan definisi pemasaran yang dirangkum dalam Tabel 2.1 :

TABEL 2.1
DEFINISI PEMASARAN

No	Sumber	Definisi
1	Philip Kotler (2005:10)	Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.
2	Kotler dan Keller (2006:6)	<i>Marketing is organizational function and a set processes for creating, communicating, and delivering value to customers and managing customer relationship in ways that benefit the organizational and it stakeholders.</i> Artinya : Pemasaran ialah fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.
3	Kotler dan Armstrong (2006:5)	<i>Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return.</i> Artinya : Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mengambil nilai dari pelanggan saat datang kembali.
4	Hermawan Kartajaya (Buchari Alma, 2004:3)	Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan <i>value</i> , dari suatu inisiator kepada <i>stakeholders</i> .

No	Sumber	Definisi
5	American Marketing Association (Buchari Alma,2004:5)	<i>Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals.</i> Artinya : Pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi.
6	Fandy Tjiptono (2006:6)	Dalam peranan strategisnya pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok yaitu bisnis yang apa yang akan digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa mendatang dan kedua bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.
7	Kesimpulan Definisi Pemasaran	Pemasaran adalah suatu fungsi pengorganisasian dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada para pelanggan dan untuk mengatur hubungan dengan pelanggan yang ditujukan bagi kepentingan perusahaan dan yang berkepentingan dengan perusahaan.

Sumber : Diadaptasi oleh peneliti dari berbagai sumber

2.1.2 Konsep Jasa Perbankan

Industri yang bergerak di bidang jasa memainkan peranan penting dalam perekonomian dunia. Industri jasa sangat beragam dan berkaitan dengan empat sektor utama yaitu sektor pemerintah, sektor nirlaba swasta, sektor bisnis, dan sektor manufaktur. Industri perbankan merupakan salah satu industri jasa yang termasuk pada sektor bisnis. Philip Kotler dan Fandy Tjiptono (2005:16) mengemukakan bahwa jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya

bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Berbagai riset dan literatur pemasaran jasa mengungkap bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Pada umumnya jasa terdiri dari lima karakteristik seperti yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2005:18) yaitu :

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang, bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Hal ini memiliki sejumlah implikasi bagi konsumen dan penyedia jasa. Bagi konsumen, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi. Walaupun demikian, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Hal ini tersebut berarti terdapat produk jasa murni, serta ada pula jasa yang membutuhkan karakteristik fisik yang dapat dievaluasi oleh pembeli sebelum pembelian dilakukan sebagai persyaratan utama. Industri perbankan merupakan industri yang menawarkan jasa dengan menampilkan bukti fisik yang terdiri dari bangunan, interior, peralatan, simbol, alat komunikasi, serta karyawan. Pada saat nasabah melakukan berbagai transaksi di bank mereka akan melihat bukti fisik yang bersangkutan dan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dan bukti fisik tersebut.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Jika jasa tersebut diproduksi oleh orang maka penyedia jasa tersebut adalah bagian dari jasa. Ketika nasabah melakukan suatu transaksi di bank, pada saat yang bersamaan karyawan bank akan hadir untuk memberikan pelayanan perbankan.

3. *Variability*

Jasa bersifat variabel karena *non standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal tersebut menyebabkan organisasi jasa sulit mengembangkan citra merek yang konsisten sepanjang waktu. Meskipun demikian, penyedia jasa dapat mengupayakan pengurangan dampak variabilitas melalui tiga strategi utama. Pertama, berinvestasi dalam seleksi, motivasi tinggi, dan pelatihan karyawan, dengan harapan bahwa staf yang terlatih dengan baik dan bermotivasi tinggi lebih mampu mematuhi prosedur standar dan menangani permintaan yang sifatnya *unpredictable*. Bank harus mempersiapkan karyawannya melalui seleksi dan pelatihan yang baik sehingga dapat menyediakan jasa berkualitas kepada nasabah. Kedua, melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa di seluruh kantor cabang. Hal ini berarti di kantor cabang manapun nasabah melakukan transaksi, maka prosedur serta waktu pelaksanaannya sama. Ketiga, melakukan *service customization*, artinya meningkatkan interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan, hal ini dilakukan untuk memonitor

kepuasan pelanggan. Bank sebagai perusahaan yang sangat bergantung sekali pada kepercayaan nasabah memonitor pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, serta survei pelanggan.

4. *Perishability*

Perishability berarti jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah apabila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Namun bila permintaan berfluktuasi sebagai permasalahan bermunculan berkaitan dengan kapasitas mengangur dan pelanggan tidak terlayani.

Oleh karena itu pada umumnya bank menggunakan sistem antrian dengan menugaskan beberapa staf untuk melayani nasabah. Jumlah staf yang ditugaskan untuk melayani transaksi nasabah bersifat fleksibel, pada waktu-waktu banyak nasabah yang datang maka staf tersebut dapat ditambah sehingga tidak menimbulkan antrian yang terlalu panjang.

5. *Lack of Ownership*

Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya, mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan, atau menjualnya. Di lain pihak pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atau suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas. Pembayaran biasanya ditujukan untuk pemakaian, akses atau penyewaan item-item tertentu berkaitan dengan jasa yang ditawarkan.

2.2 Bauran Pemasaran Jasa Perbankan

Menurut Buchari Alma (2004:205) : “*Marketing mix* adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.”

“*Marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”. (Philip Kotler, 2006:18).

Untuk memenangkan persaingan dalam suatu bisnis dan untuk mempengaruhi permintaan produk dari konsumen perusahaan melakukan bauran pemasaran.

Ada tiga aspek dalam bauran jasa yang dikenal dengan 3P yaitu melalui orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga secara keseluruhan untuk bauran pemasaran jasa terdapat beberapa aspek yaitu, produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*), dan pelayanan pelanggan (*customer service*). Penjelasan mengenai aspek-aspek tersebut, menurut Fandy Tjiptono (2005:31) dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sebuah produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat,

orang, dan ide. Produk jasa yang ditawarkan bank pada umumnya berkaitan dengan aktivitas penyimpanan dana seperti tabungan, asuransi, dan deposito serta menyalurkan dana seperti kredit rumah dan kredit kendaraan.

2. *Price* (Harga)

Dari sudut pandang pemasaran, menurut Fandy Tjiptono (2005:151) “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang dapat ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Pada industri perbankan yang dimaksud dengan harga adalah berbentuk bunga, provisi, komisi, dan biaya pengiriman uang.

3. *Place* (Distribusi)

Place merupakan aktivitas yang dijalankan perusahaan untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen sehingga produk dapat diperoleh pada tempat dan waktu yang tepat. Saluran distribusi produk bank dilakukan langsung kepada nasabah, hal ini disebabkan sifat produk yang ditawarkan oleh bank *intangibels* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), dan *perishability* (tidak tahan lama), serta untuk terciptanya hubungan yang baik dengan pelanggan.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan dan membujuk pasar mengenai suatu produk (barang atau jasa). Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk/jasa adalah dengan menggunakan strategi bauran

promosi (*Promotion Mix*) yang terdiri dari empat komponen utama yaitu periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), hubungan masyarakat (*Public Relation*) dan penjualan perseorangan (*Personal Selling*). Bank melakukan promosi dengan tujuan untuk menginformasikan mengenai keberadaan bank dan produk-produk yang ditawarkan oleh bank, serta mendorong masyarakat khususnya para pelaku bisnis untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank tersebut.

5. *People*, bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Setiap organisasi jasa terutama tingkat kontak yang tinggi dengan pelanggan harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Oleh karena itu setiap karyawan bank yang berhubungan langsung dengan nasabah harus dilatih dengan baik sehingga dapat menampilkan sikap, dan kinerja yang memuaskan nasabah.
6. *Physical Evidence*, karakteristik *intangibles* (tidak berwujud) pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik yang ditampilkan oleh bank diantaranya adalah gedung, simbol seperti logo, karyawan, perlengkapan, peralatan, dan alat komunikasi.
7. *Process*, proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen jasa yang membutuhkan kontak yang tinggi. Nasabah sangat

memperhatikan proses transaksi karena menyangkut sejumlah dana. Proses perbankan ketepatan dalam layanan, kecewaan dan kemudahan membuka rekening, menyetor dana, kecepatan menanggapi keluhan nasabah, serta kecepatan mengoreksi kesalahan.

8. *Customer Service*, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personal produksi jasa. Persepsi layanan bagi setiap nasabah terhadap bank berbeda satu sama lain, oleh karena itu bank harus memberikan pelayanan terbagik kepada nasabahnya.

2.3 Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut dengan bauran promosi. Konsep tersebut disebut bauran promosi (*Promotional Mix*) dengan alasan pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk.

Menurut Kotler (2006:550) dalam bauran komunikasi pemasaran terdapat lima cara komunikasi utama, yaitu sebagai berikut :

1. *Advertising*

Pemasangan iklan merupakan setiap bentuk presentasi dan promosi *non personal* yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Di luar jangkauannya, pemasangan iklan skala besar

memiliki sesuatu yang positif tentang ukuran, popularitas, dan kesuksesan penjual.

2. *Sales Promotion*

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Promosi penjualan mencakup sekumpulan alat-alat promosi seperti kupon, kontes, transaksi banting harga, bingkisan, dan sebagainya. Semuanya memiliki ciri-ciri yang unik.

3. *Public Relation*

Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan, dengan sejumlah cara supaya mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, atau even yang tidak menguntungkan. Pesan sampai kepada pembeli sebagai berita, bukan sebagai komunikasi penjualan.

4. *Personal Selling*

Penjualan personal merupakan presentasi personal oleh tenaga penjual dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Penjualan personal melibatkan interaksi antara dua orang atau lebih sehingga masing-masing orang dapat mengamati kebutuhan dan karakteristik pihak lain dan membuat penyesuaian dengan cepat.

