

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Setiap perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa mempunyai tujuan menyampaikan hasil produksinya tersebut pada waktu yang tepat dan harga yang bersedia dibayar oleh konsumen. Ini bukanlah hal yang mudah mengingat semakin beraneka ragam produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Untuk memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik, yaitu dengan menggunakan suatu strategi pemasaran yang merupakan gambaran mengenai apa yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan di suatu pasar.

Asosiasi pemasaran Amerika (*American Marketing Association*) dalam (Hamann, www.evergreenwritingservices.com, 1 Desember 2006) mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut:

Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.

Sebagaimana yang dituturkan oleh Kotler (2006:10), definisi pemasaran adalah sebagai berikut : *“Marketing is a social process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”*. Maynard dan Beckman (dalam Buchari Alma, 2005:1) menyatakan bahwa pengertian marketing adalah *“segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumen”*.

Berdasarkan pengertian di atas, konsep yang paling mendasar pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas manusia yang ditujukan untuk memfasilitasi kebutuhan (*needs*) yang merupakan tuntutan dasar manusia, dan keinginan (*wants*) para konsumen, bila diarahkan ke objek tertentu yang mungkin dengan memenuhi kebutuhan tersebut. Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk dan jasa, konsumen biasanya menghadapi sederetan besar produk dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan tertentu.

2.1.2 Perdagangan eceran (*retailing*)

Pada umumnya perdagangan eceran meliputi semua kegiatan yang melibatkan perdagangan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk digunakan secara pribadi bukan untuk bisnis.

Menurut Barry Berman dan Joel R. Evans dalam Buchari Alma (2005:54) menyatakan bahwa: "*Retailing consist of those business activities involved in the sale of goods and services on consumer for their personal, family, or household use. It is final stage in the distribution process*". Yang artinya, "usaha eceran yang meliputi aktivitas bisnis yang terdapat dalam perdagangan barang dan jasa kepada konsumen untuk keperluan pribadinya, keluarga, atau kebutuhan rumah tangga. Usaha eceran adalah bagian akhir dari proses distribusi".

Kotler (2006:466), mengemukakan bahwa, "*retailing includes all activities involved in selling goods or services directly to final consumers for personal, non business use*". "Ritel mencakup seluruh aktivitas yang terlibat dalam menjual produk atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk dirinya sendiri atau pemakaian di luar bisnis".

Kegiatan *retailing* dan *retailer* berbeda, kegiatan *retailing* dapat dilakukan oleh manufaktur, *wholesaler*, atau *retailer*. *Retailer* adalah pelaku bisnis dari usaha *retailing*, yang didefinisikan oleh Lewison (1994:5) sebagai berikut :
“*Retailer is any business establishment that direct its marketing effort toward the final consumer for the purpose of selling goods or service*”.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa perdagangan eceran (*retailing*) adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Ini merupakan mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dan jasa. Penghasilan utama dari *retailer* ini adalah menjual secara eceran ke konsumen akhir. Istilah utama adalah kata kunci dalam menetapkan suatu usaha adalah usaha pengecer, sebab dalam praktek bisa terjadi sebuah pabrik atau produsen menjual langsung produknya pada konsumen akhir. Hal ini bukan merupakan *retailer*. Jadi yang penting disini ialah pekerjaan utama *retailing* ialah menjual barang kepada konsumen.

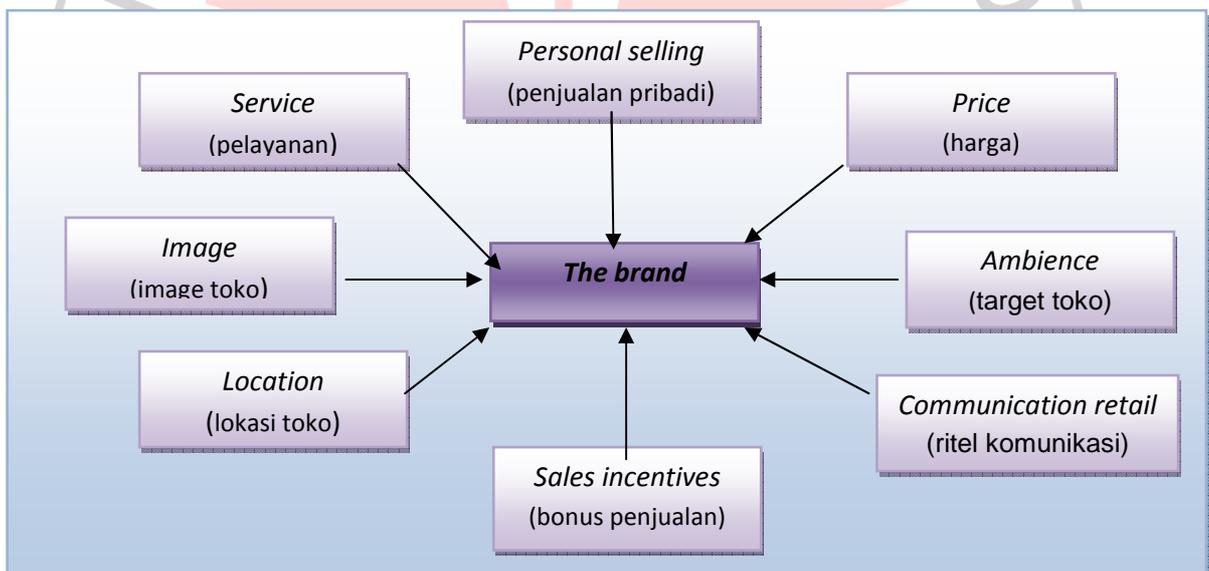
2.1.2.1 Bauran Pemasaran Ritel (*Retail Marketing Mix*)

Kotler (2005:17), “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus- menerus melakukan tujuan pemasarannya di pasar sasaran”. Sedangkan Ogenyi Omar (1999:18), “*Marketing mix is term used to describe the various elements and methods required to formulate and execute marketing strategy*. Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan elemen-elemen dan metode untuk merumuskan dan melaksanakan strategi pemasaran.

Menurut Omar (1999:21), *retail marketing mix* adalah :”*Various elements of retail marketing which are employed in retail marketing campaigns to create a*

favourable image of both the retailer and the product on offer in the perception on shopper”. Tujuan dari retail marketing mix menurut Omar (1999:18) yaitu agar setiap toko memiliki image toko yang berbeda atau tersendiri pada benak konsumen. Setiap elemen dari *retail marketing mix* harus konsisten satu sama lain, jika tidak *image* dari suatu toko akan tidak jelas.”

Omar (1999:18) mengemukakan bahwa bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*) terdiri dari : *store location/lokasi toko*, *store ambience/target toko*, *customer service/pelayanan konsumen*, *price/harga*, *communication retail/ritel komunikasi*, *personal selling/penjualan pribadi*, *store image/image toko* dan *sales incentives/bonus penjualan*. Elemen –elemen tersebut disajikan dalam gambar 2.1.



Sumber : Ogenyi Omar (1999:19)

Gambar 2.1
The Elements of retail marketing mix

2.1.2.2 Ritel komunikasi (*Communication Retail*)

Aturan pada komunikasi konsumen adalah untuk membuat konsumen menyadari apa yang ditawarkan oleh suatu toko dan untuk mengintegrasikan

aktivitas penting dari display, petunjuk-petunjuk, iklan dan penjualan secara langsung. Strategi konsumen yang dijanjikan untuk disampaikan dan gagal karena tidak sesuai kesalahan pemilihan dari barang-barang yang diperdagangkan dan ketidakmampuan format penjualan secara serius dapat menyebabkan kesalahan pada persepsi konsumen.

Menurut Gilbert, "*Retailers communicate to their customer on a continuous basis through the store atmosphere, the products and services; promotional literature, advertising and other promotional means.* Communication ritel ini menurut Gilbert (2003:180), di dalamnya mencakup elemen –elemen penting, yaitu :

- 1) *advertising* (periklanan),
- 2) *sales promotion* (promosi penjualan),
- 3) *relationship marketing and loyalty schemes*/hubungan pemasaran dan loyalitas,
- 4) *personal selling* (penjualan pribadi)
- 5) *public relations* (hubungan masyarakat) dan
- 6) *other important promotional tools*/alat promosi penting lainnya.

