



BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

© Hak cipta milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

1. Pengertian Bauran Promosi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Bauran promosi merupakan salah satu konsep penting dalam teori pemasaran modern. Konsep ini merupakan inti dari sistem suatu perusahaan. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing.

Definisi bauran promosi atau *promotion mix* menurut para pakar :

a. Freddy Rangkuti (2009: 50) dalam buku Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication adalah :

“Kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.”

b. Kotler dan Armstrong (2001: 111) dalam buku Prinsip – Prinsip Pemasaran adalah :

“Perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.”

2. Elemen – Elemen dari Bauran Promosi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Ada lima metode dalam bauran promosi , terdiri dari : periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) yang digunakan oleh semua perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

a. Periklanan (*Advertising*)

Definisi periklanan menurut Rangkuti (2009: 23), “Komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu.”

Menurut Gregorius Chandra (2002: 178) periklanan adalah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Alternatif periklanan yang digunakan saat ini adalah melalui iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan, brosur, poster, spanduk, internet dan lain-lain.

Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media, sebagai berikut :

- (1) Media Cetak : Surat kabar , Majalah , Brosur dan leaflet, *Direct Mail*.
- (2) Media Elektronik : Media Audio (radio dan telepon), Media Audio Visual (televisi, internet dan bioskop)
- (3) Media Outdoor (Luar Ruang) : *Billboard* , *Signboard* , Umbul – umbul , Sticker.

Menurut Terence A. Shimp (2000: 356), periklanan memiliki beberapa fungsi, yaitu:



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- (1) *Informing* (memberi informasi) : Periklanan membuat konsumen sadar (aware) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
- (2) *Persuading* (mempersuasi) : Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
- (3) *Reminding* (mengingat) : Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
- (4) *Adding Value* (memberikan nilai tambah) : Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya , lebih bergengsi dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.
- (5) *Assisting* (mendampingi) : Iklan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya- upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Periklanan memiliki beberapa keunggulan, yaitu :

- (1) *Presentasi publik* : Menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.
- (2) *Pervasiveness* : Memungkinkan produsen untuk mengulang pesan berulang kali dan sekaligus memberikan kesempatan kepada

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

audiens untuk menerima dan membandingkan pesan dari sejumlah produsen yang saling bersaing.

(3) *Amplified expressiveness*: Memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui pemanfaatan suara, gambar, warna, bentuk dan tata cahaya.

(4) *Impersonality* : audiens tidak merasa wajib memperhatikan atau merespon iklan , karena iklan lebih bersifat monolog.

b. Penjualan perseorangan (*Personal Selling*)

Definisi penjualan perseorangan menurut Gilbert A. Churchill dalam Freddy Rangkuti (2009: 180), “ Proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dengan komunikasi antar perseorangan untuk menciptakan keuntungan jangka panjang bagi kedua belah pihak.”

Menurut Eric N. Berkowitz dalam Freddy Rangkuti (2009 : 181) penjualan personal merupakan komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual yang bertujuan untuk memengaruhi keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 174) penjualan personal merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Keunggulan utama dalam strategi ini adalah :

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang





- (1) *Personal confontration* : Terjadi relasi langsung dan interaktif antara dua atau lebih pihak, dimana masing-masing pihak dapat saling mengamati reaksi masing-masing.
- (2) *Cultivation* : Memungkinkan terjalinnya hubungan yang akrab antara wiraniaga dan pembeli.
- (3) *Response* : Situasi yang seolah-olah mengharuskan pembeli untuk mendengar , memperhatikan , atau menanggapi persentasi wiraniaga.

Penjualan perseorangan atau penjualan personal dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain :

- (1) Presentasi Penjualan
- (2) Pertemuan penjualan
- (3) Program Insentif
- (4) Produk Sampel
- (5) Pameran Dagang

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Definisi promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2001: 112), “ Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.”

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Gregorius Chandra (2002: 194) promosi penjualan adalah segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera.

Menurut Rangkuti (2009 : 28) promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tujuan promosi penjualan :

- (1) Mendorong konsumen agar bersedia mencoba produk baru.
- (2) Membujuk konsumen agar menjauhi produk pesaing.
- (3) Mendorong konsumen agar ‘membuat stock’ untuk produk yang sudah mapan.
- (4) Memperahankan dan memberikan imbalan bagi para pelanggan yang loyal.
- (5) Menjalin relasi dengan pelanggan.

Manfaat pokok promosi penjualan :

- (1) Komunikasi , yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk.
- (2) Insentif , berupa kontribusi , konsesi , atau dorongan yang dapat bernilai tambah bagi pelanggan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(3) Invitasi , yang mengharapkan agar konsumen segera melakukan transaksi pembelian.

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Alat – alat promosi penjualan :

(1) Alat promosi konsumen

Alat utama promosi konsumen adalah sampel, kupon, pengembalian sebagian uang (*cash refunds*), paket harga, hadiah – hadiah, barang iklan, penghargaan atas kesetiaan, display dan peragaan point – of – purchase serta kontes , undian, dan permainan.

(2) Alat promosi dagang

Promosi dagang dapat membujuk pengecer atau pedagang grosir untuk menjual sebuah merek , memberinya ruangan rak, mempromosikannya dalam iklan, dan menyodorkannya ke konsumen. Contoh nya adalah diskon dan keringanan.

(3) Alat promosi bisnis

Promosi bisnis ini digunakan untuk menghasilkan prospek bisnis, menstimulasi pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga. Ada dua alat, yaitu konvensi dan pameran dagang , serta kontes penjualan.