5. *Direct Marketing*

Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan dengan pelanggan. Peralatan komunikasi secara langsung dengan konsumen, seperti telepon, surat, e-mail, internet, dan perangkat lainnya.

2.4 Iklan (*Advertising*)

2.4.1 Pengertian Iklan

Iklan sebagai elemen promosi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan para pemasar dalam menyampaikan pesan penjualan. Iklan yang dilakukan perusahaan sangat menunjang dalam meningkatkan perilaku pembelian konsumen yaitu dapat mengubah perilaku konsumen.

AMA (*American Marketing Association*) dalam Fandy Tjiptono (2006:226) menyatakan “Iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara *non personal* oleh sponsor yang jelas”. Sejalan dengan Philip Kotler (2005:227) menyatakan bahwa “Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar”.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat diketahui bahwa iklan merupakan segala bentuk presentasi non personal mengenai gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.

Pengertian iklan menurut Fandy Tjiptono (2006:226) adalah :

Bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut Nugroho J. S (2003:253) definisi standar dari periklanan biasanya mengandung enam elemen, yaitu :

1. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar.
2. Dalam iklan terjadi proses identifikasi sponsor.
3. Upaya membujuk dan memengaruhi konsumen.
4. Periklanan memerlukan elemen media massa merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada audiens sasaran.
5. Bersifat *non-personal*
6. Audiens, kelompok konsumen yang akan dijadikan sasaran pesan.

Berdasarkan beberapa definisi iklan yang dikemukakan para ahli pemasaran tersebut, dapat disimpulkan iklan merupakan komunikasi tidak langsung yang dilakukan secara *non personal* untuk memberikan informasi tentang keunggulan produk yang dirancang sedemikian rupa untuk dapat mempengaruhi konsumen-sasarannya untuk melakukan pembelian. Media iklan seperti televisi, radio, majalah, surat kabar, internet dan iklan di luar ruangan yang memerlukan sejumlah biaya.

2.4.2 Klasifikasi Iklan

Berdasarkan AMA (*American Marketing Association*) dalam Fandy Tjiptono (2006:227) iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek diantaranya dari aspek isi pesan, tujuan, dan pemilik pesan.

1. Dari Aspek Isi Pesan

a. *Product Advertising*

Iklan yang berisi informasi produk (barang dan jasa) suatu perusahaan.

b. *Institutional Advertising*

Iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta *image* positif bagi organisasi.

2. Dari Aspek Tujuan

a. *Pioneering Advertising*

Iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal

b. *Competitive Advertising*

Iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu.

c. *Reminder Advertising*

Iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak untuk meyakinkan atau memantapkan pilihan pembeli.

3. Dari Aspek Pemilik Pesan

a. *Vertical Cooperative Advertising*

Iklan bersama para anggota saluran distribusi, misalnya diantara para produsen, pedagang grosir, agen, dan pengecer.

b. *Horizontal Cooperative Advertising*

Iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

2.4.3 Sifat-Sifat Iklan

Iklan sebagai elemen promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan para pemasar dalam menyampaikan pesan penjualan. Karena sifat iklan yang menyangkut publik, para konsumen cenderung memandang produk yang diiklankan sebagai produk yang pantas dipilih. Berdasarkan AMA (*American Marketing Association*) dalam Fandy Tjiptono (2006:226), iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut :

1. *Public Presentation*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

2. *Pervasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

3. *Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara dan menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

4. *Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi karena merupakan komunikasi yang menolong (satu arah).

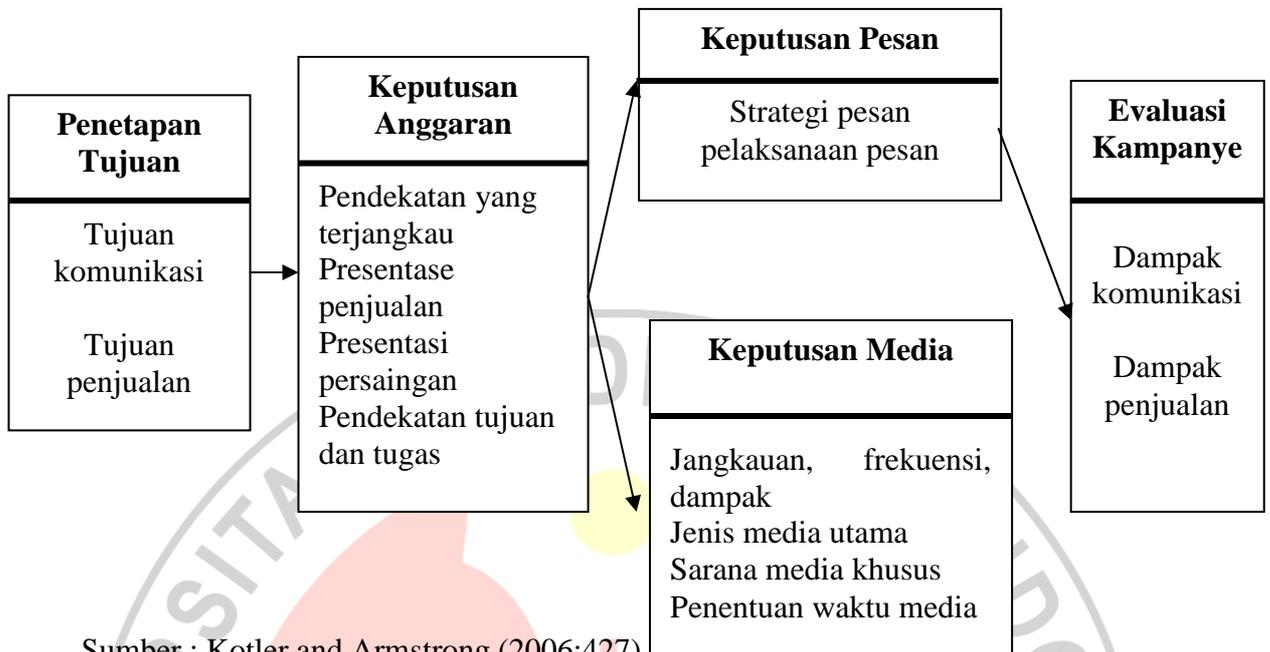
2.4.4 Daya Tarik Iklan

Menurut Buchari Alma (2004:183), iklan dapat menimbulkan daya tarik sebagai berikut:

1. *Appeal* yang memberikan rasa kebanggaan bila menggunakan produk yang bersangkutan.
2. *Economy Appeal* yaitu daya tarik yang mengemukakan bahwa pembeli akan mendapat penghasilan bila memakai atau menggunakan produk tersebut, atau produk tersebut lebih hemat, tahan lama, dan sebagainya.
3. *Appeal* yang mengemukakan rasa kasih sayang.
4. *Safety Appeal* yang menonjolkan rasa keselamatan bila menggunakan produk tersebut.
5. *Ownership Appeal* seperti hobi dan lain-lain.
6. *Appeal* terhadap kesenangan yang akan diperoleh dari barang atau jasa radio, TV, biro travel, dan sebagainya.

2.4.5 Keputusan Penting dalam Pemasangan Iklan

Manajemen pemasaran harus membuat empat keputusan penting ketika membuat program pemasangan iklan yaitu menetapkan tujuan pemasangan iklan, menetapkan anggaran pemasangan iklan, menyusun strategi pemasangan iklan (keputusan mengenai pesan dan keputusan mengenai media), dan mengevaluasi kampanye pemasangan iklan. Untuk lebih jelasnya, keputusan utama dalam pemasangan iklan dapat terlihat pada Gambar 2.1



Sumber : Kotler and Armstrong (2006:427)

GAMBAR 2.1
KEPUTUSAN-KEPUTUSAN UTAMA DALAM PEMASANGAN IKLAN

a. Tujuan Pemasangan Iklan

Tujuan pemasangan iklan adalah mengajak konsumen berfikir dan bereaksi pada produk atau perusahaan dengan cara tertentu. Tujuan pemasangan iklan dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan utamanya, apakah tujuan utamanya menginformasikan, membujuk atau mengingatkan. Seperti yang terlihat pada Tabel 2.2 di bawah ini.

TABEL 2.2
TUJUAN PEMASANGAN IKLAN

Menginformasikan	
Menceritakan kepada pasar tentang produk baru	Menggambarkan layanan yang tersedia
Menganjurkan kegunaan produk tertentu	Mengoreksi kesan yang salah
Menginformasikan pasar tentang perubahan harga	Mengurangi ketakutan pembeli
Menjelaskan cara kerja produk	Menciptakan citra perusahaan
Membujuk	
Menciptakan preferensi merek	Membujuk pelanggan membeli sekarang
Mendorong pergantian ke merek anda	Membujuk pelanggan untuk menerima kunjungan tenaga penjual
Mengubah persepsi pelanggan tentang atribut produk	
Mengingatkan	
Mengingatkan pelanggan bahwa produk itu mungkin diperlukan dalam waktu dekat	Mempertahankan produk tersebut tetap ada di benak konsumen selama bukan musimnya
Mengingatkan pelanggan dimana membeli produk tersebut	Mempertahankan kesadaran produk tertinggi (<i>Top of Mind</i>) di benak konsumen.