2.1.2.3 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu elemen dari ritel komunikasi yang berfungsi untuk mengkomunikasikan produk baik barang maupun jasa kepada para konsumen.

Beberapa ahli mengemukakan pengertian dari promosi penjualan sebagai berikut:

- a. Fandy Tjiptono (2001:229) menerangkan bahwa:

Promosi penjualan adalah persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

b. Kotler dan Keller (2006:534)

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan insentif yang beragam, sebagian besar jangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk dan jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

c. Gilbert (2003:186)

Sales promotion involves any paid non-personal marketing communication activity, other than advertising, which offers an incentive to induce a desired result from potential customers, trade intermediaries, or the salesforce.

Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Alat promosi penjualan sangat beragam, diantaranya pameran dagang, insentif penjualan, kupon, dan sebagainya.

Beberapa faktor memberikan kontribusi pada pertumbuhan pesat promosi penjualan, terutama dalam pasar konsumen. Faktor-faktor internal termasuk hal-hal berikut: promosi sekarang lebih banyak diterima manajemen puncak sebagai alat penjualan yang efektif; semakin banyak manajer produk yang memenuhi syarat untuk menggunakan alat promosi penjualan; dan manajer produk berada di bawah tekanan keras untuk meningkatkan penjualan saat ini. Faktor-faktor eksternal mencakup hal-hal berikut: jumlah merek yang bertambah; pesaing

sering menggunakan promosi; banyak merek yang terlihat sama; konsumen semakin berorientasi harga, perdagangan menuntut lebih banyak tawar-menawar yang diharuskan oleh produsen; dan efisiensi iklan telah berkurang karena meningkatnya biaya, kekacauan media, dan hambatan hukum.

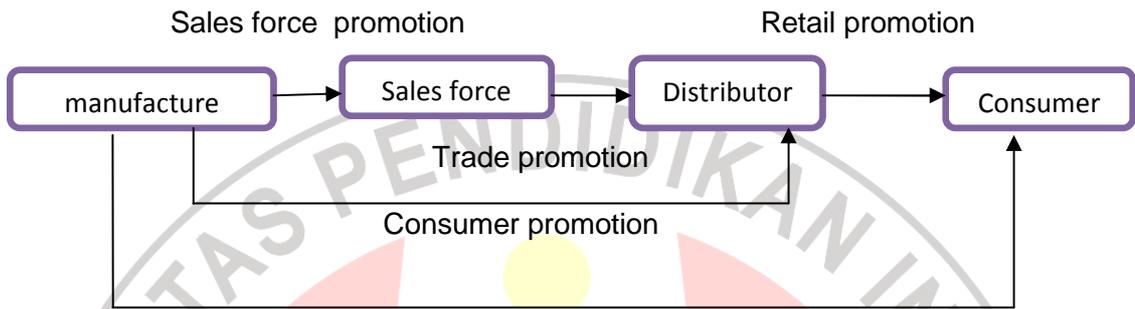
Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk/jasa, dengan kata lain promosi penjualan dirancang agar konsumen mau melakukan tindakan atau paling tidak memiliki perhatian terhadap barang/jasa yang ditawarkan. Kotler (2005:597) juga menambahkan bahwa promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen terdiri dari berbagai macam alat insentif jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembeli produk tertentu secara tepat dan kuat oleh konsumen.

Menurut Evans dan Bremen (1990:538) menunjukkan adanya manfaat sales promotion bagi perusahaan sendiri yaitu mendukung pengenalan merek dan meningkatkan partisipasi konsumen.

Jadi promosi penjualan dari beberapa pengertian di atas, yaitu penggunaan alat yang beraneka ragam dirancang untuk jangka pendek dengan alasan utama untuk memperbesar dan mempercepat pembelian yang ditujukan kepada konsumen, pengecer maupun wiraniaga.

2.1.2.4 Jenis-jenis Promosi penjualan

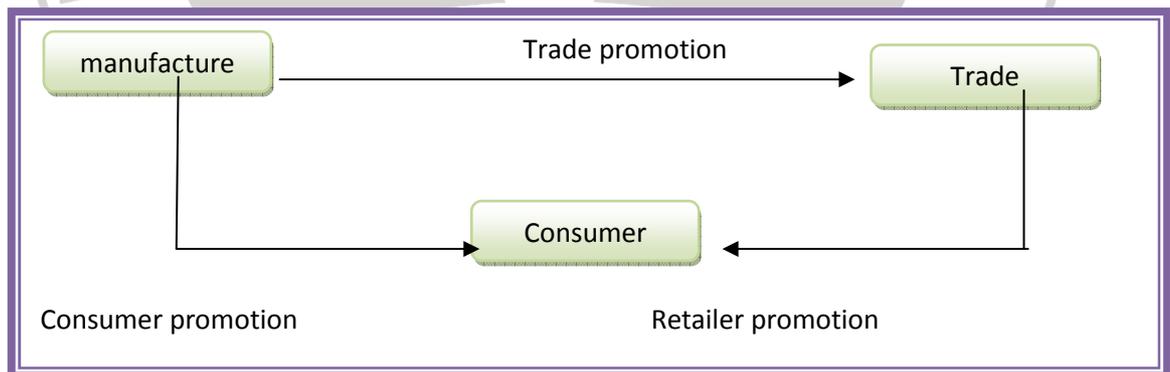
Menurut Dibb, et al (1994:59) membagi promosi penjualan menjadi empat bagian yaitu : *consumer sales promotion techniques, trade sales promotion techniques, sales force promotion and retail promotion* yang digambarkan pada gambar 2.2.



Sumber :Dibb, et al (1994:459)

Gambar 2.2
Four Types of Sales Promotion (Dibb, et al)

Menurut Blattberg & Neslin (1990:4) membagi *sales promotion/promosi penjualan* menjadi tiga bagian besar, yaitu : *consumer promotion*, *trade promotion* dan *retailer promotion* yang digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Blattberg & Neslin (1990:4)

Gambar 2.3
Three Techniques of Sales Promotion

Berdasarkan Gambar 2.3 di atas, berikut ini adalah penjelasan *three techniques of sales promotion* :

1. *Consumer promotion* (promosi konsumen), yaitu promosi yang ditawarkan oleh *manufacturer* (pabrik) kepada konsumen secara langsung. Seperti *couponing* (kupon), *sampling* (sampel), *price packs* (paket harga), *refund* (uang kembali), *financing incentives* (dorongan uang), *bonus pack* (paket bonus), *special event* (saat-saat istimewa, seperti kelahiran), *contest* (kontes), *premium* (premi),.
2. *Trade promotion* (promosi perdagangan), yaitu promosi yang ditawarkan *manufacturer* (pabrik) kepada *retailer* (pengecer), seperti: *advertising allowance* (lowongan iklan), *display allowance* (lowongan display), *trade coupon* (kupon perdagangan), *financing incentives* (dorongan uang), *contest* (kontes).
3. *Retailer promotion* (promosi pengecer), yaitu promosi yang dilakukan oleh *retailer* langsung ke konsumen, seperti *price cut* (potongan harga), *display, featur advertising* (brosur iklan), *free good* (barang gratis), *retailer coupon* (kupon dari pengecer), *contest/premium* (kontes/premi).

2.1.2.5 Promosi Pengecer

Promosi pengecer sebagai bagian dari promosi telah terbukti berhasil dalam suatu pasar, dimana persaingan industri ini semakin meningkat. Meningkatnya sejumlah ahli dibidang promosi pengecer, dapat diimplementasikan segera dan mendapatkan hasil yang lebih cepat sedangkan dari konsumen, dapat menikmati kepuasan menjadi pembelanja yang cerdas (*smart customer*) saat mereka mengambil keuntungan dari harga spesial maupun insentif yang diberikan oleh alat-alat promosi lainnya.