Promosi penjualan cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat dan segera , mendramatisasi penawaran produk , dan mendongkrak penjualan dalam jangka pendek.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



d. Hubungan Masyarakat & Publisitas (*Public Relation & Publicity*)

Definisi hubungan masyarakat menurut Kotler dan Keller (2009 : 174), “Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.”

Menurut C.M. Lingga Purnama (2004: 177) publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa, ide dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media massa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Menurut Gregorius Chandra (2002: 178),

“Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.”

Daya tarik hubungan masyarakat dan publikasi didasarkan pada tiga sifat khusus, yaitu :

- (1) Kredibilitas yang tinggi : Berita dan gambar lebih otentik dan dapat dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
- (2) Kemampuan menangkap pembeli yang tidak menduga : Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.
- (3) Dramatisasi : Hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Kotler (2002: 690), Hubungan masyarakat memiliki lima fungsi,yaitu :

- (1) Hubungan Pers : Menyajikan berita dan informasi tentang organisasi secara sangat positif.
- (2) Publikasi Produk : Mensponsori berbagai usaha untuk mempublikasikan produk tertentu.
- (3) Komunikasi Perusahaan : Mempromosikan pemahaman tentang organisasi bersangkutan baik melalui komunikasi internal maupun eksternal.
- (4) Lobi : Berhubungan dengan badan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah guna mendukung atau menentang undang-undang dan peraturan.
- (5) Pemberian Nasihat : Menasihati manajemen mengenai masalah publik dan posisi serta citra perusahaan. Pemberian nasihat itu meliputi pemberian nasihat ketika terjadi kesalahpahaman masyarakat terhadap produk.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hubungan masyarakat di bidang pemasaran,antara lain :

- (1) Membantu peluncuran produk baru.
- (2) Membantu memposisikan kembali produk mapan.
- (3) Membangun minat terhadap suatu kategori produk.
- (4) Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (5) Membela produk yang menghadapi masalah publik.
- (6) Membangun citra perusahaan sehingga mendukung produknya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

MPPR dapat memberi sumbangan pada tujuan-tujuan berikut :

- (1) Membangun kesadaran.
- (2) Membangun kredibilitas.
- (3) Mendorong wiraniaga dan penyalur.
- (4) Mengurangi biaya promosi.

Hubungan masyarakat dan publikasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain :

- (1) Pidato
- (2) Seminar
- (3) Sponsorships
- (4) Publikasi
- (5) Events
- (6) Majalah Perusahaan

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Definisi pemasaran langsung menurut Kotler dan Keller (2009 : 174),

“Penggunaan surat,telepon,faksimile,e-mail atau internet untuk berkomunikasi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.”

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menurut Gregorius Chandra (2002: 178), pemasaran langsung adalah penggunaan surat, telepon, fax, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik.

Ada empat karakteristik pemasaran langsung, yaitu :

- (1) Nonpublik : Pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.
- (2) Disesuaikan : Pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.
- (3) Terbaru : Suatu pesan dapat disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang.
- (4) Interaktif : Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

Pemasaran langsung dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain :

- (1) Katalog
- (2) Surat
- (3) Telemarketing
- (4) Surat faks
- (5) *E-mail*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(6) *Electronic Shopping*

(7) *TV Shopping*

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

B. Merek (*Brand*)

1. Pengertian Merek

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Sebagian dari konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari sebuah produk, dan penetapan merek dapat menambah nilai bagi suatu produk. Merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Berikut pengertian merek dari beberapa ahli.

Menurut Darmadi Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak (2001 : 1),

“Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol disain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk / jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.”

Menurut David McNally & Karl D. Speak (2004: 6),

“Merek merupakan persepsi atau emosi yang dipertahankan dan dipelihara oleh para pembeli atau calon pembeli yang melukiskan pengalaman yang berhubungan dengan persoalan menjalankan bisnis - bisnis bersama sebuah organisasi atau memakai produk atau jasa - jasanya”.

Menurut Kotler dalam Bilson Simamora (2003: 3),

“Merek adalah nama, tanda, symbol, desain atau kombinasi hal-hal tersebut, yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain penjual satu dengan penjual lainnya.”

Menurut Nicolino dalam Bilson Simamora (2003: 3),

“Merek berarti entitas pengidentifikasi yang memberi janji nilai tertentu.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dengan demikian, merek bukan sekedar nama dan lambang. Merek

merupakan elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya kepada konsumen, serta dapat memberikan perlindungan kepada produk dari upaya pemalsuan karena merek tidak mudah untuk ditiru.

2. Tingkatan Merek

Apabila suatu merek sudah terkenal, di dalamnya terkandung banyak hal.

Menurut Rangkuti (2009: 78) terdapat 6 tingkatan merek, yaitu :

- a. Atribut : Sebuah merek diharapkan untuk mengingatkan suatu atribut atau sifat tertentu.
- b. Manfaat : Sebuah merek adalah lebih dari seperangkat atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut perlu diwujudkan kedalam manfaat fungsional atau emosional. Atribut yang tahan lama dapat diwujudkan ke dalam manfaat fungsional.
- c. Nilai : Merek juga menciptakan nilai bagi produsen.
- d. Budaya : Merek dapat mewakili budaya tertentu.
- e. Kepribadian : Merek merancang kepribadian tertentu.
- f. Pemakai : Merek memberi kesan kepada pemakai atau user.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



3. Manfaat merek

Menurut Rangkuti (2009: 81), yang merasakan manfaat dari sebuah merek ada tiga, yaitu perusahaan, distributor dan konsumen yang dijabarkan sebagai berikut :

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

a. Perusahaan

- (1) Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
- (2) Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjualan dari pemalsuan ciri- ciri produk karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil dipasarkan.
- (3) Merek memberikan peluang bagi penjual terhadap kesetiaan konsumen terhadap produknya ,dimana kesetiaan konsumen terhadap produknya akan melindungi penjual dan persaingan serta pengendalian yang lebih ketat dalam merencanakan strategi bauran pemasaran.
- (4) Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen- segmen.
- (5) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik. Dengan membawa nama perusahaan, merek –merek ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.

b. Distributor

- (1) Sebagai cara untuk memudahkan penanganan produk
- (2) Mengidentifikasi dalam pendistribusian produk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(3) Meminta produksi agar berada pada standar mutu tertentu.