Sumber : Kotler and Armstrong (2006:423)

Suatu iklan bisa saja memiliki suatu tujuan dalam penayangan pada suatu periode tertentu. Iklan juga dapat memiliki ketiga tujuan yang telah disebutkan diatas dalam penayangan masa periode tertentu. Misalnya iklan Sampo Pantene pada saat ini tidak hanya menginformasikan mengenai produk baru yang diluncurkannya, tetapi juga membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut, dan mengingatkan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

b. Anggaran Pemasangan Iklan

Kotler dan Armstrong (2006:423) mengemukakan terdapat empat metode dalam menetapkan anggaran periklanan, yaitu :

1) Metode yang terjangkau

Metode terjangkau yaitu menetapkan anggaran promosi, dalam hal ini periklanan pada level yang dianggap mampu dikeluarkan oleh perusahaan.

Perusahaan mulai dengan pendapatan total dikurangi dengan biaya operasi dan

penanaman modal, dan kemudian membelanjakan sebagian tertentu dari dana yang tersisa untuk pemasangan iklan.

2) Metode presentasi dari penjualan

Metode presentasi dari penjualan dengan menetapkan anggaran promosi berdasarkan penjualan yang sekarang atau yang diperkirakan. Metode ini mudah untuk digunakan dan membantu manajemen memikirkan hubungan antara pengeluaran promosi, harga jual, dan laba per unit.

3) Metode paritas bersaing

Metode paritas pesaing menetapkan anggaran promosi agar dapat menandingi anggaran para pesaing. Mereka memantau pemasangan iklan para pesaing atau memperoleh perkiraan belanja dari publikasi atau asosiasi perdagangan, dan kemudian menetapkan anggaran mereka sendiri berdasarkan rata-rata industri.

4) Metode Tujuan dan Tugas

Metode penetapan anggaran yang paling logis adalah metode tujuan dan tugas, dimana perusahaan menetapkan anggaran promosi mereka berdasarkan apa yang ingin dicapai oleh promosi. Metode penganggaran itu memerlukan (a) mendefinisikan tujuan promosi, (b) melakukan tugas untuk mencapai tujuan tersebut, dan (c) memperkirakan biaya untuk melakukan tugas tersebut. Jumlah dari biaya-biaya tersebut menjadi anggaran promosi yang diusulkan.

c. Strategi Pemasangan Iklan

Kotler dan Armstrong (2006:429) mengungkapkan bahwa strategi pemasangan iklan terdiri dari dua unsur utama yaitu menciptakan pesan iklan dan memilih media tempat memasang iklan. Departemen kreatif menciptakan iklan

yang bagus, kemudian memilih media terbaik untuk menyampaikan iklan tersebut kepada khalayak. Dengan demikian, dapat tercipta keselarasan antara pesan yang akan disampaikan dengan media yang digunakan.

1. Menciptakan Pesan Iklan

Message atau pesan yang dibawa oleh iklan itu harus dapat mengkomunikasikan nilai lebih yang dimiliki suatu produk baik dengan menggunakan kata-kata maupun gambar. Kotler dan Armstrong (2006:434) menyatakan bahwa setiap pesan dapat disajikan dalam gaya-gaya yang berbeda-beda, seperti berikut ini :

- a) *Slice of life* (kisah kehidupan): hal ini menunjukkan satua tau lebih individu yang memakai produk tersebut dengan penggunaan normal.
- b) *Life style* (gaya hidup): hal ini lebih menekankan kepada bagaimana sebuah produk cocok dengan gaya hidup tertentu.
- c) *Fantasy* (fantasi): hal ini dapat membuat fantasi mengenai produk dan penggunaanya.
- d) *Mood or image* (suasana atau citra): hal ini membangun suasana atau citra pada produk yang dipasarkan.
- e) *Musical* (musik): pesan menggunakan latar belakang musik atau pertunjukkan dari satu atau lebih penyanyi atau karakter komik yang menyanyikan lagu dengan syairnya mengenai produk tersebut.
- f) *Personality symbol* (simbol kepribadian): hal ini menciptakan suatu karakter yang mempersonifikasi sebuah produk. Karakternya dapat dibuat dengan menggunakan teknik animasi atau sebenarnya.

- g) *Technical expertise* (keahlian teknis): hal ini menunjukkan keahlian dan pengalaman dari perusahaan dalam membuat suatu produk.
- h) *Scientific evidence* (bukti ilmiah): hal ini menunjukkan bukti penelitian atau keilmuan bahwa produk tersebut lebih disukai daripada produk lainnya.
- i) *Testimonial* (bukti kesaksian): ini menonjolkan sumber ahli yang sangat dipercaya, dan disukai yang mendukung terhadap suatu produk. Sumber ahli ini dapat berasal dari kelompok orang-orang terkenal, dapat juga berasal dari masyarakat biasa.

Secara umum, pesan iklan harus menarik di mata konsumennya. Iklan yang menarik adalah iklan yang bermakna, dapat dipercaya, dan meyakinkan konsumen bahwa produknya lebih baik dari pesaingnya.

2. Memilih Media Utama

Media harus dapat dipilih berdasarkan kemampuannya menggapai target pasar yang efektif tanpa mengabaikan segi biayanya. Kotler dan Armstrong (2006:435-438) memaparkan tentang memilih media iklan, yaitu:

- a. Memutuskan tentang jangkauan, frekuensi dan dampak

Jangkauan adalah ukuran presentase orang di pasar sasaran yang terpapar pada kampanye iklan selama periode waktu tertentu. Frekuensi adalah ukuran seberapa sering rata-rata orang di pasar sasaran akan mengetahui pesan tersebut. Dampak yang diinginkan bersifat kualitatif kejelasan pesan ditunjang oleh media yang digunakan.

b. Memilih media diantara jenis media utama

Banyak faktor yang harus dipertimbangkan oleh perencana ketika melakukan pemilihan media. Pemasangan iklan memerlukan media yang menjangkau pelanggan secara efektif. Begitu juga dengan sifat iklan dan jenis pesan memerlukan media yang berbeda.

Profil jenis media utama, untuk lebih jelasnya dapat terlihat pada Tabel 2.3 berikut ini:

TABEL 2.3
PROFIL JENIS MEDIA UTAMA

Media	Keunggulan	Kelemahan
Koran	Fleksibilitas, ketepatan waktu, liputan pasar lokal yang bagus, diterima secara luas, tingkat kepercayaan tinggi.	Masa edar pendek, kualitas reproduksi jelek, pemindah tangan khalayak kecil.
Televisi	Liputan pasar massal, biaya per paparan rendah, menggabungkan penglihatan, suara dan gerakan, menarik panca indera.	Biaya absolut besar, kesemrawutan tinggi, paparan berlangsung cepat, selektivitas khalayak kurang.
Surat Langsung	Selektivitas khalayak tinggi, fleksibel, tidak ada persaingan iklan pada medium yang sama, memungkinkan personalisasi.	Biaya per paparan relatif tinggi, citra surat sampah.
Radio	Penerimaan lokal bagus, selektivitas geografis dan demografis tinggi, biaya rendah.	Hanya audio, keterpaparan cepat berlalu, perhatian rendah, khalayak terfragmentasi.
Majalah	Selektivitas geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan prestise, kualitas produksi tinggi, masa edar lama, dan tingkat keterbacaan bagus.	Waktu ketertinggalan pembelian iklan akan panjang, biaya mahal, tidak ada jaminan posisi.
Luar Ruang	Fleksibilitas, keterpaparan yang berulang tinggi, biaya	Selektivitas khalayak rendah, kelemahan dalam kreatifitas.

Media	Keunggulan	Kelemahan
	rendah, persaingan rendah, selektivitas posisi tinggi.	
Internet	Selektivitas tinggi, biaya rendah, kecepatan rendah, kemampuan interaktif.	Khalayak terpisah secara demografi, kecil, dampak relatif rendah, khalayak mengendalikan keterpaparan.

Sumber : Kotler dan Armstrong (2006:435)

c. Memilih sarana media khusus

Perencanaan media harus menyeimbangkan ukuran-ukuran dan biaya media dengan beberapa faktor dampak media. Pertama, perencana harus menyeimbangkan biaya dengan kualitas khalayak dari sarana media tersebut. Kedua, perencana hendaknya memperhatikan khalayak. Ketiga, perencana iklan sebaiknya mengkaji kualitas editorial sarana tersebut.

d. Memutuskan tentang penentuan waktu media

Pemasang iklan juga harus memutuskan penjadwalan pemasangan iklan selama setahun dan memilih polanya. Kontinuitas berarti menjadwalkan iklan secara merata selama periode waktu tertentu. Berdenyut berarti menjadwalkan iklan secara tidak merata selama periode waktu tertentu.

Para pengiklan harus cermat dalam menentukan media mana yang paling sesuai dan dapat dijangkau dengan kemampuan perusahaan.

d. Mengevaluasi Kampanye Pemasangan Iklan

Perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik sangat tergantung pada ukuran dan efektifitas periklanan. Menurut Kotler (2005:295) ada dua cara untuk mengukur efektifitas pemasangan iklan.

1) Riset dampak komunikasi

Riset dampak komunikasi, yaitu untuk menentukan apakah suatu iklan dapat berkomunikasi secara efektif, disebut juga *copy testing*. Riset dapat dilakukan sebelum iklan ditempatkan di media dan setelah dicetak atau disiarkan.

Ada tiga metode utama pengujian awal iklan, yaitu :

- a. Metode penyusunan peringkat langsung, meminta konsumen untuk menyusun peringkat dari beberapa iklan. Hasil peringkat itu digunakan untuk mengevaluasi kekuatan perhatian, keterbacaan, kognitif, afektif, dan perilaku dari iklan itu.
- b. Pengujian portofolio meminta konsumen untuk melihat dan/atau mendengarkan suatu kumpulan dari beberapa iklan, lama waktunya tergantung pada yang mereka inginkan. Konsumen kemudian diminta mengingat semua iklan dan isinya, dibantu atau tidak dibantu oleh pewawancara. Level ingatan mereka menunjukkan kemampuan iklan untuk mudah dibedakan dari yang lain kemampuan memiliki untuk yang dipahami dan diingat.
- c. Pengujian laboratorium menggunakan peralatan untuk mengukur reaksi fisiologis konsumen detak jantung, tekanan darah, gerakan pupil mata, keluarnya keringat terhadap suatu iklan. Pengujian itu mengukur kemampuan iklan untuk menarik perhatian tetapi tidak mengungkapkan apapun mengenai pengaruhnya terhadap keyakinan, sikap, atau minat.