2.1.2.5.1 Pengertian Promosi Pengecer

Pada hakekatnya tidak ada perbedaan yang mendasar antara promosi pengecer/*retailer promotion* dengan jenis-jenis promosi penjualan yang lainnya. Semuanya sama-sama menekankan pada usaha mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau dalam volume yang lebih besar oleh konsumen dengan cara memberikan stimulus-stimulus melalui promosi penjualan *tools* yang digunakan. Perbedaan yang terjadi hanya disebabkan oleh faktor siapa yang melakukan kegiatan promosi penjualan tersebut dan kepada siapa promosi penjualan tersebut ditujukan sehingga otomatis *sales promotion tools* /*alat promosi penjualan* yang digunakan pun berbeda.

Promosi pengecer menurut Blattberg & Neslin (1990:4) adalah promosi yang dilakukan oleh *retailer*/pengecer langsung ke konsumen. Hal serupa juga dinyatakan oleh Fill (1995:370), jadi dengan kata lain promosi pengecer adalah kumpulan kiat insentif yang beragam yang dilakukan oleh pengecer, kebanyakan berjangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen.

Menurut Omar (1999, 264),

“retail promotion involves informing, persuading and /or reminding customers through advertising, publicity, personal selling and sales promotion”.

Dapat disimpulkan bahwa promosi pengecer itu adalah promosi yang dilakukan oleh peritel langsung ke konsumen dengan melakukan kumpulan kiat insentif yang beragam, yang bertujuan agar konsumen tertarik datang ke toko

dan mendorong pembelian suatu produk atau jasa secara lebih cepat dan atau besar.

2.1.2.5.2 Tujuan Promosi Pengecer

Tujuan dari pada promosi pengecer, menurut Fill (1995:370-371) adalah sebagai berikut :

1. *To promote the store as a brand* (mempromosikan toko sebagai sebuah merek);
2. *Geneating store traffic* (merangsang orang lalu lalang masuk ke dalam toko);
3. *Increasing the number of people who become store (brand) loyal* (meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap toko);
4. *Generating product trial* (meningkatkan percobaan akan sebuah produk);
5. *To transfer stock from retailer inventory and its associated cost to the consumer home inventory;*
6. *Increasing rates of purchase* (meningkatkan pembelian).

Tujuan utama promosi pengecer menurut www.indonesia-ads.com; (1) mempopulerkan perusahaan, memikat para konsumen dengan janji-janji tertentu dan berkenaan dengan toko dan para pengecer di jajaran depan distribusi, meningkatkan apa yang disebut *store traffic*, yakni merangsang orang yang lewat untuk masuk ke toko mereka; (2) Menjual barang- barang yang eksklusif bagi toko tertentu, ada distributor eceran yang menunjuk dealer untuk barang-barang tertentu.

2.1.2.5.3 Alat-alat Promosi Pengecer

Blattberg & Neslin (1990:5) menjelaskan alat-alat promosi pengecer yang paling umum digunakan oleh *retailer*, yaitu ; *price cut* (potongan harga), *display*,

feature advertising (brosur iklan), *free goods* (barang gratis), *retailer coupon* (kupon pengecer), *contest* (kontes), dan *premium* (premi/ hadiah).

Alat-alat promosi penjualan tersebut dijelaskan lebih jauh sebagai berikut:

1. *Price cut* (potongan harga) merupakan pengurangan harga sementara dari harga normal suatu barang. Harga normal tersebut merupakan harga acuan (*reference price*) di pikiran pembeli, oleh karenanya *price cut* (potongan harga) akan lebih efektif dengan menawarkan nilai uang yang dirasakan pembeli cukup jelas.
2. *Display* (*display*), *display* pada titik penjualan (*POP*) secara luas digunakan oleh pengecer sebagai sarana untuk menarik perhatian konsumen terhadap promosi perusahaan. *Display* menampilkan ide-ide yang mampu menggerakkan produk. Kehadiran produk tertentu pada *display* terkadang memberi kesan kepada konsumen bahwa terdapat suatu program yang spesial. Tipe-tipe *display* berbeda di setiap *retailer/pengecer*, Blattberg & Neslin (1990:37) mengelompokkannya menjadi empat bagian, yaitu :
 - a) *End of aisle* (diujung lorong), produk dipajang pada ujung lorong toko suatu tempat yang strategis sehingga konsumen pasti melaluinya.
 - b) *Front of the store* (didepan toko), *display* yang diletakkan di depan toko sehingga terlihat oleh konsumen ketika memasuki toko.
 - c) *In aisle display* (di *display* lorong), terletak pada lorong tempat produk-produk dijual dan biasanya mendapatkan promosi istimewa.
 - d) *Shelf taker* (di rak), kartu besar atau suatu tanda yang menunjukkan adanya suatu produk yang dipromosikan dan biasanya diletakkan di atas atau di bawah rak.

Menurut Wilson, et al (1996:361) membedakannya menjadi *aisle banner* (kartu besar atau banner yang diletakkan di antara lorong rak), *self taker* (tanda khusus program promosi yang diletakkan di atas atau di bawah rak), *window bills*

(poster di pintu dan jendela), *spinner* (display berputar), *dump bus* (wadah sementara untuk produk yang sedang dipromosikan).

3. *Feature advertising* (brosur iklan), disebut juga sebagai *retail ads*, biasanya menampilkan sejumlah produk yang ditawarkan dengan harga diskon. Dalam *retail ads*, pemilihan produk yang dimuat dan berapa besar diskon yang diberikan serta berapa sering program ini dijalankan merupakan keputusan yang sangat penting dan kompleks. *Retail ads* umumnya berupa iklan di surat kabar, catalog, *sales brochurs* atau *flyers*.

4. *Free goods* (barang gratis), penawaran gratis untuk sejumlah produk-produk atau jasa atau mengundang pembeli prospektif untuk mencoba suatu produk secara cuma-cuma dengan harapan mereka akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

5. *Retailer coupon* (kupon yang dikeluarkan khusus oleh pengecer), yaitu kupon yang memberi hak bagi pemegangnya untuk mendapatkan pengurangan harga seperti yang tercetak untuk pembelian produk-produk tertentu. Terdapat enam alat utama untuk mendistribusikan kupon yaitu *media distributed* (melalui media seperti Koran, majalah), *direct mail* (melalui surat), *package* (melalui paket), dan *retailer distribute* (melalui pengecer).

Kupon memiliki empat tujuan yaitu:

- a. *Direct sales impact* ; menarik pemakai baru dan *brand swicthers*, meningkatkan konsumsi katagori, menjaga, atau meningkatkan *repeat purchase rates* dan mempertahankan *market share*.
- b. *Retail trade related*; meningkatkan distribusi, memotivasi *sales force*, dan mengontrol retail price.
- c. *Integrated with advertising and other promotion*; sinergi dengan alat-alat pemasaran lainnya, meningkatkan nilai iklan media cetak.
- d. *Strategic tools*; memenangkan persaingan, diskriminasi harga, menjangkau kelompok sasaran yang tepat.

6. *Contest*, merupakan kesempatan kepada konsumen untuk memenangkan hadiah tertentu dengan cara memberikan masukan, saran dan perkiraan, jingle yang akan diuji oleh sekelompok juri untuk memilih peserta terbaik.
7. *Premium*, yaitu barang yang ditawarkan dengan biaya yang relatif rendah atau gratis sebagai *insentif* untuk membeli produk tertentu. Terdiri dari beberapa jenis seperti :
 - a. *Free in the mail promotion*, berupa produk yang diposkan ke konsumen yang menginginkan bukti pembelian.
 - b. *In- on and with pack premium*, premium yang berada di dalam kemasan, pada kemasan atau bahkan kemasan itu sendiri.
 - c. *Self-liquidating premiums*, suatu produk yang dijual dibawah harga eceran kepada konsumen yang memintanya.

2.1.3. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Merek merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang mewakili dalam sebuah trademark/merek pasar yang mampu menciptakan nilai dengan tepat.

Merek atau cap menurut Buchari Alma (2005:147) adalah suatu tanda atau *symbol* yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa *symbol* yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Menurut A. Shimp (2003:8),

"Merek adalah adalah sebuah janji kepada kosumen bahwa dengan menyebut namanya, timbul harapan bahwa merek tersebut akan memberikan

kualitas yang terbaik, kenyamanan, status, dan lain-lain yang menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian”.

A. Shimp (2003:8) menjelaskan bahwa ”Merek mempunyai peran yang strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan perusahaan dengan merek-merek saingannya”.