(4) Meningkatkan pilihan para pembeli

c. Konsumen

(1) Memudahkan untuk mengenali mutu

(2) Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali produk yang sama

(3) Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengkaitkan status dan *prestige* nya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Citra Merek (*Brand Image*)

1. Pengertian Citra Merek

Pengertian Citra Merek menurut Keller, Journal of marketing , September 1993 dalam Ranguti (2009: 90), adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Asosiasi merupakan informasi terhadap merek yang diberikan oleh konsumen yang ada dalam ingatan mereka dan mengandung arti merek tersebut.

Menurut Aaker dalam Bilson Simamora (2003: 63),

Brand image sebagai bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen.”

Menurut Bilson Simamora (2003: 92) ,

“Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen.”

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Kotler (2007: 346),

“Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Menurut Terence A. Shimp (2000: 12),

“Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.”

Menurut Ballantyne *et al.*, dalam jurnal Lin Chien Hsiung (2011: 7733)

mendefinisikan *brand image* sebagai kekayaan material yang diasosiasikan dengan merek, seperti nama produk dan kemasan yang dapat menciptakan manfaat bagi pelanggan dan membantu untuk mendeskripsikan karakteristik produk / merek tersebut.

Menurut Biel dalam jurnal Stephen L. Sondoh *et al.*, (2007: 86)

mendefinisikan *brand image* sebagai sekelompok atribut dan asosiasi dimana konsumen terhubung ke *brand name*.

Dari berbagai pandangan para ahli di atas, dapat dikatakan bahwa citra merek adalah berbagai asosiasi yang terbentuk di benak konsumen yang menciptakan persepsi atas merek tersebut. Citra merek harus dipertahankan oleh perusahaan karena akan berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen.

2. Elemen-Elemen Asosiasi merek yg membentuk citra merek

Menurut Aaker dalam Simamora (2003: 31), ada sebelas sumber asosiasi merek,

yaitu :



a. *Product attributes* (Atribut produk)

Menurut Kotler dalam Simamora (2003: 31), atribut produk terdiri atas kualitas , desain dan fitur. Menurut David A.Aaker dalam buku Darmadi Durianto *et al.*, (2001: 70), mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan. Pengembangan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.

b. *Intangibles* (Hal-hal tidak nyata)

Terdapat beberapa risiko apabila perusahaan menggunakan atribut sebagai sumber asosiasi, yaitu :

(1) Rentan terhadap inovasi perusahaan lain.

(2) Seringkali klaim atas spesifikasi tertentu malah menurunkan kredibilitas produk yang bersangkutan.

(3) Seringkali konsumen tidak memerdulikan klaim produk atas spesifikasi tertentu karena menganggap tidak ada perbedaan berarti antara satu produk dengan produk lain.

c. *Customer's benefits* (Manfaat bagi pelanggan)

Menurut David A.Aaker dalam buku Darmadi Durianto *et al.*, (2001: 71), Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya ada hubungan antar keduanya. Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi dua, yaitu *rational benefit* (manfaat rasional) dan *psychological benefit*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(manfaat psikologis). Manfaat rasional berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Manfaat psikologis sering kali merupakan konsekuensi ekstrem dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut. Menurut Bilson Simamora (2003: 33), ada empat jenis manfaat, yaitu manfaat fungsional, manfaat emosional, manfaat spiritual dan manfaat ekspresi diri.

d. *Relative price* (harga relatif)

Sudah jelas bahwa harga yang dijadikan sebagai sumber asosiasi adalah harga rendah atau harga terjangkau. penggunaan harga terjangkau sebagai sumber asosiasi akan bermanfaat bila pasar sasaran yang dibidik sensitif terhadap harga dan selisih harga yang ditawarkan cukup berarti bagi konsumen.

e. *Application* (Penggunaan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu dari produk yang ditawarkan. Contohnya Gatorade, sebagai minuman olahraga .

f. *User / Customer* (Pengguna / Pelanggan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari merek tersebut . Contohnya ,Pocari Sweat mengambil asosiasi wanita dan Gatorade mengambil asosiasi laki-laki.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



g. *Celebrity / person* (orang terkenal / khalayak)

Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut. asosiasi seperti ini sah – sah saja , namun yang perlu dipertimbangkan adalah untung ruginya. Untungnya, popularitas orang itu akan mendongkrak penjualan produknya. Ruginya adalah kalau citra orang itu rusak, maka citra merek juga bisa turun. karena itu hati-hatilah memilih simbol personal.

h. *Life style / personality* (gaya hidup / kepribadian)

Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup atau kepribadian dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan angka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama . Dalam hal ini , tidak semua produk dapat dikaitkan dengan gaya hidup atau kepribadian , yang bisa hanya produk-produk yang bisa ditampilkan atau dibanggakan kepada orang lain. Produk – produk yang pemakaiannya tidak tampak komoditas (misalnya beras) sulit diasosiasikan dengan gaya hidup atau kepribadian.

i. *Product class* (Kelas produk)

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya. dalam hal mengasosiasikan merek dengan kelas produk , cara ini tentunya akan lebih berhasil kalau merek tersebut adalah merek pertama pada kategori yang bersangkutan. contohnya, Extra Joss sebagai biang minuman energi . Kalau muncul merek lain dengan kategori produk yang sama, sulit untuk membuat asosiasi seperti itu.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



j. *Competitors* (para pesaing)

Mengetahui pesaing dan berusaha menyamai atau bahkan mengungguli pesaing. Dalam hal ini, dilakukan usaha membandingkan merek dengan merek lain . Namun perlu diingat bahwa komparasi seperti itu, mengandung resiko. Resiko pertama , ada kemungkinan konsumen malah tidak menyukai produk kita karena komparasi yang dilakukan dianggap tidak etis. Kedua, pesaing bisa melebihi produk kita sehingga klaim pun hangus.

k. *Country / geographic area* (negara / wilayah geografis)

Syarat untuk menggunakan negara atau wilayah geografis sebagai sumber asosiasi adalah tempat – tempat yang dijadikan sumber asosiasi harus memiliki citra positif tentang produk yang diiklankan.