2) Riset dampak penjualan

Dampak iklan penjualan lebih sulit diukur daripada dampak komunikasi. Penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor selain iklan, seperti tampilan produk, harga, ketersediaan, dan tindakan pesaing. Dampak penjualan paling mudah diukur dalam situasi pemasaran langsung dan paling sulit diukur untuk iklan pembentukan citra merek atau perusahaan.

2.4.6 Periklanan Media Lini Atas (*Above The Line*)

2.4.6.1 Pengertian Media Iklan Lini Atas (*Above The Line*)

Periklanan media *above the line* adalah jenis iklan yang mengharuskan pembayaran komisi kepada biro iklan, misalnya tayangan iklan di media cetak, TV, radio dan sebagainya. (Jefkins,1995:86).

Shimp (2000:502) menyebutkan bahwa media *above the line* ini sebagai media utama dalam periklanan, yang terdiri dari media TV, radio, surat kabar, majalah dan iklan outdoor pada papan reklame (*billboard*) dimana sebagian besar pengeluaran periklanan dibelanjakan untuk kelima media ini.

2.4.6.2 Profil Tipe Media *Above The Line*

Setiap media memiliki karakteristik dan kelebihanannya masing-masing. Para pengiklan harus berusaha untuk memilih media yang karakteristiknya paling cocok dengan merek yang diiklankan untuk mencapai khalayak sarannya dan menyampaikan pesan.

1) Televisi

Televisi dapat digunakan baik sebagai media nasional maupun regional. Iklan di televisi sangat mahal, namun televisi merupakan salah satu pengatur media yang paling utama. Produsen dapat memanfaatkan jaringan TV kabel dan saluran satelit. Dengan kemampuan jangkauan yang merambah ke berbagai kehidupan masyarakat TV menjadi sarana media yang sangat ampuh untuk menjangkau pasar sasaran.

2) Radio

Radio dapat berfungsi sebagai media lokal, regional maupun nasional. Biaya iklan di radio lebih murah dibandingkan di TV. Format-format radio yang ditawarkan biasanya menjangkau segmen-segmen pasar pendengar tertentu yang sebelumnya telah didefinisikan.

3) Surat Kabar

Surat kabar merupakan salah satu media penyampai pesan yang mempunyai daya jangkau yang luas dan massal. Surat kabar berfungsi sebagai penyampai berita kepada para pembacannya. Beberapa hal yang dapat dipertimbangkan oleh pemasar sebagai media penyampai pesan adalah struktur surat kabar yang terdiri dari frekuensi penerbitan, ukuran dan sirkulasi.

4) Majalah

Majalah merupakan media cetak selain koran yang mempunyai jangkauan luas dan massal.

5) Luar Ruang

Periklanan luar ruang dapat meliputi poster-poster, *billboard*. Alat transportasi seperti bis atau taksi bisa juga menjadi media iklan yang sangat menarik karena pesan-pesan itu di bawa kemana pun bis/taksi itu berjalan. Demikian pula halte bus, terminal kereta api dan stasiun kereta api merupakan tempat-tempat yang strategis untuk media iklan yang sasarannya konsumen berjalan.

2.4.7 Periklanan Media Lini Bawah (*Below The Line*)

Below The Line merupakan aktivitas promosi di luar media konvensional serta tidak mengharuskan adanya komisi. (Jefkins,1995:86). Adapun menurut CM Lingga Purnama (2002:163) yang dimaksud dengan periklanan media *below the line* adalah : “Promosi yang dilakukan di luar media TV, radio, surat kabar, majalah dan billboard.”

Dimensi iklan *below the line* menurut Jefkins (2003:86) terdiri dari :

1. Brosur

Orang seringkali bingung membedakan antara brosur dan *leaflet*. Pada dasarnya brosur adalah buku kecil atau selebaran yang menjelaskan dan mempromosikan barang tertentu. Brosur menjelaskan jenis dan mutu jasa barang atau jasa itu. Sedangkan *leaflet* (selebaran) adalah lembaran kecil barang cetakan, baik dilipat maupun tidak, untuk memudahkan penyebaran informasi dan biasanya leaflet punya tujuan promosi.

2. Pajangan Toko (*In-Store Display*)

Tata letak barang dagangan dan tempat yang sangat penting bagi pengecer sebagai suatu teknik penjualan. Tata letak yang baik sering diibaratkan dengan mesin penjualan. Tata letak barang dagangan dan tempat dikenal dengan *display*. *Display* berarti usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau produk dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan secara langsung. Penyelenggaraan *display* yang efektif akan meningkatkan penjualan dan dapat merangsang minat membeli konsumen secara seketika.

3. Sponsor Acara (*Event Sponsorship*)

Boone dan Kutrz (1999:573) mengemukakan pengertian *event sponsorship* yaitu “*provisison of funds of a sporting or cultural even in exchange for a direct association with the event*”, artinya bahwa sponsor acara merupakan penyediaan dana untuk kegiatan olahraga atau budaya atau dikaitkan langsung dengan kegiatan. Adapun menurut Jefkins (2003:170) yaitu :

Pemberian dukungan keuangan atau bentuk-bentuk dukungan lainnya kepada pihak penerima agar keuangan si penerima tetap lancar atau menjadi lebih kokoh, kadang-kadang sponsor utama untuk alasan menolong semata lazimnya sponsor disediakan oleh suatu pihak untuk meraih keuntungan-keuntungan di bidang periklanan, humas, pemasaran bagi pihaknya sendiri.

2.4.8 Brosur

Menurut Jefkins (2003:86) pada dasarnya brosur adalah buku kecil atau selebaran yang menjelaskan dan mempromosikan barang tertentu. Brosur menjelaskan jenis dan mutu jasa barang atau jasa itu. Brosur merupakan bahan

cetakan yang berisikan gambar atau tulisan yang berbentuk buku kecil yang dimaksudkan untuk mempengaruhi pengetahuan dan keterampilan sasaran tetapi pada tahap menilai, mencoba, dan menerapkan (Mardikanto, www.damandri.or.id).

Hanafi (www.damandri.or.id) mengemukakan ada beberapa keunggulan media cetak yaitu a) orang yang membaca dapat mengatur kecepatan bacanya, berhenti sejenak untuk memikirkan apa yang sedang dibaca dan mengulangi kalimat-kalimat yang dipandang penting, b) dapat menyimpan fakta-fakta, gambar-gambar, c) memiliki kemampuan dalam mengatasi selektivitas.

Selanjutnya Kamath (www.damandri.or.id) mengemukakan sembilan keunggulan media cetak, yaitu:

1. Merupakan media tertulis yang dapat mencapai sasaran yang luas pada masyarakat pembaca
2. Alat yang efektif untuk menyampaikan pesan
3. Dapat diproduksi menurut kebutuhan serta relatif murah biayanya
4. Alat informasi yang tepat dan akurat
5. Apabila disusun secara tepat dapat menarik pembacanya
6. Dapat digunakan alat untuk melestarikan dan meningkatkan tugas harian dari pembacanya
7. Alat untuk mengadakan kontak secara tetap dan bersambung
8. Alat untuk menampilkan prestasi
9. Alat untuk meningkatkan kemampuan pembaca

Menurut Rachmat (www.damandri.or.id) media cetak mempunyai sifat satu arah artinya tidak ada reaksi antara pesan-pesan komunikasi yang bersifat terbuka artinya ditujukan kepada publik yang tidak terbatas dan anonim serta mempunyai publik yang secara geografis tersebar. Oleh karena itu media cetak tidak pernah memaksakan kehendaknya kepada pembacanya. Berkaitan dengan efek dari media cetak akan sangat tergantung dari sasaran atau penggunanya. Dalam penggunaan media cetak brosur ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu a) gaya bahasa, kata-kata dan istilah harus mudah dimengerti, b) kata yang tertulis dilengkapi gambar, simbol, logo atau foto agar lebih jelas, c) tulisan disajikan harus bersifat nyata, baik sesuai kebutuhan sasaran, d) harus mengandung daya penarik pembaca, kertas yang baik, berwarna, bergambar, atau bentuknya menarik pembaca.

Hanafi (www.damandri.or.id) mengemukakan tiga faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan keefektifan media cetak yaitu a) dalam menyampaikan kode, pesan yang merupakan sekumpulan simpul hendaknya disusun sedemikian rupa sehingga bermakna bagi sasaran, b) isi pesan hendaknya merupakan materi/bahan yang dipilih, c) wujud pesan adalah bentuk yang dipilih sumber (komunikator).

Menurut Hanafi (www.damandri.or.id) brosur memiliki karakteristik yaitu bahasa yang mudah dipahami, ukuran, gambar, warna, dan pesan yang jelas.

2.5 Merek

2.5.1 Pengertian Merek

Beberapa ahli pemasaran mengemukakan pengertian merek sebagai berikut ini pada Tabel 2.4.

TABEL 2.4
DEFINISI MEREK

No	Sumber	Definisi
1	David Aaker (1997:9)	merek sebagai nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah produk tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan pesaing.
2	Buchari Alma (2004:147)	Merek adalah merek atau cap ialah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.
3	Philip Kotler (2005:460)	Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.
4	Fandy Tjiptono (2005:104)	Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, wama, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.
	Kesimpulan	Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, wama, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah produk tertentu, yang dapat membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan pesaing.