Dari perspektif konsumen, merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat apa pun (dalam bentuk status atau gengsi) yang dicari konsumen ketika membeli produk atau merek tertentu.

Menurut Aaker menyatakan bahwa merek (*brand*) dapat berarti banyak bagi konsumen termasuk kualitas dan citra pengguna/ pemakai atau dapat dikatakan bahwa : *a brand can imply many things to a consumer, including quality and the image of the buyer/user.* (Aaker, 1991:0-11).

Dari perspektif manajemen ritel, menurut Berman dan Evans (2001:600), *brand (retail image) is a promise conveyed to customer by everything they observe: the retailer's name and logo, advertising, the way they are treated by salespeople, signs, the storefront, billing statements, display, the shopping environment, catalog, news articles and other shoppers.* Janji tersebut mencakup semua pemikiran, perasaan, asosiasi dan harapan yang dimiliki dan dialami oleh seseorang ketika berhadapan langsung. Dalam membangun dan mencapai retail *image* (merek/citra ritel), perusahaan perlu mengkomunikasikan beberapa komponen citranya secara jelas, konsisten dan khas.

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik

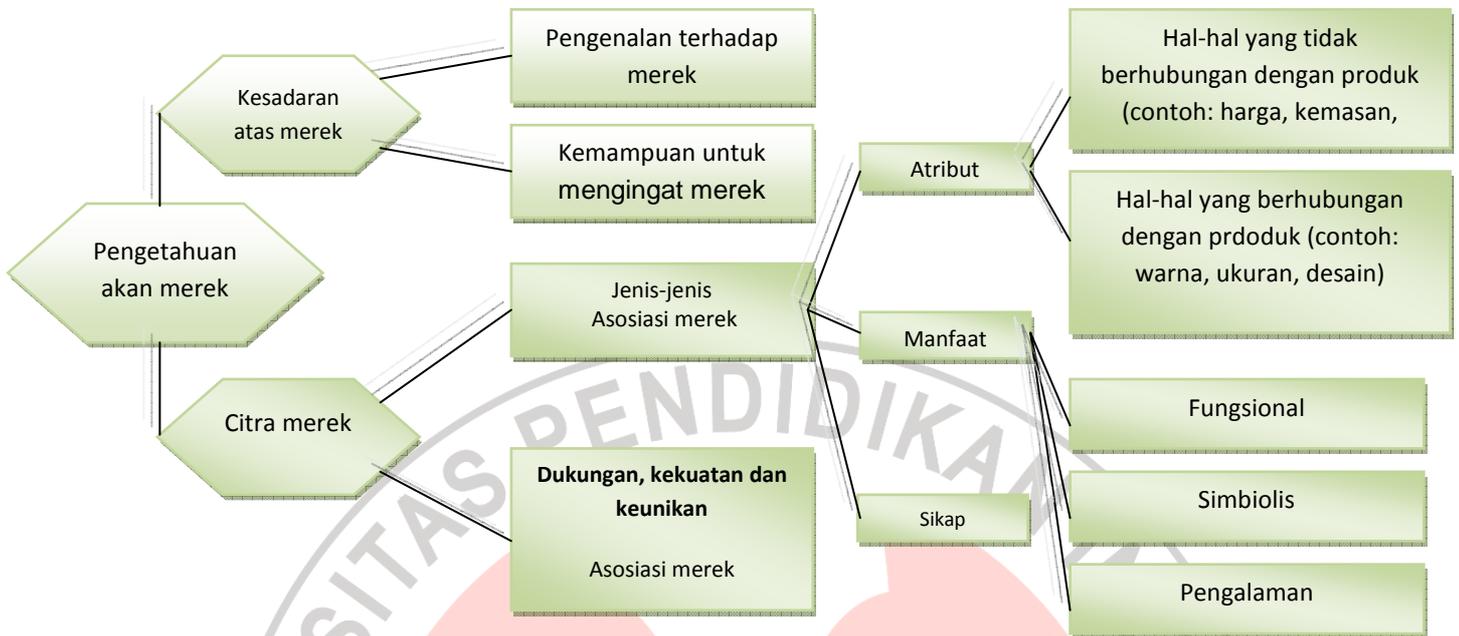
merupakan jaminan kualitas, dalam hal ini Kotler (2005:63) mengungkapkan bahwa merek dapat memiliki enam tingkat pengertian, yaitu :

1. 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.
2. Manfaat (*benefit*), suatu merek lebih dari sekedar atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, tapi manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.
3. Nilai (*value*), 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.
4. Budaya (*culture*), merek mewakili budaya tertentu seperti budaya Negara yang terorganisasi, produk yang berkualitas seperti budaya Negara yang terorganisasi, produk yang berkualitas dan kinerja yang efisien.
5. Kepribadian (*personality*), merek memiliki kepribadian bagi para penggunanya dimana dengan merek tersebut si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.
6. Pemakai (*user*), merek menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut.
Maksud perusahaan memberikan merek pada mulanya hanyalah sebagai identitas atau pengenalan. Dengan merek tersebut peritel mengharapkan agar konsumen mempunyai kesan atau pun respon positif terhadap tokonya.

2.1.3.1 Ekuitas Merek

Merek memegang peranan penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen, dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki ekuitas merek yang kuat.

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan

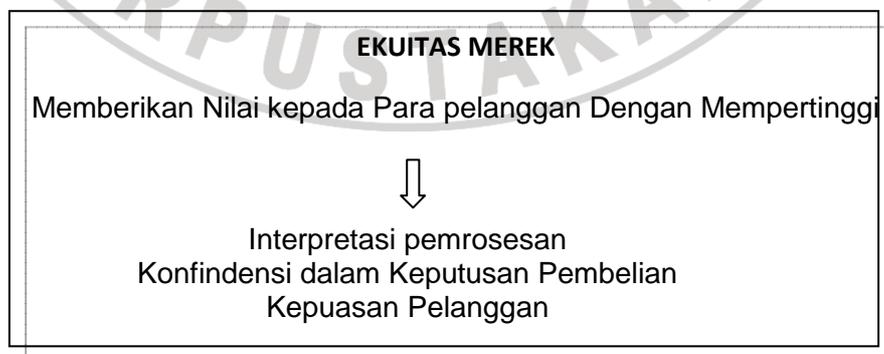


Sumber: Terence A. Shimp (2003:10)

Gambar 2. 4
Kerangka Ekuitas Merek Berbasis Konsumen

Ekuitas merek menurut Aaker (1997:22) adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau *costumer* .

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



Sumber: The Bran Minset, Duane E.Knapp (2001:11)

GAMBAR 2.5
NILAI EKUITAS MEREK BAGI PELANGGAN

Erdem&Swait (Fandy Tjiptono, 2005:39), mengemukakan ekuitas merek adalah| *brand equity is the value of a brand as a signal to consumers.*

Menurut Kotler dan Amstrong (2004:350), ekuitas merek adalah nilai dari suatu merek, menurut sejauh mana merek itu mempunyai loyalitas merek (*brand loyalty*) yang tinggi, kesadaran nama (*brand awareness*), kualitas yang diterima (*perceived quality*), asosiasi merek yang kuat (*brand association*), serta aset lain seperti paten, merek dagang, dan hubungan saluran.

Konsumen bersedia membayar lebih tinggi suatu produk karena melekat merek, yang merupakan jaminan kualitas dan nilai tertentu yang diyakini terkandung di dalamnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Barwise pada tahun 1993 (dalam Freddy Rangkuti, 2002), disebutkan bahwa banyak pemasar menggunakan istilah ekuitas merek (*brand equity*). Freddy Rangkuti (2002:63) mengemukakan bahwa:

“Perusahaan yang memiliki basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan, karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan mendapatkan pelanggan baru. Keuntungan kedua, loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan.”