D. Keputusan Pembelian (*Buying Decision*)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 485) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternative atau lebih. Pilihan alternative itu sendiri pun harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil sebuah keputusan.

1. Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen

Tidak semua situasi pengambilan keputusan konsumen menerima (atau membutuhkan) tingkat pencarian informasi yang sama. Jika semua keputusan pembelian membutuhkan usaha yang besar, maka pengambilan keputusan konsumen akan merupakan proses melelahkan yang menyita waktu. Kita dapat membedakan tiga tingkat pengambilan keputusan konsumen secara spesifik yaitu:



a. Pemecahan masalah yang luas

Pada tingkat ini, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna melihat merk-merk tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap merk yang akan dipertimbangkan.

b. Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tingkat pemecahan masalah ini, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merk dalam kategori tersebut. Tetapi mereka belum sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap kelompok merk tertentu. Pencarian informasi tambahan yang mereka lakukan lebih merupakan “ penyesuaian sedikit – sedikit ” mereka harus mengumpulkan informasi merk tambahan untuk melihat perbedaan diantara berbagai merk.

c. Perilaku Sebagai Respon yang Rutin

Pada tingkat ini, konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merk yang sedang mereka pertimbangkan.

2. Model Keputusan Konsumen

Ada empat pandangan yang menyatakan keputusan konsumen yaitu :

a. Pandangan Ekonomi

Dalam bidang ekonomi teoritis, yang menggambarkan dunia persaingan sempurna, konsumen sering diberi ciri sebagai pengambil keputusan yang rasional. Model ini, disebut teori manusia ekonomi. Untuk berperilaku rasional

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dalam arti ekonomi, seorang konsumen harus mengetahui semua alternative produk yang tersedia, mampu memeringkat setiap alternatif secara tepat dari sudut keuntungan dan kerugiannya, dan yang terakhir mampu mengenali satu alternative yang terbaik.

b. Pandangan Pasif

Pandangan ini sangat berlawanan dengan pandangan ekonomi yang rasional mengenai konsumen, yaitu pandangan pasif yang menggambarkan konsumen sebagai orang yang pada dasarnya tunduk pada kepentingan melayani diri dan usaha promosi para pemasar. Keterbatasan pada model pasif ini adalah gagal mengenali bahwa konsumen memainkan peran yang sama, bahkan dominan, dalam berbagai situasi pembelian yang terkadang dengan mencapai informasi berbagai alternative produk dan memilih produk yang tampaknya menawarkan kepuasan terbesar dan pada waktu yang lain dengan menurutkan kata hati memilih produk yang memuaskan suasana hati atau emosi saat itu.

c. Pandangan kognitif

Menggambarkan konsumen sebagai pemecah masalah dengan cara berpikir. Konsumen pun disini sering digambarkan sebagai mau menerima maupun aktif mencari produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan mereka dan memperkaya kehidupan mereka. Konsumen pun disini dipandang sebagai pengolah informasi. Pengolahan informasi menghasilkan formasi pilihan dan akhirnya minat membeli. Konsumen akan menghentikan usaha pencarian informasinya ketika merasa bahwa mereka sudah cukup memperoleh mengenai informasi beberapa alternative untuk mengambil keputusan yang “memuaskan”.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



d. Pandangan Emosional

Ⓒ Disebut juga impulsif. Para pemasar sering lebih suka memikirkan konsumen model ekonomi maupun model pasif. Tetapi kenyataannya setiap kita mungkin menghubungkan perasaan yang mendalam atau emosi seperti kegembiraan, kekhawatiran, dan lain-lain. Keputusan emosional adalah keputusan konsumen yang sangat rasional. Suasana hati juga penting dalam mengambil keputusan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

a. Menurut Sutojo dan Kleinsteuber dalam Freddy Rangkuti (2009 : 93) konsumen mengambil keputusan membeli barang atau jasa melalui satu proses tertentu yang terdiri atas lima tahap :

(1) Pengenalan Kebutuhan (*Needs Recognition*)

Proses pengambilan keputusan konsumen membeli produk tertentu, dimulai sejak mereka merasakan suatu kebutuhan tertentu yang belum terpenuhi . Rasa membutuhkan tersebut dapat terangsang menjadi dorongan untuk membeli produk .

(2) Pencarian Alternatif Informasi (*Alternative Search for Information*)

Upaya konsumen dalam mencari informasi tentang produk yang mereka butuhkan. Secara umum, konsumen memiliki lima sumber informasi tentang produk yang ingin mereka beli, yaitu :

(a) Informasi Internal : Berdasarkan pengalaman pribadi konsumen menggunakan suatu produk di masa lampau.



(b) Informasi Kelompok : Informasi dari keluarga, teman, tetangga, dan lain-lain.

(c) Informasi Komersial atau Pemasaran : Informasi yang berasal dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

(d) Informasi Publik : Berupa brosur yang diterbitkan produsen.