Sumber : Diadaptasi oleh peneliti dari berbagai sumber

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, benefit, dan *services* tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik merupakan jaminan kualitas, dalam hal ini Philip Kotler (2005:460) mengungkapkan bahwa merek dapat memiliki enam tingkat pengertian, yaitu:

- a. Atribut: Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.
- b. Manfaat: Suatu merek lebih dari sekedar atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, tapi manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.
- c. Nilai: Merek menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produk. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
- d. Budaya: Merek mewakili budaya tertentu seperti budaya negara yang terorganisasi, produk yang berkualitas dan kinerja yang efisien.
- e. Kepribadian: Merek memiliki kepribadian bagi para penggunanya dimana dengan menggunakan merek tersebut si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.
- f. Pemakai: Merek menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut.

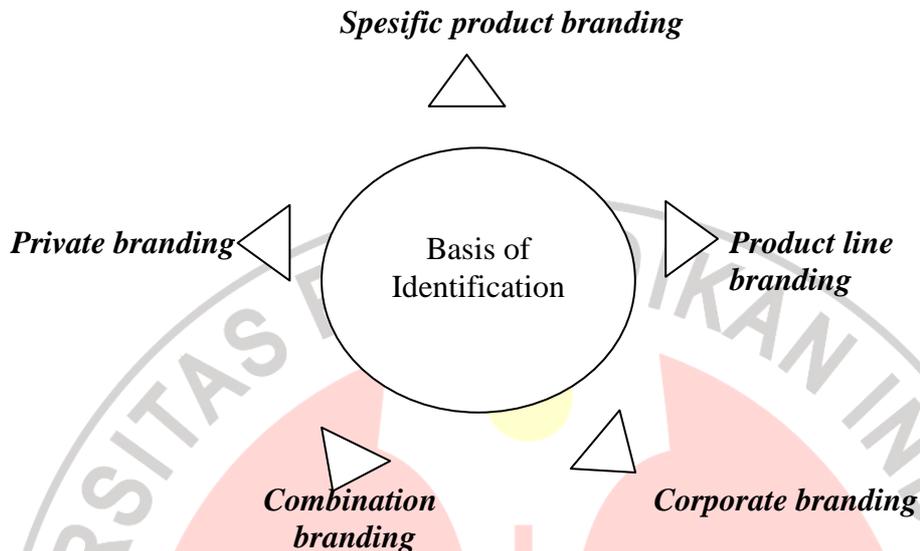
(2004:2) merek dapat diartikan pula dalam bentuk lain seperti:

1. *Brand Name* (nama merek), merupakan bagian dari merek yang dapat diucapkan.
2. *Brand Mark* (tanda merek), merupakan sebagian dari merek yang dikenali namun tidak diucapkan, seperti lambang, desain huruf, atau warna khusus.
3. *Trade Mark* (tanda merek dagang), merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena mempunyai kemampuan untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek.
4. *Copyright* (hak cipta), merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

2.5.2 Strategi Pemberian Merek

Suatu merek yang kuat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan. Nama merek membedakan suatu produk dari produk-produk pesaing. Sebuah identitas merek yang kuat menciptakan keunggulan bersaing utama, untuk itu diperlukan strategi yang sesuai dalam memberikan suatu merek bagi suatu produk/perusahaan. Seperti dijelaskan Cravens (2003:326) terdapat beberapa strategi dalam pemberian merek alternatif, seperti terlihat dalam

Gambar 2.2 berikut ini:



Sumber: David W.Craven (2003:326)

GAMBAR 2.2
BRAND IDENTIFICATION STRATEGIES

Keterangan:

1. *Specific Product Branding, the strategy of assigning a brand name to a specific product is used by various producers of fequently purchased items.* Strategi pemberian merek pada suatu produk tertentu digunakan oleh berbagai produsen yang menghasilkan barang-barang yang sering dibeli.
2. *Product Line-Branding, this strategy places a brand name on a line of related products.* Strategi ini menempatkan nama produk pada suatu lini produk yang berkaitan.

3. *Corporate Branding*, This strategy builds identity by using the corporate name to identity the entire productions. Strategi ini membangun identitas merek dengan menggunakan nama korporasi untuk mengidentifikasi seluruh produk yang ditawarkan.
4. *Combination Branding*, A company may use a combination of the branding strategies. Sebuah perusahaan dapat menggunakan suatu kombinasi strategi merek.
5. *Private Branding*, in another form of corporate branding, retailers with established brand names, contract with producers to manufacture and place the retailer's brand name on products sold by the retailer. Strategi ini diterapkan dengan melakukan kerjasama antara perusahaan dengan pengecer yang memiliki merek yang sudah mapan.

2.5.3 Fungsi Merek

Fandy Tjiptono (2005:104) mengemukakan, merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
2. Alat promosi yaitu sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta *prestise* tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

Sedangkan menurut Kapferer dalam Fandy Tjiptono (2005:21), fungsi potensial sebuah merek dapat dilihat pada Tabel 2.5

TABEL 2.5
FUNGSI MEREK BAGI KONSUMEN

No	Fungsi	Manfaat bagi Pelanggan
1	Identifikasi	Bisa dilihat dengan jelas, memberikan makna bagi produk, gampang mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.
2	Praktikalisasi	Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas
3	Jaminan	Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan di tempat berbeda.
4	Optimisasi	Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.
5	Karakterisasi	Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain.
6	Kontinuitas	Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun
7	Hedonistik	Kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo, dan komunikasinya
8	Etis	Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

Sumber: Kaprefer (1997) dalam Fandy Tjiptono (2005:21)

Ambler (2000) mengelompokkan manfaat-manfaat ke dalam tiga kategori berikut ini:

TABEL 2.6
MANFAAT-MANFAAT MEREK

No	Manfaat Merek	Deskripsi
1	Manfaat ekonomik	<ul style="list-style-type: none"> a. Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar b. Konsumen memilih merek berdasarkan <i>value for money</i> yang ditawarkan berbagai macam merek c. Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan. Premium harga bisa berfungsi layaknya asuransi risiko bagi perusahaan. Sebagian besar konsumen lebih suka memilih penyedia jasa lebih mahal namun diyakininya bakal memuaskannya ketimbang memilih penyedia jasa lebih murah yang tidak jelas kinerjanya
2	Manfaat fungsional	<ul style="list-style-type: none"> a. Merek memberikan peluang bagi diferensiasi. Selain memperbaiki kualitas (diferensiasi vertikal), perusahaan-perusahaan juga memperluas mereknya

No	Manfaat Merek	Deskripsi
		<p>dengan tipe-tipe produk baru (diferensiasi horizontal)</p> <p>b. Merek memberikan jaminan kualitas. Apabila konsumen membeli merek yang sama lagi, maka ada jaminan bahwa kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya.</p> <p>c. Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan.</p> <p>d. Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas.</p> <p>e. Merek memudahkan iklan dan <i>sponsorship</i></p>
3	Manfaat Psikologis	<p>a. Merek merupakan penyederhanaan atau simplikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen.</p> <p>b. Pilihan merek tidak selalu didasarkan pertimbangan rasional. Dalam banyak kasus, faktor emosional (seperti gengsi dan citra sosial) memainkan peran dominan dalam keputusan pembelian.</p> <p>c. Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/pemilikinya.</p> <p>d. <i>Brand symbolism</i> tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain, namun juga pada identifikasi diri sendiri dengan obyek tertentu.</p>

Sumber : Diadaptasi dari Ambler (2000) dalam Fandy Tjiptono (2005:100)

2.6 Ekuitas Merek

2.6.1 Pengertian Ekuitas Merek

Menurut Aaker dalam Fandy Tjiptono (2005:39) ekuitas merek (*brand equity*) adalah serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terikat dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut.

Sedangkan ekuitas merek menurut E.Knapp (2001:2) adalah totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, karyawan, dan *stakeholder* yang merasakan tentang merek.

Selanjutnya menurut Kotler dan Armstrong (2006:357) ekuitas merek di definisikan sebagai berikut:

Ekuitas merek adalah nilai dari suatu merek, menurut sejauhmana merek itu mempunyai loyalitas merek yang tinggi, kesadaran nama, kualitas yang diterima, asosiasi merek yang kuat, serta asset lain seperti paten, merek dagang, dan hubungan saluran.

Menurut Philip Kotler (2005:65) ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keuntungan kompetitif seperti:

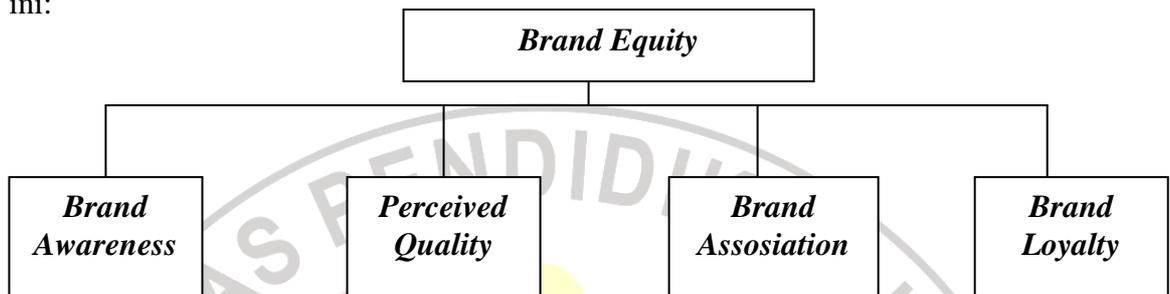
- a. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.
- b. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebihkuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka mempunyai merek tersebut.
- c. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya karena merek tersebut memiliki kualitas yang diyakini lebih tinggi.
- d. Perusahaan dapat lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas tinggi.
- e. Merek itu memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas.