Mengelola ekuitas merek dalam persaingan yang kompetitif semakin strategis, tidak hanya sekedar nama ataupun simbol, bahkan tidak sekedar pembeda produk. Ekuitas merek dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek, membentuk loyalitas pelanggan dan dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan. Oleh karena merek memiliki arti sebagai suatu identitas perusahaan, maka merek yang baik adalah yang dapat dengan mudah membedakannya dengan pesaing. Untuk itu banyak merek

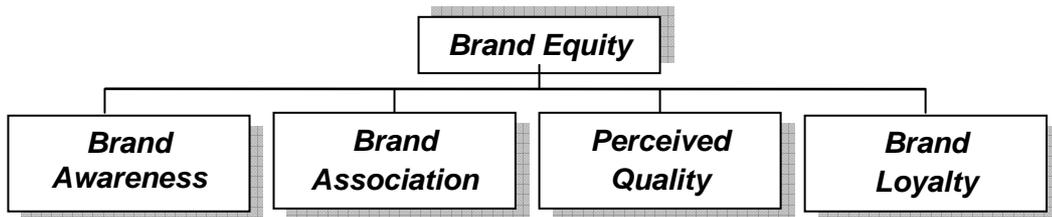
memanfaatkan karakteristik manusia dalam produknya agar memudahkan konsumen mengingat merek, sehingga pada akhirnya konsumen pada satu tataran kesetiaan yang tinggi terhadap merek tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (2005:40), sejauh ini terdapat dua model utama ekuitas merek, yakni aliran yang telah lama berkembang yang dikemukakan oleh Aaker (1991) dan model kedua yang merupakan model terbaru, yakni model ekuitas merek yang dikemukakan oleh Keller (2003). Pada dasarnya model Aaker dan Keller memiliki kesamaan prinsip, yakni bahwa ekuitas merek mencerminkan nilai tambah yang didapatkan sebuah produk sebagai hasil investasi pemasaran sebelumnya pada merek yang bersangkutan.

Aaker (Fandy Tjiptono, 2005:40) menyiratkan bahwa ekuitas merek bisa bernilai bagi perusahaan dan bagi konsumen. Model ini memformulasikan konsep ekuitas merek dari sudut pandang manajerial dan segi korporat. Dimensi ekuitas merek menurut model ini terdiri dari:

- (1). *Brand awareness* (kesadaran merek), yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.
- (2). *Brand association* (asosiasi merek), yaitu sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. *Brand association* berkaitan erat dengan *brand image*, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu.
- (3). *Perceived quality* (persepsi kualitas), yaitu penilaian konsumen terhadap keunggulan produk secara keseluruhan.
- (4). *Brand loyalty* (loyalitas merek), yaitu keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.

Gambar 2.6 memperlihatkan model ekuitas merek yang dikemukakan oleh Aaker (Fandy Tjiptono, 2005:41).



Sumber: Aaker (Fandy Tjiptono, 2005:41)

Gambar 2.6
Elemen Brand Equity

Menurut Fandy Tjiptono (2005:41),

Pada perkembangannya, lahir suatu asumsi pokok dalam konsep ekuitas merek, yakni kekuatan sebuah merek terletak pada apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat, dan didengarkan konsumen tentang merek tersebut sebagai hasil dari pengalamannya sepanjang waktu.

Ekuitas merek merupakan kumpulan dari adanya persepsi merek pada benak konsumen, kesadaran merek, penerimaan merek, *brand preference* yang pada akhirnya menimbulkan kesetiaan merek (Buchari Alma, 2005:158).

Asset dan liabilities mendasari ekuitas merek, keduanya berhubungan dengan nama atau simbol sebuah merek. Jika nama atau simbol merek diubah, beberapa atau semua asset dan liabilities bisa dipengaruhi dan mengalami kerugian, kendati beberapa diantaranya sudah dialihkan ke nama dan simbol baru.

Menurut Aaker dalam Darmadi Duriyanto (2004:4) mengatakan bahwa untuk mengukur ekuitas merek harus dilihat melalui lima dimensi yaitu:

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek): kesanggupan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Masyarakat cenderung membeli merek yang sudah terkenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal.
2. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas): sebuah merek akan dikaitkan oleh sebuah persepsi kualitas tanpa perlu mendasarkan pengetahuan yang mendetail

mengenai spesifikasi. Persepsi kualitas mungkin berwujud sesuatu yang berbeda untuk masing-masing tipe industri.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek): mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain.
4. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek): mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Bagi perusahaan adalah mahal untuk mendapatkan konsumen baru. Sebaliknya, relatif tidak mahal untuk memelihara konsumen yang sudah ada, terutama jika para konsumen itu sudah puas dan bahkan menyukai merek tersebut.
5. *Other Proprietary Brand Assets*: Aset-aset merek yang lainnya seperti paten, cap, saluran hubungan dan lain-lain.

Jika menurut Freddy Rangkuty (2002:58) menyatakan bahwa ekuitas merek memberikan nilai yang terdiri dari empat fase yaitu :

1. Dimensi kesadaran merek (*brand awareness*)
2. Dimensi kesan kualitas (*perceived quality*)
3. Dimensi Asosiasi (*brand association*)
4. Dimensi loyalitas (*brand loyalty*)

Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan aset untuk perusahaan dan harus dikelola dengan baik dengan cara sebagai berikut :

- 1) Memelihara atau meningkatkan *top-of-mind awarness*
- 2) Meningkatkan persepsi terhadap kualitas
- 3) Menciptakan asosiasi positif dari merek

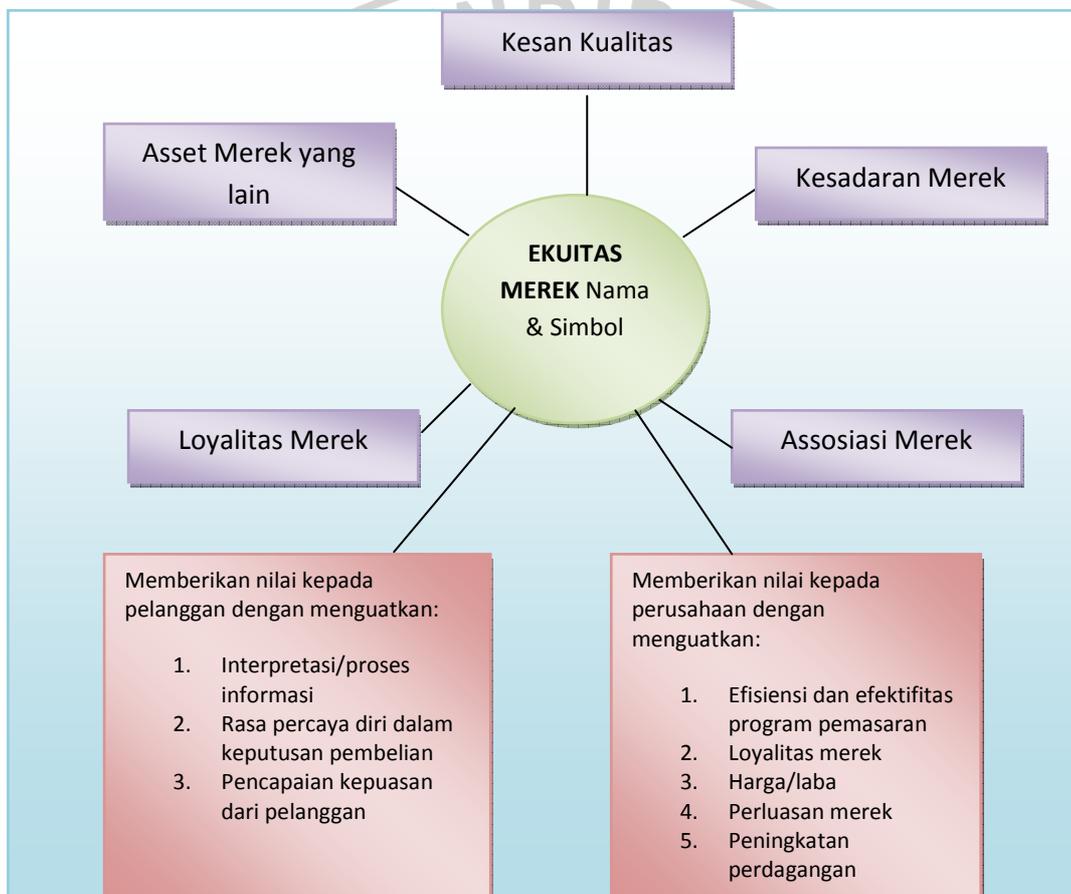
Untuk itu dapat dilakukan hal-hal sebagai berikut :

- 1) Melakukan investasi R & D secara kontinu
- 2) Periklanan atau promosi yang baik
- 3) Menghindari tindakan jangka pendek yang dapat merusak merek dalam jangka panjang.