(e) Informasi dari Pengalaman : Biasanya dikumpulkan sendiri oleh konsumen dari pengamatan produk di pedagang eceran atau karena mencoba beberapa jenis produk yang berlainan.

(3) Penilaian Berbagai Macam Informasi yang Terkumpul (*Alternative Evaluation*)

Konsumen mempergunakan informasi produk yang berhasil mereka kumpulkan sebagai bahan pertimbangan menjatuhkan pilihan.

(4) Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Konsumen membeli produk dengan merek yang menjanjikan paling banyak atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

(5) Evaluasi Setelah Pembelian (*Post Purchase Evaluation*)

Evaluasi konsumen pasca pembelian mempunyai arti penting bagi produsen. Pengalaman konsumen mengonsumsi produk (positif atau negatif)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

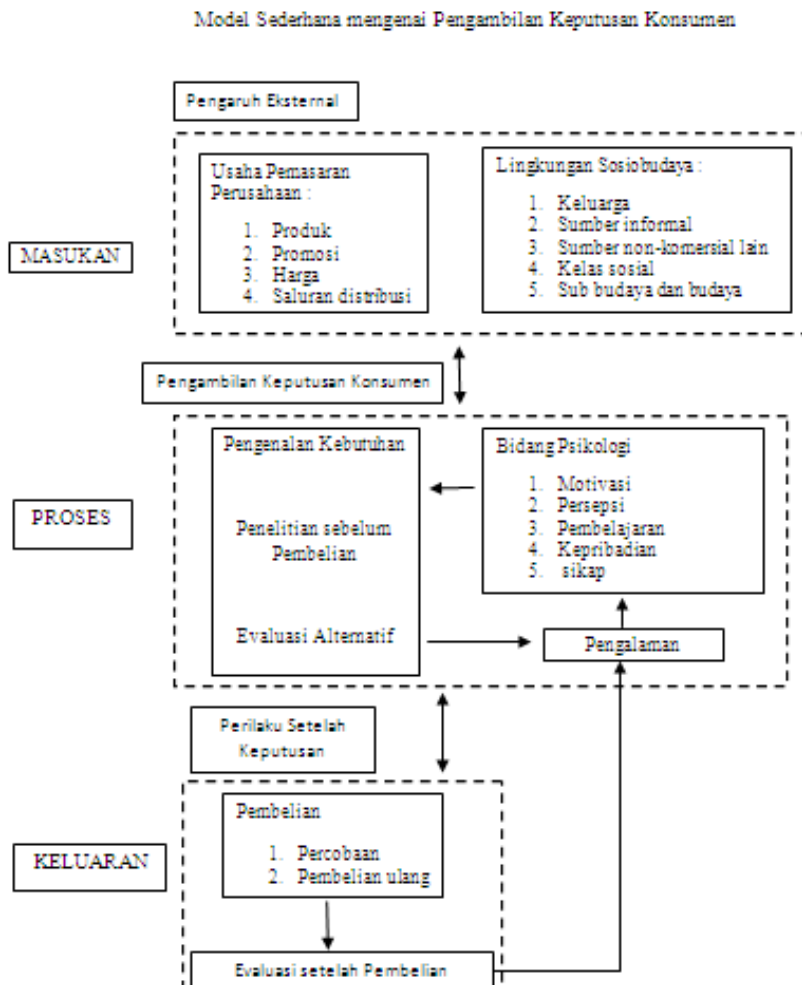
mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan membeli lagi produk yang sama pada saat mereka membutuhkan lagi.

- C** Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
- b. Proses Pengambilan Keputusan menurut Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2.1



Sumber : Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, 2007, Perilaku Konsumen, Penerbit PT Index, Jakarta

Pada gambar 2.1 di atas dapat dilihat model pengambilan keputusan yang digambarkan oleh Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk (2007 : 493).

Berikut ini adalah penjabaran dari masing – masing tahap proses pengambilan keputusan menurut Kanuk & Schiffman tersebut.

(1) Masukan (*Input*)

Komponen masukan dalam model pengambilan keputusan konsumen mempunyai berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk. Yang utama di antara berbagai faktor masukan ini adalah: Berbagai kegiatan bauran pemasaran perusahaan yang berusaha menyampaikan manfaat produk dan jasa mereka kepada para konsumen potensial dan pengaruh sosiobudaya di luar pemasaran.

(a) Masukan pemasaran

Masukan kepada proses pengambilan keputusan konsumen ini mengambil bentuk berbagai strategi bauran pemasaran khusus yang terdiri dari produk itu sendiri (termasuk kemasan, ukuran, jaminan); iklan di media masa, pemasaran langsung, penjualan personal dan berbagai usaha promosi lainnya; kebijakan harga; dan pemilihan saluran distribusi untuk memindahkan produk dari pabrikan ke konsumen.

(b) Masukan Sosiobudaya

Masukan sosiobudaya terdiri dari berbagai macam pengaruh non komersial sebagai contoh, komentar teman,



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

editorial di surat kabar, pemakaian oleh anggota keluarga atau pandangan para konsumen berpengalaman yang ikut serta dalam kelompok diskusi khusus di internet. Pengaruh kelas sosial, budaya dan sub budaya walaupun kurang nyata merupakan faktor-faktor masukan penting dan mempengaruhi bagaimana para konsumen menilai dan akhirnya mengadopsi dan menolak produk. Aturan tingkah laku yang tidak tertulis yang disampaikan budaya dengan halus menyatakan perilaku konsumsi mana yang harus dianggap “benar” atau “salah” pada suatu waktu tertentu.