Srivastava & Shocker dalam Fandy Tjiptono (2005:49) menyatakan bahwa konsep *brand equity* mencakup dua konstruk multi-dimensional yang saling terkait yaitu *brand strength* dan *brand value*. Dalam hal ini, *brand value* merupakan ukuran finansial yang tergantung pada kekuatan saat ini dan prospek merek di masa datang. Sedangkan *brand strength* berfokus pada konsumen.

Sedangkan menurut Yoo,Donthu & Lee dalam Fandy Tjiptono (2005:52) *brand equity is "consumers different response between a focal brand and an*

unbranded product when both have the same level of marketing stimuli and product attributes” .

Model ekuitas merek Aaker dapat digambarkan pada gambar 2.5 berikut ini:



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

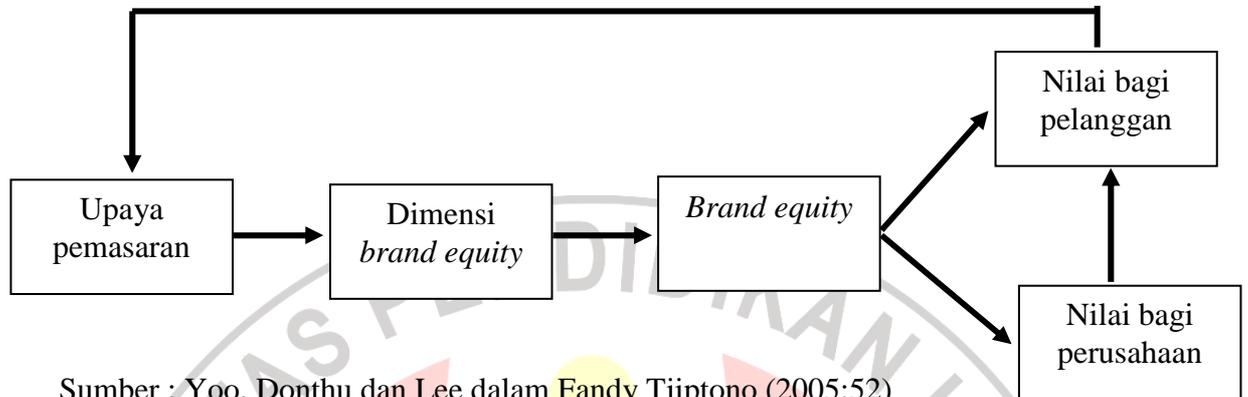
GAMBAR 2.3
DIMENSI EKUITAS MEREK AAKER

Yoo,Donthu & Lee(2000) dalam Fandy (2005:52) menyusun konsep *brand equity* berdasarkan model Aaker. Konsep tersebut didasari oleh tiga pemikiran utama yaitu:

- (1) *Brand Equity* menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan
- (2) Nilai bagi pelanggan meningkatkan nilai bagi perusahaan
- (3) *Brand Equity* terdiri atas dimensi *perceived quality*, loyalitas merek, dan *brand awareness* .

Model ekuitas merek Yoo, Donthu & Lee dapat digambarkan pada gambar

2.6 berikut ini:



Sumber : Yoo, Donthu dan Lee dalam Fandy Tjiptono (2005:52)

GAMBAR 2.4
KONSEP *BRAND EQUITY* VERSI YOO, DONTHU DAN LEE

2.6.2 Elemen Ekuitas Merek

Sebuah merek memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat dan unik.

Yoo, Doonthu & Lee menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan *brand equity* ke dalam tiga dimensi yaitu:

2.6.3 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Aaker dalam Fandy Tjiptono (2005:40) Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Peran *brand awareness* dalam mempengaruhi ekuitas merek (*brand equity*) tergantung pada konteks dan pada

tingkatan kesadaran merek itu dicapai. Tingkatan kesadaran merek secara berurutan adalah sebagai berikut:

- a. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek) merupakan tingkat yang paling rendah dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
- b. *Brand recognition* (pengenalan merek) merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek saat melakukan pembelian.
- c. *Brand recall* (pengingatan kembali) merupakan pengingat kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk tertentu.
- d. *Top of Mind* (puncak pikiran) merupakan merek yang menempati posisi sebagai merek yang diingat oleh konsumen dengan prosentase tinggi. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek yang paling banyak disebutkan pertama kali atau merek tersebut merupakan merek utama yang ada di dalam benak konsumen.

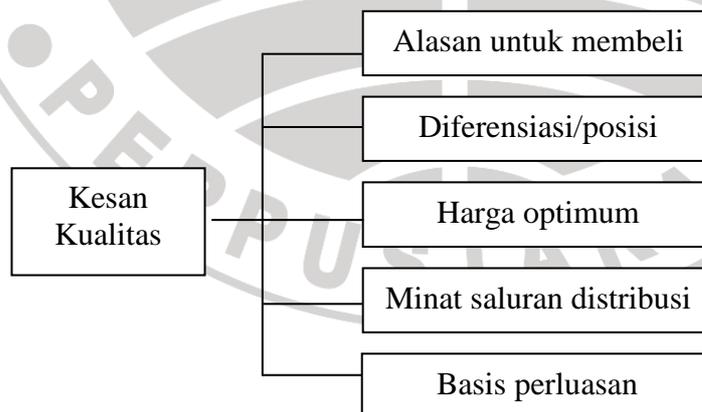
2. **Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)**

Kesan kualitas adalah persepsi keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Kesan kualitas merupakan keseluruhan mengenai suatu merek serta merupakan suatu perasaan yang tidak terlihat mengenai suatu merek, akan tetapi kualitas didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk tersebut dimana mereka dikaitkan dengan hal-hal seperti kehandalan dan kinerja.

Dimensi *perceived quality* menurut Darmadi Durianto adalah:

- a. Kinerja melibatkan berbagai karakteristik operasional utama
- b. Pelayanan mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tertentu
- c. Ketahanan mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut
- d. Keandalan adalah konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya
- e. Karakteristik produk adalah bagian-bagian tambahan dari produk yang memberi penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan konsumennya yang dinamis sesuai dengan perkembangan
- f. Hasil mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan dimensi sebelumnya.

Kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk seperti dapat dilihat pada Gambar berikut ini:



Sumber : Freddy Rangkuti, (2004:42)

GAMBAR 2.5
NILAI DARI KESAN KUALITAS

Dari Gambar di atas dapat menunjukkan bahwa kesan kualitas merek dapat memberikan alasan yang penting untuk membeli, Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih. Diferensiasi/posisi merupakan suatu karakteristik yang penting dari merek dalam dimensi kesan kualitas. Harga optimum dapat meningkatkan laba serta dapat memberikan sumber daya reinvestasi untuk merek tersebut. Meningkatkan minat para distributor, pengecer serta berbagai saluran distribusi lainnya karena hal itu sangat membantu perluasan distribusi. Perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk ke dalam kategori produk baru.

3. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek menjadi salah satu sentral dalam pemasaran serta merupakan inti dari ekuitas merek, hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan pelanggan dengan sebuah merek. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Apabila loyalitas meningkat, maka kerentarian kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Tingkatan dalam loyalitas adalah sebagai berikut:

- a) *Switcher buyer* (berpindah-pindah), pada tingkat loyalitas ini pelanggan berada pada tingkat paling dasar. Tingkat loyalitas yang paling mendasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan.
- b) *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan), pada tingkat loyalitas ini pembeli dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek yang

dikonsumsinya. Pembeli yang merasa puas dengan produk yang digunakan, atau minimal tidak mengalami kekecewaan. Pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

- c) *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan), pembeli merek dikategorikan puas apabila mereka mengkonsumsi merek tersebut. orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau risiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek yang lain.
- d) *Like the brand* (menyukai merek), Konsumen yang benar-benar menyukai merek tersebut. Pada tingkat ini konsumen memiliki perasaan emosional yang terkait pada merek.
- e) *Committed Buyer* (pembeli yang komit), pada tahap ini pembeli merupakan pelanggan yang setia.

2.7 Konsep Loyalitas

2.7.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Para akademisi dan praktisi memandang bahwa loyalitas pelanggan bisa memberikan dampak pertumbuhan pendapatan dan profitabilitas bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah organisasi perusahaan.

Keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan. Hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan

pelanggan. Tetapi meskipun demikian, ada salah satu halangan dalam permasalahan dan pengelolaan loyalitas pelanggan, yaitu tidak adanya kesatuan definisi yang diberikan pada istilah loyalitas pelanggan. Selain itu juga, tidak adanya konsensus diantara para akademisi dan praktisi tentang apa yang menyebabkan pelanggan menjadi setia dan bagaimana loyalitas tersebut ditunjukkan oleh pelanggan merupakan faktor lain yang mengakibatkan sulitnya pengembangan loyalitas pelanggan. Hal ini tampak pada beberapa definisi loyalitas dari para peneliti di bawah ini:

TABEL 2.7
DEFINISI LOYALITAS

No	Sumber	Definisi
1	Oliver (1996:392)	Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.”
2	Dick dan Basu dalam A.Usmara (2003:268)	Loyalitas pelanggan sebagai sebuah hubungan antara sikap relatif dan sikap berulang konsumen akan loyal setelah melalui tahapan evaluasi yaitu <i>cognitive sense, affective sense, and conative, action aor behavioral manner.</i>
3	Kartajaya (2003:126)	Loyalitas tak lain adalah kedalaman perasaan kita terhadap suatu hal, apakah keluarga, teman, organisasi.....atau juga tentu, merek.
4	Loverlock dan Wright (2005:133)	Loyalitas adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama
5	Griffin dalam Ratih Hurriyati (2005:129)	“ <i>Loyalty is defined as random purchase expressed over time by some dession making unit</i> ” Berdasarkan definisi tersebut loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan secara terus-menerus terhadap barang/jasa.