Untuk menuju ekuitas merek yang tinggi hanya terjadi saat konsumen menyadari keberadaan merek dan konsumen memiliki image kuat, menguntungkan, dan menyadari keunikan atau keunggulan merek tertentu. Sehingga dapat disimpulkan ekuitas merek adalah seperangkat asset dan

liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Di bawah ini akan ditampilkan model ekuitas merek yang didukung oleh keempat elemen pendukung lainnya menurut Aaker (1997:25).



Sumber: Manajemen Ekuitas Merek, David A. Aaker (1997:25)

GAMBAR 2.7
MODEL EKUITAS MEREK

2.1.3.1.1 Kesadaran Merek (*brand awareness*)

Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek didalam benak konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek. Kesadaran merek

merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu (Aaker, 1997:90).

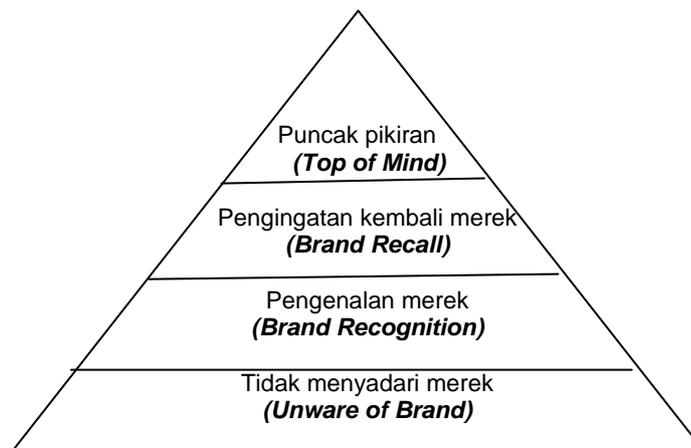
A. Shimp (2003:11) mengemukakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu dikenal, menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan. Peran dan kesadaran merek atas ekuitas merek bergantung pada konteks dan pada tingkat mana kesadaran merek itu dicapai.

Menurut Rhenald Kasali (1999:378) *awareness*/kesadaran adalah:

“Pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang keberadaan produk. Biasanya dinyatakan dengan pernyataan-pernyataan seperti: Saya pernah mendengar, Saya pernah melihatnya, Saya pernah mencobanya, Saya tahu apa gunanya”.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek adalah sampai sejauh mana konsumen dapat mengenali dan menyadari tentang keberadaan suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti di bawah ini.



Sumber: David A.Aaker (1997:92)

Gambar 2.8
Piramida kesadaran merek

Gambar 2.7 menjelaskan mengenai piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi sebagaimana yang di paparkan di bawah ini:

1. *Unware of brand* merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. *Brand recognition* merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian. Pengakuan merek, didasarkan suatu tes peningkatan kembali lewat bantuan. Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek, hal ini penting khususnya ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada saat pembelian.
3. *Brand recall* adalah peningkatan kembali merek. Peningkatan kembali merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tersebut dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peningkatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas

pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4. *Top of Mind* merupakan tingkat tertinggi dari kesadaran merek. Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen. Posisi pengingatan kembali yang lebih kuat dari kesadaran puncak pikiran adalah merek dominan, yaitu merek yang menempati posisi sebagai satu-satunya merek yang diingat kembali oleh responden dengan prosentase tinggi.

Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen.

Peran kesadaran merek terhadap ekuitas merek dapat dipahami dengan membahas bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai ini dapat paling sedikit dengan 4 cara, yaitu:

1. *Anchor which other association can be attached*, artinya suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai ini menggambarkan asosiasi dari merek tersebut.
2. *Familiarity-Liking*, artinya dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa, suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan.

3. *Substance/ commitment*, kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jika kesadaran merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat kita rasakan.
4. *Brand to consider*, mempertimbangkan merek. Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk mempertimbangkan dan memutuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi.

Pengenalan maupun pengingatan merek akan melibatkan upaya mendapatkan identitas nama dan menghubungkannya ke kategori perusahaan. Agar kesadaran merek dapat dicapai dan diperbaiki dapat ditempuh beberapa cara berikut:

- 1) Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
- 2) Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
- 3) Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
- 4) Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.
- 5) Kesadaran merek dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merek, atau keduanya.

- 6) Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

2.1.3.1.2 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut Darmadi Durianto (96:2001), persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Mengacu kepada pendapat Garvin, dimensi persepsi kualitas persepsi kualitas dibagi menjadi lima, yaitu :

- 1) Bentuk fisik, fasilitas fisik dan perlengkapan.
- 2) Kompetensi.
- 3) Keandalan.
- 4) Tanggung jawab.
- 5) Empati.

Persepsi kualitas mempunyai peranan penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks persepsi kualitas sebuah merek dapat menjadi alasan yang penting pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan pelanggan dalam memutuskan merek yang akan dibeli.

2.1.3.1.3 Asosiasi Merek (*brand associaton*)

Asosiasi merek (*Brand association*) menurut Darmadi Durianto (69:2001) merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan

semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain.

Pada umumnya asosiasi merek terutama yang membentuk *brand image*-nya menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Fungsi asosiasi adalah sebagai berikut:

1. *Help process /retrieve* information (membantu proses penyusunan informasi)
2. *Differentiate* (membedakan), suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.
3. *Reason to buy* (alasan pembelian), *brand association* membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen (*customer benefit*) yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.
4. *Create positif attitude/ feelings* (menciptakan sikap atau perasaan positif), beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merembet ke merek yang bersangkutan. Asosiasi-asosiasi tersebut dapat menciptakan perasaan positif atas dasar pengalaman mereka sebelumnya serta perubahan pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain.
5. *Basic for extension* (landasan untuk perluasan), suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Menurut pendapat Darmadi Durianto, asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:

1. *Product attributes* (atribut produk), mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.
2. *Intangibles attributes* (Atribut tak berwujud), merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengkhitsarkan serangkaian atribut yang objektif.
3. *Customer benefits* (manfaat bagi pelanggan).
4. *Relative price* (harga relatif).
5. *Application* (penggunaan).
6. *User/customer* (pengguna).
7. *Celebrity/ person* (orang terkenal).
8. *Life style/personality* (gaya hidup/kepribadian).
9. *Product class*(kelas produk).
10. *Competitors* (para pesaing).
11. *Country/geographic area* (negara/wilayah geografis).

2.1.3.1.4 Loyalitas Merek (*brand loyalty*)

Menurut Darmadi Durianto (126:2001), *brand loyalty* (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Seorang pelanggan yang sangat setia kepada suatu merek tidak dengan mudahnya memindahkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Sebaliknya, pelanggan yang tidak setia kepada suatu merek, pada saat mereka melakukan pembelian akan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan pada karakteristik produk, harga, dan kenyamanan pemakaiannya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh merek produk alternatif.

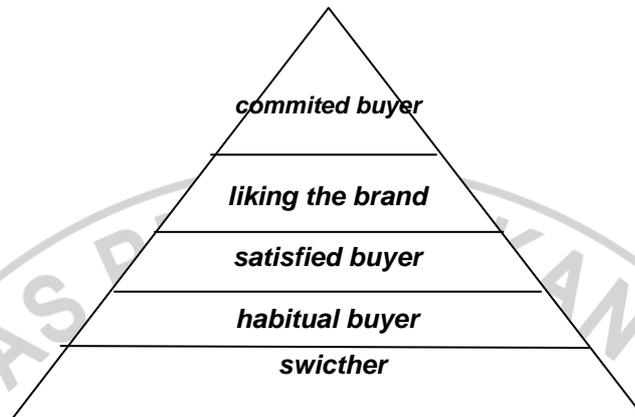
Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa potensi yang dapat diberikan oleh *loyalitas merek* kepada perusahaan:

1. *Reduced marketing costs* (mengurangi biaya pemasaran)
2. *Trade leverage* (meningkatkan perdagangan)
3. *Attracting new customer* (menarik minat pelanggan baru)
4. *Provide time to respond to competitive threats* (memberi waktu untuk merespons ancaman persaingan).