(2) Proses (*Process*)

Komponen proses dalam model tersebut berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Untuk memahami proses ini, kita harus mempertimbangkan pengaruh berbagai konsep psikologis. Bidang psikologis mewakili pengaruh dalam diri (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap) yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (apa yang mereka butuhkan/inginkan, kesadaran mereka terhadap berbagai pilihan produk, kegiatan mereka dalam pengumpulan informasi dan penilaian mereka terhadap berbagai pilihan alternatif). seperti yang digambarkan pada komponen proses dalam tinjauan model keputusan, tindakan pengambilan keputusan konsumen terdiri dari tiga tahap, yaitu:

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(a) Pengenalan kebutuhan (*Need Recognition*)

Pengenalan kebutuhan mungkin terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan suatu “masalah”. Di kalangan konsumen, ada dua gaya pengenalan kebutuhan atau masalah yang berbeda. Yang pertama adalah tipe keadaan yang sebenarnya, dimana konsumen mempunyai masalah ketika sebuah produk tidak dapat berfungsi secara memuaskan. Yang kedua adalah tipe keadaan yang tidak diinginkan, dimana bagi konsumen keinginan terhadap sesuatu yang baru dapat menggerakkan proses keputusan.

(b) Penelitian sebelum pembelian (*Prepurchase Search*)

Penelitian sebelum pembelian dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Ingatan kepada pengalaman yang lalu dapat memberikan informasi yang memadai kepada konsumen untuk melakukan pilihan sekarang ini. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai pengalaman sebelumnya, ia mungkin harus melakukan penelitian yang mendalam mengenai keadaan diluar dirinya untuk memperoleh informasi yang berguna sebagai dasar pemilihan. Semakin besar kaitannya dengan pengalaman yang lalu, semakin sedikit informasi luar yang mungkin dibutuhkan konsumen untuk mencapai keputusan. Banyak hal yang dapat meningkatkan pencarian informasi sebelum pembelian, seperti :



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institit Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

(i) Tinggi rendahnya risiko yang muncul ketika membeli suatu produk atau jasa

(ii) Faktor Situasi

(iii) Faktor Produk

(iv) Profil Konsumen

(c) Penilaian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Ketika menilai berbagai alternatif potensial, para konsumen cenderung menggunakan dua macam informasi, yaitu :

(i) “Daftar” merek yang akan mereka rencanakan untuk dipilih (serangkaian merek yang diminati)

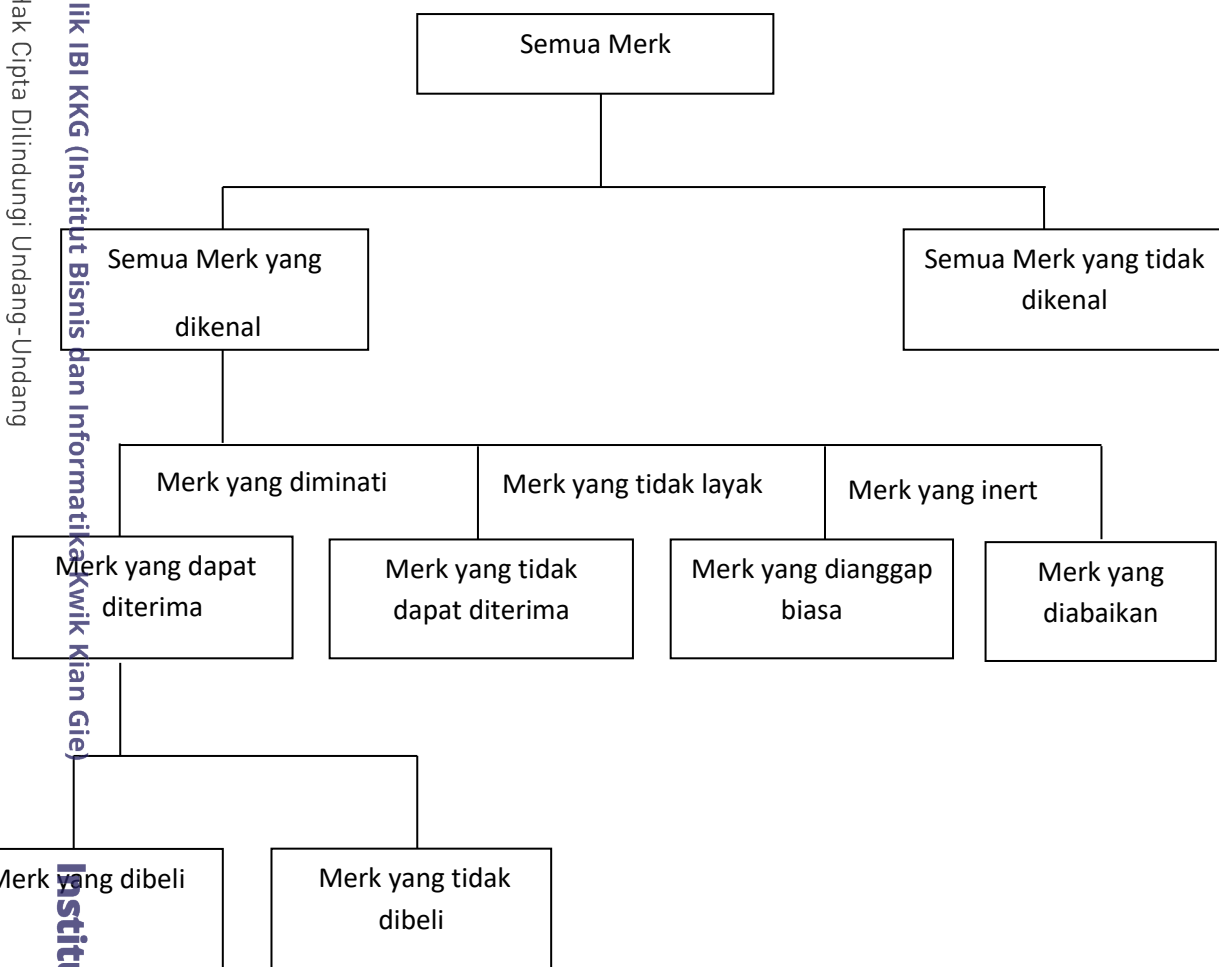
(ii) Kriteria yang akan mereka pergunakan untuk menilai setiap merek