Sumber : Diadaptasi oleh peneliti dari berbagai sumber

Meskipun definisi-definisi tersebut berbeda, tetapi semua mengacu loyalitas sebagai suatu hubungan jangka panjang yang positif antara pemasar dengan pelanggannya dengan melalui beberapa tahapan mulai dari pencarian informasi sampai pada pembelian.

Konsumen yang loyal merupakan aset tak ternilai dan memberikan keuntungan-keuntungan bagi perusahaan. Selanjutnya Griffin (2005 ; 223) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran
Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali relatif lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan.
2. Mengurangi biaya transaksi
Kesetiaan pelanggan memungkinkan perusahaan meminimalisir biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll.
3. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan, karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

Kotler (2006:84) mengemukakan pentingnya mempertahankan pelanggan yang loyal karena pelanggan yang loyal akan memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan antara lain pelanggan yang sangat puas akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang sudah ada, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya, memberikan perhatian yang lebih sedikit pada merek dan iklan para pesaing serta kurang peka terhadap harga, menawarkan gagasan tentang jasa atau produk

kepada perusahaan, dan menumbuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksinya rutin.

2.7.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pengambilan kebijakan perusahaan terhadap strategi pemasaran, sangat berkaitan erat dengan kelangsungan usaha perusahaan tersebut karena hal ini menyangkut pada pelanggan, semakin mampu suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan pelanggan maka akan semakin meningkatkan pertumbuhan usaha yang disebabkan oleh adanya *profit*. Mempertahankan pelanggan merupakan suatu usaha mengembangkan loyalitas pelanggan.

Menurut Griffin (2005:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Makes regular repeat purchased*
Pelanggan membeli produk atau jasa secara teratur
2. *Purchase across product line and service*
Pelanggan secara teratur membeli produk diluar lini produk atau jasa.
3. *Refers to others*
Pelanggan secara teratur menyarankan atau merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk diluar lini produk atau jasa.
4. *Immunity*
Pelanggan sudah kebal atau tidak lagi tertarik dengan produk pesaing

Sedangkan Kelvin Taylor dalam jurnal marketing NPV (2005:5) mengemukakan bahwa terdapat empat tipe penting dari loyalitas pelanggan, dimana masing-masing mempunyai karakteristik, keuntungan, resiko dan ukuran pendekatan. Masing-masing kategori dari keempat jenis loyalitas tersebut antara lain :

1 *Contractual loyalty*

Jenis loyalitas ini adalah loyalitas berdasarkan perjanjian tertentu. Pelanggan membeli melalui sebuah perjanjian resmi, loyalitas secara *contractual* akan sangat menguntungkan jika dilihat dari basis nilai jaringan kontrak, tapi seringkali tidak menguntungkan karena kontrak-kontrak tersebut akan lebih mudah bagi pelanggan untuk melakukan negosiasi-negosiasi baru dari para pesaing yang menggunakan strategi promosi yang lebih agresif untuk menarik pelanggan. Loyalitas pelanggan secara *contractual* juga dapat mengarah pada ketidakpuasan, karena para pelanggan akan merasa terikat dalam suatu perjanjian bisnis tertentu. Karena loyalitas secara *contractual* merupakan pelanggan yang membeli di bawah suatu kesepakatan perjanjian dan statusnya perlu diukur, maka cara-cara untuk melakukan ukuran tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Share of market under contract*

Seberapa besar pangsa pasar yang ada di bawah perjanjian atau dalam suatu kontrak

2) *Frequency distribution of contract profitability*

Berkaitan dengan frekuensi penyaluran tingkat keuntungan dalam perjanjian

3) *Frequency distribution of customer share of wallet*

Berapa besar jumlah pembelian yang dilakukan oleh pelanggan dalam setiap kali transaksi yang dilakukan pelanggan.

4) *Incidence of contract expansion into new product lines or business units*

Berkaitan dengan perilaku pelanggan untuk memperluas pembeliannya dalam beberapa jenis produk yang ditawarkan perusahaan, dalam hal ini pelanggan mempunyai keinginan untuk membeli produk di luar lini produk inti perusahaan.

5) *Customer referral frequency*

Berkaitan dengan frekuensi pelanggan dalam memberikan informasi tentang perusahaan baik kepada orang lain dengan cara merekomendasikan perusahaan maupun kepada perusahaan dalam bentuk pemberian saran dan kritik apabila pelanggan merasakan adanya keluhan.

6) *Effective price changes at renewal*

Pelanggan mempunyai kekebalan terhadap perubahan harga, baik kebal terhadap kenaikan harga yang ditawarkan perusahaan maupun terhadap penawaran harga yang lebih menarik yang ditawarkan pesaing perusahaan.

2 *Transactional loyalty*

Loyalitas berdasarkan transaksi menunjukkan pada pembelian yang berulang kembali tanpa perjanjian secara kontrak, dimana pelanggan menjadi loyal dikarenakan faktor harga, pandangan nilai, dan kemudahan yang diperoleh pelanggan dalam mendapatkan suatu produk dan layanan. Loyalitas berdasarkan transaksi dapat dengan mudah diciptakan dengan promosi-promosi melalui program *reward*. Dalam loyalitas ini perusahaan akan sulit mencapai tingkat keuntungan yang lebih tinggi, karena pelanggan menginginkan harga yang lebih murah dengan nilai yang tinggi, dan untuk itu

perusahaan mengeluarkan biaya yang tinggi dengan keuntungan yang minimal. Karakteristik loyalitas secara transaksi antara lain dapat diketahui dengan sikap pelanggan sebagai berikut:

a) *Change in recency-frequency monetary value by customer segment or cohort group*

Perubahan frekuensi nilai uang yang dikeluarkan oleh segmen pelanggan atau kelompok

b) *Velocity of change in segment mobility*

Mobilitas perubahan segmen pelanggan

c) *Cross-category purchase behavior and trends*

Perubahan kategori tingkah laku pembelian dan pembelian berdasarkan trends

d) *Latency (gaps between transaction)*

Latensi (*gaps* antara transaksi)

e) *Frequency distribution of transaction value*

Frekuensi pelanggan menyalurkan nilai

3 *Functional loyalty*

Pelanggan yang loyal terhadap suatu produk karena fungsi yang dimiliki produk tersebut dan yang tidak dimiliki oleh produk lain. Contohnya produk Nike menawarkan sepatu untuk ukuran kaki yang besar, pelanggan yang mempunyai kaki yang besar ini akan terus memilih produk Nike, karena dia tidak menemukannya di merek produk sepatu lain. Perusahaan dapat mengikat porsi pasar dengan cara memprioritaskan fungsi keuntungan yang akan

diperoleh pelanggan. Adapun karakteristik loyalitas berdasarkan fungsional adalah sebagai berikut:

a) *Top-of-mind awareness on key functional dimensions*

Pelanggan yang mempunyai tingkat kesadaran yang sangat tinggi terhadap kunci dimensi fungsional

b) *Changes in perceptions of key functional attributes vs. those of competitors*

Perubahan sikap pembelian pelanggan terhadap perusahaan apabila pelanggan menemukan jenis produk atau jasa lain yang sesuai dengan kebutuhannya yang ditawarkan pesaing perusahaan. Pelanggan yang sudah loyal terhadap perusahaan tidak akan tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan pesaing, walaupun pesaing menawarkan manfaat yang sama.

c) *Willingness to recommend*

Kemauan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain

d) *Price elasticity*

Pelanggan kebal terhadap perubahan atau kenaikan harga yang ditawarkan

4 *Emotional loyalty*

Pelanggan loyal terhadap perusahaan karena adanya ikatan emosional yang tinggi terhadap perusahaan, dimana pelanggan mengembangkan pilihan-pilihan bagi produk atau layanan karena pelanggan merasakan adanya nilai-nilai individual. Salah satu nilai tambah utama dari pelanggan yang loyal secara emosional adalah kemampuannya untuk menghadapi persaingan yang

ketat. Pelanggan yang loyal secara emosional akan memaafkan kesalahan-kesalahan kecil dalam pengalamannya menjalin hubungan dengan perusahaan, serta pelanggan akan membayar harga yang besar terhadap merek tertentu yang sudah diyakininya mampu memberikan nilai secara emosional. Adapun karakteristik *emotional loyalty* adalah sebagai berikut :

a) *Attitudinal surveys on key attributes* “like me, a brand I can trust, the rights brand for the time

Perilaku pelanggan dapat dilihat dari beberapa atribut utama seperti keyakinannya terhadap suatu merek dan keyakinannya dalam memilih merek dalam jangka waktu tertentu

b) *Competitive brand preference*

Artinya, pelanggan yang loyal secara emosional akan kebal terhadap persaingan merek produk atau jasa lain yang ditawarkan kepadanya. Dia akan loyal terhadap merek yang sudah diyakininya mampu memberikan nilai emosional kepadanya.

c) *Price insensitivity*

Pelanggan kebal terhadap penawaran harga yang lebih menarik yang ditawarkan pesaing perusahaan

d) *Problem tolerance*

Pelanggan yang loyal secara emosional akan memaafkan kesalahan-kesalahan kecil dalam pengalamannya mengkonsumsi produk atau jasa.

e) *Resistance to commpetitive offers*

Pelanggan yang loyal secara emosional tidak akan tertarik terhadap penawaran produk atau jasa yang lebih menarik dari pesaing perusahaan.

f) *Overall brand preference*

Pelanggan yang memiliki preferensi yang tinggi dalam pembelian suatu merek.