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas merek. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan loyalitas merek tersebut adalah:

- 1) *Switcher* (berpindah-pindah), pelanggan yang berada pada tingkat berada pada tingkat paling dasar. Pada tingkatan ini merek apa pun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.
- 2) *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan), pembeli yang berada pada tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi.
- 3) *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan), pada tingkatan ini pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau risiko yang melekat dengan tindakan mereka *beralih merek*.
- 4) *Likes the brand* (menyukai merek), pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut.
- 5) *Committed buyer* (pembeli yang komit), pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia.

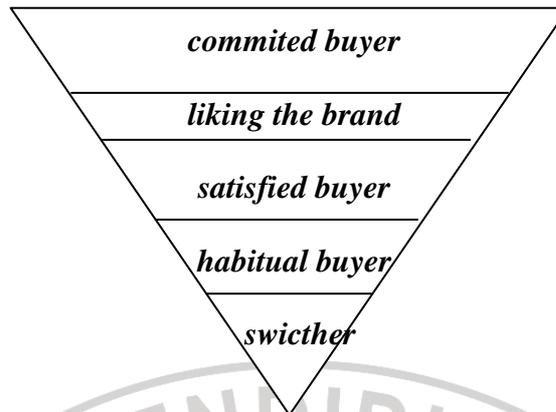
Tiap tingkatan loyalitas merek mewakili tantangan pemasaran yang berbeda dan juga mewakili tipe aset yang berbeda dalam pengelolaan dan eksploitasinya. Tampilan piramida loyalitas merek yang umum adalah sebagai berikut:



Sumber: Darmadi durianto dkk (130:2001).

Gambar 2.9
Piramida loyalitas merek

Dari piramida loyalitas tersebut terlihat bahwa bagi merek yang belum memiliki ekuitas merek yang kuat, porsi terbesar dari konsumennya berada pada tingkatan *switcher*. Selanjutnya, porsi terbesar kedua ditempati oleh konsumen yang berada pada taraf *habitual buyer*, dan seterusnya hingga porsi yang terkecil ditempati oleh *committed buyer*. Meskipun demikian bagi merek yang memiliki *brand equity* yang kuat, tingkatan dalam loyalitas mereknya diharapkan membentuk segitiga terbalik. Maksudnya makin ke atas makin lebar sehingga diperoleh jumlah *committed buyer* yang lebih besar daripada *switcher* seperti tampak pada gambar berikut:



Sumber: Darmadi durianto dkk (130:2001).

Gambar 2.10
Piramida loyalitas merek

2.1.4 Pengaruh Promosi Pengecer terhadap Ekuitas Merek

Salah satu cara untuk mengelola dan mempertahankan ekuitas merek adalah dengan melakukan kegiatan promosi, seperti melalui program promosi penjualan secara efektif. Suatu produk yang baik dengan kualitas tinggi dan memiliki ekuitas merek yang kuat, tidak akan mencapai tujuan yang diharapkan bila tidak dipromosikan dan dikomunikasikan kepada masyarakat luas.

Promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dan terukur, selain itu juga promosi penjualan dapat mempertahankan merek, seperti yang diungkapkan oleh Aaker (1997:15) bahwa: "Promosi penjualan memberikan satu cara untuk mempertahankan merek." Selain itu, Aaker (1997:28) mengungkapkan bahwa : "Salah satu cara yang memungkinkan promosi bisa menguatkan ekuitas merek adalah menguatkan asosiasi-asosiasi utama dari kesadaran merek."

Brannan (2004:117) menyatakan bahwa: "Promosi dapat memberikan pengaruh yang tinggi jika dipublikasikan secara efektif dan dengan alasan tersebut dapat meningkatkan citra merek." Berdasarkan Evans dan Bremen (1990:538) menunjukkan adanya manfaat promosi penjualan bagi perusahaan

sendiri yaitu mendukung pengenalan merek dan meningkatkan partisipasi konsumen.

Menurut pendapat Cravens (1996:81) : "Promosi membantu para pembeli dalam mengevaluasi produk-produk atau merek-merek alternatif. Baik iklan maupun penjualan perorangan, cukup efektif dalam mendemonstrasikan kekuatan-kekuatan suatu merek dibandingkan dengan merek-merek pesaing, dengan memperlihatkan perbandingan yang baik suatu merek perusahaan yang memasang iklan tersebut."

Adapun menurut Smith (2002:6) mengungkapkan bahwa : "inti dari semua aktivitas komunikasi pemasaran pada akhirnya adalah kemampuan untuk meningkatkan ekuitas merek." Berdasarkan Darmadi Durianto (200:69) bahwa: "Kesan-kesan yang terkait dengan merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkomunikasikan merek atau semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya."

Menurut Keller (2003:284) mengungkapkan bahwa : "*Although advertising and other communication can play different roles in the marketing program, one important purpose of marketing communications is to contribute brand equity.*" Maksudnya adalah bahwa meskipun periklanan dan alat komunikasi lainnya dapat memainkan aturan yang berbeda dalam program pemasaran, salah satu tujuan yang terpenting dalam komunikasi pemasaran adalah berkontribusi dalam ekuitas merek.

Tujuan daripada peritel ini melakukan promosi pengecer menurut Fill (1995:370-371), salah satunya adalah *to promote the store as a brand* (mempromosikan toko sebagai sebuah merek).

Hal ini menunjukkan bahwa promosi pengecer yang termasuk dalam promosi penjualan, juga merupakan program komunikasi pemasaran yang salah satu tujuan yang terpenting adalah berkontribusi dalam memperkuat ekuitas merek yang secara langsung dilakukan ke konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap ekuitas merek di atas dapat disimpulkan bahwa dengan program promosi pengecer maka akan terbentuk kesadaran konsumen terhadap suatu toko. Kesadaran akan merek sangat penting dalam pemasaran karena hal ini yang akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh pengecer dan pada akhirnya jika konsumen merasakan kepuasan akan produk tersebut maka akan membentuk suatu loyalitas konsumen terhadap merek tersebut dan dapat membentuk sebuah merek yang kuat dalam benak konsumen.

2.2 Kerangka Pemikiran

Persaingan dalam industri ritel dirasakan semakin ketat dalam era globalisasi ini. Perusahaan tidak bisa tinggal diam menunggu konsumen datang untuk membeli produk yang ditawarkannya. Apalagi dengan adanya produk-produk baru yang disertai perbaikan mutu dan kualitas yang memasuki pasar serta memungkinkan konsumen untuk bebas memilih produk-produk tersebut. Setiap perusahaan membutuhkan aktivitas pemasaran dalam menunjang penjualan produk yang dihasilkannya. Aktivitas ini tidak hanya sekedar menjual saja, namun meliputi aktivitas perencanaan, penetapan harga, promosi, dan proses yang dapat memuaskan konsumen.

Dalam persaingan yang ketat, ini suatu peritel perlu melakukan berbagai aktivitas pemasaran dalam menunjang untuk dapat menarik minat konsumen hingga pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk perusahaan tersebut dan dapat menarik konsumen agar datang ke sebuah toko. Aktivitas tersebut berupa aktivitas untuk menjual produk, aktivitas perencanaan, penetapan harga, promosi, dan proses yang dapat memuaskan konsumen.

Sebagian besar dari tingkat keberhasilan peritel dalam melakukan pemasaran adalah bagaimana peritel tersebut mampu menarik perhatian konsumen dengan memberikan informasi yang lengkap mengenai produk yang ditawarkan agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan datang ke toko demi tercapainya kepuasan konsumen. Dalam hal ini peritel dapat memberikan informasi tersebut melalui bauran pemasaran ritel.

Aktivitas bauran pemasaran ritel yang dilakukan peritel dimaksudkan untuk dapat mendorong terjadinya konsumen agar tertarik datang ke sebuah toko dan memutuskan untuk melakukan transaksi penjualan dengan pelanggan potensial, dengan demikian peritel dapat menginformasikan bahwa produk yang ditawarkan peritel lebih baik dibandingkan dengan produk yang ditawarkan pesaing sejenis.