Berikut ini adalah bagan yang menunjukkan bagaimana konsumen mengevaluasi merek-merek yang ada sehingga akhirnya konsumen sampai pada merek yang akan diputuskan untuk dibeli dan mana yang tidak.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2.2

Rangkaian merek yang diminati sebagai bagian dari semua merek dalam kelas produk tertentu



Sumber : Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, 2007, Perilaku Konsumen, Penerbit PT Index, Jakarta



(3) Keluaran (*Output*)

Porsi keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen menyangkut dua kegiatan pasca pembelian yang berhubungan erat , yaitu :

(a) Perilaku Pembelian

Para konsumen melakukan tiga tipe pembelian , yaitu :

(i) Pembelian Percobaan

Tahap perilaku pembelian yang bersifat penjajakan dimana konsumen berusaha menilai suatu produk melalui pemakaian langsung.

(ii) Pembelian Ulangan

Tahap yang menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa ia bersedia memakainya lagi dan dalam jumlah yang lebih besar.

(iii) Pembelian Komitmen jangka – panjang.

Tahap ini dilakukan pada barang – barang yang paling tahan lama (kulkas, mesin cuci , kompor listrik), konsumen biasanya beralih secara langsung dari penilaian terhadap komitmen jangka panjang.

(b) Penilaian Pasca – Pembelian

Ada tiga hasil penilaian yang mungkin timbul ,yaitu :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (i) Kinerja > Harapan → Kepuasan
- (ii) Kinerja = Harapan → Netral
- (iii) Kinerja < Harapan → Ketidakpuasan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

E. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian tentang Periklanan terhadap Keputusan Pembelian

Dalam jurnal nya yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter Series Pada Dealer Yamaha Agung Motor Semarang” , Setiawan, Agus Hermawan, dan Sri Suryoko menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara atribut produk dan iklan terhadap keputusan pembelian.

Herlina dan Ravenskha juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan baik iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen ,dalam jurnalnya yang berjudul “Analisis Pengaruh Promosi Penjualan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen KFC Puri Indah Pada PT Fastfood Indonesia,TBK”

2. Penelitian tentang promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Promosi Penjualan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen KFC Puri Indah Pada PT Fastfood Indonesia,TBK” ,Herlina dan Ravenskha menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan baik iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Rudiyanto juga menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh

terhadap keputusan pembelian, dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Selli Fashion Bandung”

3. Penelitian tentang hubungan masyarakat dan publikasi terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Dealer Suzuki Basuki Rahmat Tuban”, Hastu Wicaksono menyatakan Secara parsial variabel publisitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian .

Aditya Rahardi Fahmi juga menyatakan bahwa secara parsial hubungan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Merk Honda Beat” .

4. Penelitian Tentang Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Dalam Thesis nya yang berjudul “Analisi Pengaruh Ekuitas Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Harian Bisnis Indonesia”, Melvin A. Sebayang menyatakan hasil uji regresi menunjukkan bahwa citra merek (*brand images*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Harian Bisnis Indonesia di kota Medan serta yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian Harian Bisnis Indonesia di kota Medan adalah variabel citra merek.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dilindungi IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Praba Sulistyawati juga menyatakan bahwa citra merek juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam jurnal nya yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang.”

F. Kerangka Pemikiran

D. Hubungan antara Periklanan dengan Keputusan Pembelian

Iklan dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang sebuah produk atau merek ketika bisa mendorong terjadinya penjualan. Secara efisien , iklan mampu menjangkau calon pembeli walau letaknya berjauhan (Uyung Sulaksana, 2003 : 25).

Menurut Ayanwale et al., 2005 dan Adelaar et al., 2003 dalam jurnal Zain-UI-Abideen (2012: 57), sebagai strategi promosi, periklanan menyediakan alat utama dalam menciptakan kesadaran dan kondisi pikiran konsumen potensial untuk mengambil keputusan pembelian akhir. Sebagai misi utama pengiklan adalah untuk mencapai pelanggan potensial dan mempengaruhi kesadaran mereka, sikap dan perilaku pembelian.

Menurut Goldsmith dan Lofferty,2002 dalam jurnal Zain-UI-Abideen (2012: 58), iklan berfungsi menciptakan *brand awarenees*, preferensi dan pemilihan produk atau jasa. Yang paling mempengaruhi dalam teori pemasaran dan riset periklanan adalah *attitude-towards-the-ad*. Sikap yang dapat terbentuk dengan bantuan iklan yaitu dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek hingga niat pembelian mereka.



Iklan yang menarik membuat seseorang selalu teringat dan cenderung menjadikannya pilihan utama pembelian saat seseorang dihadapkan pada berbagai pilihan produk. Makin menarik sebuah iklan, makin tinggi tingkat keputusan pembelian seseorang dan sebaliknya (Setiawan, Agus Hermawan, dan Sri Suryoko).