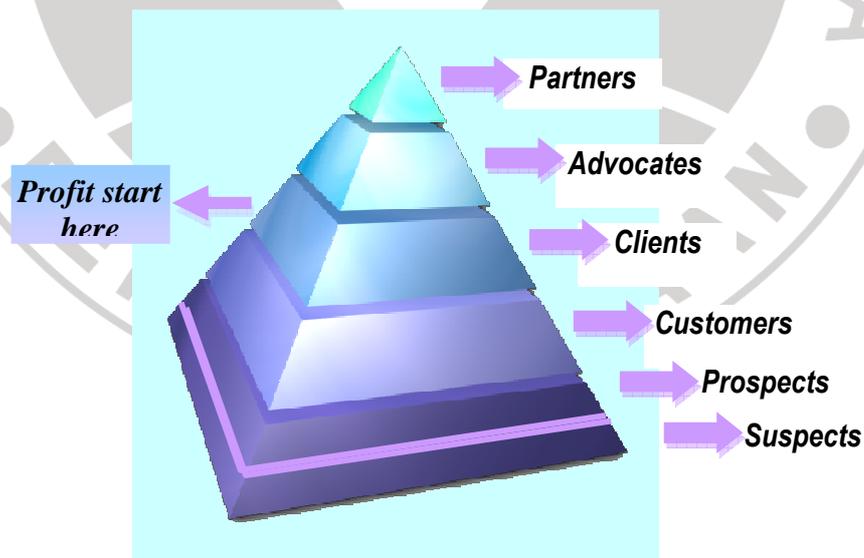
2.7.3 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus memulai beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan. Hill (1996:332) dalam ([www. marketing-teori.blogspot.com](http://www.marketing-teori.blogspot.com)) menjelaskan bahwa tingkatan loyal terbagi atas 6 tingkat, yaitu :

- 1) *Suspect*, Bagian ini termasuk semua pembeli produk atau jasa dalam pemasaran, jadi *suspects* adalah menyadari akan produk atau jasa perusahaan atau tidak mempunyai kecenderungan terhadap pembelian.
- 2) *Prospects*, *Prospects* adalah pelanggan potensial yang mempunyai daya tarik terhadap perusahaan tetapi belum mengambil langkah untuk melakukan bisnis dengan perusahaan.

- 3) *Customers*, Suatu tipe pembelian produk walaupun dalam kategori ini termasuk beberapa pembelian ulang) yang tidak memiliki loyalitas pada perusahaan.
- 4) *Clients*, Pembelian ulang yang menunjukkan loyalitas pada perusahaan tetapi lebih memiliki dorongan pasif daripada aktif terhadap perusahaan.
- 5) *Advocates*, yang memberikan dorongan yang positif pada perusahaan dengan merekomendasikannya kepada orang lain.
- 6) *Partners*, *Partners* adalah hubungan yang sangat erat antara konsumen dengan supplier yang keduanya saling memperlihatkan keuntungan.

Hill membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi 6 tahap dari tingkat suspects hingga tahap partner, untuk lebih jelasnya lagi di bawah ini digambarkan mengenai piramida tentang loyalitas pelanggan.



GAMBAR 2.6
THE PYRAMID LOYALTY

Untuk mengetahui tingkatan pelanggan yang setia, maka harus melalui beberapa tahapan, menurut Kotler (2005:86) ada sembilan tahapan dalam loyalitas

1. Tersangka

Meliputi semua orang yang akan membeli produk atau jasa perusahaan, kita menyebutnya dengan tersangka karena yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Calon pelanggan

Orang-orang memiliki kebutuhan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para calon pelanggan ini meskipun belum melakukan pembelian mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah mengetahui produk atau jasanya.

3. Calon pelanggan tak layak

Pelanggan yang mengetahui keberadaan produk atau jasa tapi tidak mempunyai kebutuhan produk atau jasa tersebut tidak mempunyai kemampuan untuk membeli.

4. Pelanggan pertama kali

Pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi pelanggan produk atau jasa pesaing.

5. Pelanggan pertama kali

Pelanggan yang telah melakukan sebanyak dua kali atau lebih dalam kesempatan berbeda, mereka juga masih menjadi pelanggan dari produk atau jasa pesaing.

6. Klien

Klien membeli semua produk atau jasa yang ditawarkan yang membutuhkan serta melakukan secara teratur sebagai tambahan mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli produk atau jasa tersebut.

7. Anggota

Biasanya dimulai dengan adanya penawaran program keanggotaan akan memperoleh keuntungan-keuntungan dan manfaat dibandingkan dengan tidak menjadi anggota.

8. Pendukung

Seperti klien, pendukung membeli serta melakukan pembelian secara teratur.

9. Mitra

Suatu tahapan terakhir dimana perusahaan bersama pelanggan secara aktif melakukan kerja sama.

Sedangkan menurut Oskamp (dalam Aryotedjo,2005) loyalitas pelanggan meliputi empat tahap yaitu kognitif, afektif, konatif dan tindakan. Tinjauan ini

memperkirakan bahwa pelanggan menjadi loyal lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian aspek afektif, konatif dan akhirnya aspek tindakan.

Tahap pertama: Loyalitas kognitif

Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjukkan pada satu merek atas merek lainnya. Jadi, loyalitasnya hanya didasarkan pada kognisi saja.

Tahap kedua: Loyalitas afektif

Loyalitas tahap kedua ini di dasarkan pada aspek afektif pelanggan. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa pra konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya (masa pasca konsumsi). Loyalitas tahap ini jauh lebih sulit dirubah, tidak seperti tahap pertama, karena loyalitasnya sudah masuk ke dalam benak konsumen sebagai afektif. Afektif memiliki sifat yang tidak mudah perubah karena sudah terpadu dengan kondisi dan evaluasi konsumen secara keseluruhan tentang suatu merek.

Tahap ketiga: Loyalitas konatif

Loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

Tahap keempat: Loyalitas tindakan

Aspek konatif atau niat melakukan telah mengalami perkembangan menjadi perilaku atau tindakan, atau control tindakan.

2.7.4 Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Jenis-jenis loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005:22) terdiri dari empat jenis yaitu : tanpa loyalitas, loyalitas tersembunyi, loyalitas yang lemah dan loyalitas premium seperti pada gambar :

		Pembelian berulang	
		Tinggi	Rendah
Keterkaitan Relatif	Kuat	Loyalitas premium	Loyalitas tersembunyi
	Lemah	Loyalitas yang lemah	Tanpa loyalitas

Sumber: Griffin (2005:22)

GAMBAR 2.7
EMPAT JENIS LOYALITAS

1) Tanpa loyalitas (*no loyalty*)

Untuk beberapa alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Keterikatannya yang rendah dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Secara umum perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

2) Loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*)

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian arena kami selalu menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”. Dengan kata lain, faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata. Pembeli ini rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Memungkinkan bagi perusahaan untuk mengubah jenis loyalitas lemah ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi dengan secara aktif mendekati pelanggan dan meningkatkan diferensiasi positif di benak pelanggan mengenai produk atau jasa.

3) Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*)

Tingkat preferensi yang lebih tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.

4) Loyalitas Premium (*premium loyalty*)

Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang tinggi juga. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan

di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

2.8 Pengaruh Brosur dan Kesadaran Merek Kaitannya Dengan Loyalitas

Nasabah

Melalui iklan produsen mengkomunikasikan keberadaan produknya berikut hal-hal lain yang terkait dengan produk tersebut. Melalui iklan pula, konsumen memperoleh informasi mengenai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhannya. Periklanan penting dalam peningkatan pemasaran. Merek yang akan diiklankan akan membentuk kesan di benak konsumen dan membuat konsumen bertindak untuk membeli (Hermawan, 2002:206).

Menurut Dwi Hastjarja (2005:31) periklanan sebagai proses komunikasi bertujuan menginformasikan keberadaan suatu produk dan manfaatnya. Sehingga pelanggan sasaran memiliki kesadaran adanya suatu produk serta memperlihatkan citra produk maupun perusahaan. Menurut Terence A. Shimp (2003:360) periklanan bagi konsumen mempunyai manfaat antara lain :

- 1) Memperluas wawasan konsumen
- 2) Memperkenalkan dan mengingatkan keberadaan suatu produk
- 3) Membangun kesadaran merek
- 4) Memunculkan keberadaan produk
- 5) Menarik pelanggan sasaran menjadi konsumen yang loyal selama jangka waktu tertentu

- 6) Mengembangkan sikap positif pelanggan sasaran yang diharapkan dapat menjadi pembeli potensial pada masa yang akan datang.

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap ada dalam ingatan konsumen, pada saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing (Terence A. Shimp, 2003:361).

Deepak Agrawal, (Vol. 15, No. 1, 1996), media *advertising* sebagai penarik berpengaruh langsung terhadap kekuatan loyalitas konsumen untuk setia terhadap merek yang menjadi favorit konsumen.

These analytical result can be understood better if we view advertising as a “defensive” strategy used to build brand loyalty which help retaining the loyal consumers. Kesimpulan dari analisis ini dapat dimengerti dengan lebih baik jika kita melihat iklan sebagai strategi bertahan untuk membangun loyalitas merek dan memperkuat loyalitas konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli mengenai pengaruh periklanan *below the line* (brosur) dan kesadaran merek diatas dapat diambil kesimpulan bahwa upaya menumbuhkan kesan merek merupakan tujuan utama bagi perusahaan dalam melakukan program periklanan dan memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa merek tersebut terus-menerus memberikan kepuasan tertinggi. Iklan yang diminati akan mendatangkan sikap positif terhadap produk

dan tanggapan positif terhadap produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, penulis menyimpulkan bahwa brosur dan kesadaran merek akan meningkatkan loyalitas.