Menurut Omar (1999:18) bauran pemasaran ritel ada enam elemen yaitu: lokasi toko, *ambience*, *customer service* (pelayanan konsumen), harga, komunikasi, penjualan personal, citra toko dan *sales representative*. Di dalam komunikasi ritel konsumen terdapat enam elemen yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan pemasaran (*relationship marketing and loyalty schemes*), hubungan masyarakat (*public relation*),

(*personal selling*) penjualan pribadi dan alat promosi penting lainnya (*other important promotional tools*). (Gilbert, 2003:180).

Promosi penjualan merupakan salah satu elemen dari komunikasi yang berfungsi untuk mengkomunikasikan produk baik barang maupun jasa kepada para konsumen. Menurut Blattberg & Neslin (1990:4) membagi promosi menjadi tiga bagian besar, yaitu *consumer promotion*, *trade promotion* dan *retailer promotion*.

Dalam industri ritel, promosi penjualan yang digunakan adalah dengan promosi pengecer. Semuanya sama-sama menekankan pada usaha mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau dalam volume yang lebih besar oleh konsumen dengan cara memberikan stimulus-stimulus melalui *sales promotion tools/alat promosi penjualan* yang digunakan. Perbedaannya adalah faktor siapa yang melakukan kegiatan promosi penjualan tersebut dan kepada siapa promosi penjualan tersebut ditujukan sehingga otomatis alat promosi penjualan yang digunakan pun berbeda.

Menurut Blattberg & Neslin (1990:4) promosi pengecer adalah promosi yang dilakukan oleh pengecer langsung ke konsumen. Hal serupa juga dinyatakan oleh Fill (1995:370), jadi dengan kata lain promosi pengecer adalah kumpulan kiat insentif yang beragam yang dilakukan oleh pengecer, kebanyakan berjangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen.

Alat-alat yang digunakan dalam promosi pengecer yang paling umum digunakan oleh pengecer, yaitu ; potongan harga, *display*, brosur iklan, barang gratis, kupon pengecer, kontes, dan premi/ hadiah. Program promosi yang

dijalankan oleh minimarket Alfamart hanya lima alat yang dipakai, yaitu : potongan harga, pajangan, brosur iklan, kupon pengecer, dan premi atau hadiah.

Tujuan daripada peritel ini melakukan promosi pengecer menurut Fill (1995:370-371), salah satunya adalah *to promote the store as a brand* (mempromosikan toko sebagai sebuah merek). Menurut Berman dan Ezeel (2002:559) juga menyatakan bahwa ekuitas merek terutama dibentuk oleh bauran pemasaran ritel di samping *targeting* dan *positioning*. Salah satu cara untuk mengelola dan mempertahankan ekuitas merek adalah dengan melakukan kegiatan promosi, seperti melalui program promosi penjualan secara efektif. Untuk menuju ekuitas merek yang tinggi hanya terjadi saat konsumen menyadari keberadaan merek dan konsumen memiliki image kuat, menguntungkan, dan menyadari keunikan atau keunggulan merek tertentu.

Ekuitas merek merupakan kumpulan dari adanya persepsi merek pada benak konsumen, kesadaran merek, penerimaan merek, *brand preference* yang pada akhirnya menimbulkan kesetiaan merek (Buchari Alma, 2005:158).

Menurut Aaker dalam Darmadi Duriyanto (2004:5) menyatakan bahwa ekuitas merek memberikan dimensi yang terdiri dari empat yaitu :

1. Dimensi kesadaran merek (*brand awereness*)
2. Dimensi kesan kualitas (*perceived quality*)
3. Dimensi Asosiasi (*brand association*)
4. Dimensi loyalitas (*brand loyalty*)

Untuk menuju ekuitas merek yang tinggi hanya terjadi saat konsumen menyadari keberadaan merek dan konsumen memiliki *image* kuat, menguntungkan, dan menyadari keunikan atau keunggulan merek tertentu.

Kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu (Aaker, 1997:90).

Pengenalan maupun pengingatan merek akan melibatkan upaya mendapatkan identitas nama dan menghubungkannya ke kategori perusahaan. Agar kesadaran merek dapat dicapai dan diperbaiki dapat ditempuh beberapa cara berikut:

- 1) Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
- 2) Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
- 3) Jika produk memiliki simbol, endaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
- 4) Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.
- 5) Kesadaran merek dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merek, atau keduanya.
- 6) Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

Menurut Darmadi Durianto (2001:96), persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Mengacu kepada pendapat Garvin, dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi lima, yaitu :

1. Bentuk fisik, fasilitas fisik dan perlengkapan.
2. Kompetensi.
3. Keandalan.
4. Tanggung jawab.
5. Empati.

Asosiasi merek menurut Darmadi Durianto (2001:69) merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membentuk *brand image*-nya menjadi pijakan konsumen dalam keputusan

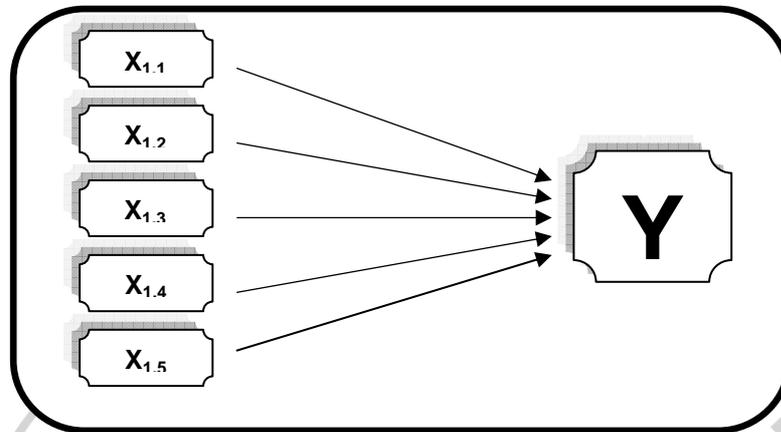
pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Fungsi asosiasi adalah sebagai berikut:

1. *Help process /retrieve* information (membantu proses penyusunan informasi)
2. *Differentiate* (membedakan),
3. *Reason to buy* (alasan pembelian),
4. *Create positif attitude/ feelings* (menciptakan sikap atau perasaan positif),
5. *Basic for extension* (landasan untuk perluasan).

Menurut Darmadi Durianto (126:2001), loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Seorang pelanggan yang sangat setia kepada suatu merek tidak dengan mudahnya memindahkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Sebaliknya, pelanggan yang tidak setia kepada suatu merek, pada saat mereka melakukan pembelian akan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan pada karakteristik produk, harga, dan kenyamanan pemakaiannya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh merek produk alternatif.

Secara teori promosi pengecer mempengaruhi ekuitas merek. Uraian di atas dapat terlihat dalam kerangka pemikiran pada gambar 2.11

Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar 2.10, maka penulis mengemukakan paradigma penelitian pada gambar 2.11.



Gambar 2.12
Paradigma Penelitian Pengaruh Program Promosi Pengecer terhadap
Ekuitas Merek Minimarket Alfamart Bandung
(Survei pada konsumen minimarket Alfamart Moch. Ramdhan Bandung)

Keterangan:

X : Promosi pengecer

Y : Ekuitas merek

→ : Pengaruh antara variabel

2.3 Hipotesis

Suharsimi Arikunto (2002:64), mengemukakan hipotesis sebagai “Suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul”.

Sugiyono (2000:39) mengemukakan pengertian hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan pendapat tersebut, maka disimpulkan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara yang belum final karena harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian.

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang diajukan penulis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif antara potongan harga terhadap ekuitas merek minimarket Alfamart Bandung.
2. Terdapat pengaruh yang positif antara pajangan/ *display* terhadap ekuitas merek minimarket Alfamart Bandung.
3. Terdapat pengaruh yang positif antara brosur iklan terhadap ekuitas merek minimarket Alfamart Bandung.
4. Terdapat pengaruh yang positif antara kupon pengecer terhadap ekuitas merek minimarket Alfamart Bandung.
5. Terdapat pengaruh yang positif antara premium/hadiah terhadap ekuitas merek minimarket Alfamart Bandung.