2. Hubungan antara Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian

Perusahaan biasanya memanfaatkan promosi penjualan agar dapat merangsang respon lebih cepat dan kuat dari konsumen. Umumnya, dampak jangka pendek lebih diutamakan seperti mendramatisir tawaran perusahaan agar penjualan yang sedang lesu dapat terdongkrak lagi (Uyung Sulaksana, 2003 : 26)

Menurut Haryono et al., dalam jurnal Reni Kusumawati et al., (2012 :96) menyatakan merek variabel, bukti fisik, iklan, promosi penjualan, penjualan dari mulut ke mulut mempengaruhi, baik secara parsial maupun simultan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Tendai dan Crispin (2009) dalam jurnal Rachma Nurmasarie dan Sri Seto Iriani (2013: 532) faktor yang bersifat promosi seperti diskon harga dan kupon lebih mempengaruhi pembelian impulsif dibanding lingkungan toko.

Menurut Rangkuti (2009 : 28), promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Strategi dalam memasarkan produk dapat dengan cara mempromosikan penjualan dan terus di kembangkan agar produk yang di hasilkan dapat di ketahui oleh masyarakat. Promosi penjualan merupakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien



apabila pelaksanaannya sesuai dengan strategi promosi penjualan. Dengan demikian promosi penjualan dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Rudiyanto, 2011).

3. Hubungan antara Hubungan Masyarakat & Publikasi dengan Keputusan Pembelian

PR atau humas yang kreatif bisa mempengaruhi *awareness* publik dengan biaya sepersekian saja dari biaya iklan. *Marketing Public Relation* (MPR) sangat efektif dalam membangun *awareness* dan *brand knowledge* , baik untuk produk lama maupun baru (Uyung Sulaksana, 2003:129).

Kotler dan Keller (2009 : 174), mengatakan bahwa hubungan masyarakat adalah beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

Menurut C.M. Lingga Purnama (2004 : 177), publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa , ide dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media massa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Menurut Gregorius Chandra (2002 : 178), hubungan masyarakat adalah berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

4. Hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Perusahaan pasti selalu mengharapkan adanya citra merek yang positif di mata para konsumennya. Untuk membangun citra merek yang positif perusahaan harus selalu mengikuti dan menyesuaikan diri dengan perkembangan trend saat ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Stigler dalam skripsi Krystia Tambunan menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembeli. Sehingga dampak dari simbol suatu produk memberikan arti dalam pengambilan keputusan konsumen sebab simbol dan *image* merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

Citra merek yang kuat dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian bahkan pembelian ulang pada produk tersebut (Melvin A. Sebayang, 2012). Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek tersebut kemungkinan bisa diandalkan dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan.

Pelanggan cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek tersebut kemungkinan bisa diandalkan dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan. Dengan demikian merek diduga mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik citra merek bagi konsumen, semakin besar keputusan pembelian produk makanan dengan merek tersebut.

Berbagai upaya telah dilakukan KFC untuk meningkatkan tingkat pembelian konsumen, antara lain dengan menerapkan strategi bauran promosi agar KFC menempati posisi tertinggi di benak konsumen. KFC melakukan 3 elemen bauran promosi yang ada yakni periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat atau publikasi. Dan apabila KFC telah menempati posisi tertinggi di benak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

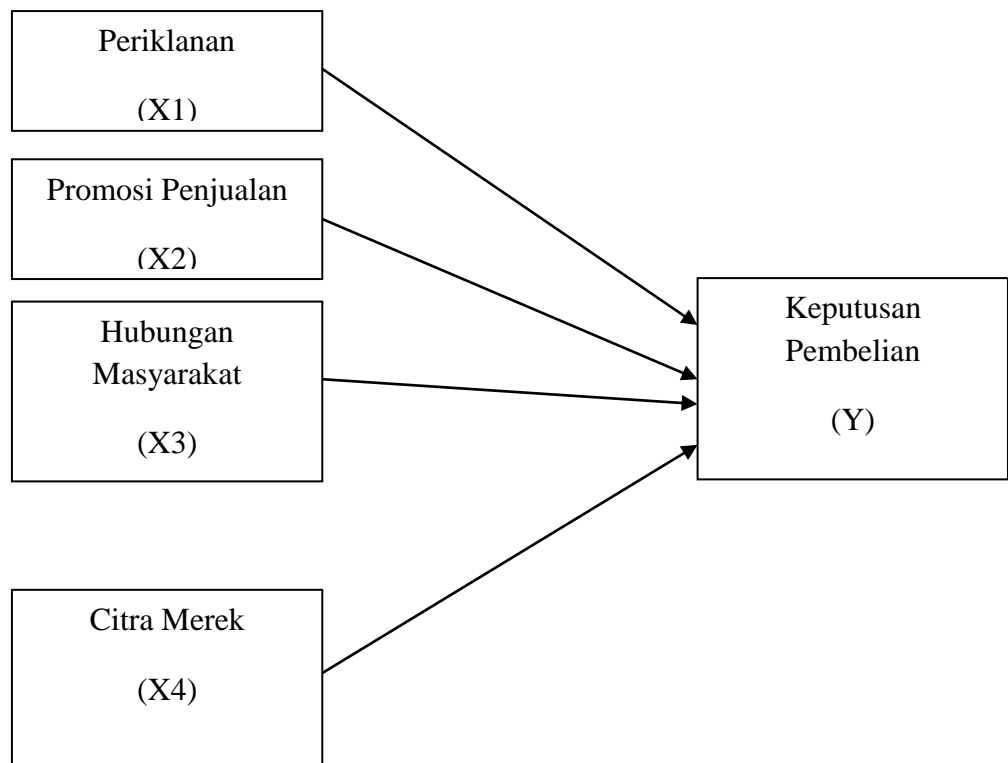
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

konsumen, maka dapat dikatakan bahwa KFC memiliki citra merek yang baik di mata para konsumennya.

Gambar 2.3

Model Penelitian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

G. HIPOTESIS

H1 Periklanan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

H2 Promosi penjualan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

H3 Hubungan masyarakat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

H4 : Citra merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

