

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang dilakukan Farida (2009) tentang hubungan antara bauran pemasaran dengan ekuitas merek “Mie Jogja Pak Karso” (MJPK) yang menganalisis hubungan kausal antara bauran pemasaran yang dilaksanakan dengan ekuitas merek. Pada penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel bauran pemasaran yakni harga, distribusi, produk, dan tiga dimensi variabel ekuitas merek yaitu loyalitas merek, asosiasi merek, kualitas yang dipersepsikan, serta menggunakan *structure equation modeling* (SEM) sebagai alat analisisnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran “MJPK” berhubungan kausal positif dengan ekuitas merek, artinya hubungan keduanya berjalan searah. Variabel bauran pemasaran yang paling dominan mempengaruhi terbentuknya ekuitas merek adalah strategi harga dan pengaruh paling kecil berasal dari variabel distribusi.

Penelitian Nastiti (2013) tentang pengaruh marketing mix terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dodol UKM Teguh Raharjo, yang menganalisa bagaimana marketing mix yang dilakukan oleh perusahaan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini menggunakan alat analisis SEM (*structure equation model*) dan didapatkan hasil bahwa variabel *product*, *price*, *promotion*, *people* dan *process* memiliki hubungan dan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu variabel *product* dan *people* juga memiliki hubungan dan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian dari Hajipour et.al (2013) tentang pengaruh dari faktor-faktor pemasaran terhadap hubungan ekuitas merek dan keputusan intensitas pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan alat analisis SEM (*structure equation model*) menyimpulkan bahwa hubungan aspek-aspek ekuitas merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi memiliki efek positif dan berhubungan secara langsung terhadap pembentukan persepsi kualitas konsumen terhadap suatu merek.

Penelitian yang dilakukan Yu-Jia Hu (2011) tentang bagaimana ekuitas merek, strategi bauran pemasaran dan kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen, studi kasus pada pasar retail di Taiwan. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi untuk menganalisis data yang dimiliki. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara ekuitas merek, kualitas pelayanan, strategi bauran pemasaran dan loyalitas konsumen pada pasar retail. Dengan hasil penelitian bahwa kualitas merek, strategi pemasaran dan kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang signifikan dan positif dengan loyalitas konsumen.

Penelitian Deviana (2012) tentang pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan komplain terhadap loyalitas konsumen yang bertujuan mengukur seberapa besar loyalitas konsumen terhadap produk sari apel yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, kepercayaan dan komplain menggunakan alat analisis SEM. Dengan hasil penelitian bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun variabel komplain tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM) Analysis* untuk mengukur hubungan persepsi bauran pemasaran dengan ekuitas merek. Serta pada beberapa penelitian sama menggunakan variabel yang digunakan dari dimensi ekuitas merek meliputi kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Selain itu variabel bauran pemasaran yang digunakan meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) *promotion* (promosi). Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah produk yang diteliti adalah pupuk organik Super Petroganik. Selain itu, belum terdapat penelitian yang serupa dan menggunakan alat analisis yang sama di tempat penelitian, yakni di Desa Bocek.

2.2 Tinjauan Tentang Pupuk

2.2.1 Pupuk

Pupuk adalah zat hara yang ditambahkan pada tumbuhan agar berkembang dengan baik sesuai genetis dan potensi produksinya. Pupuk digunakan untuk mengubah sifat fisik, kimia atau biologi tanah sehingga menjadi lebih baik bagi pertumbuhan tanaman. Pupuk dapat dibuat dari bahan organik maupun non-organik (sintetis). Pupuk organik dapat dibuat dalam berbagai macam bentuk bergantung pada penggunaan, biaya, serta aspek-aspek pemasaran lainnya. Pupuk organik adalah pupuk yang terbuat dari sisa-sisa makhluk hidup yang diolah melalui proses pembusukan (dekomposisi) oleh bakteri pengurai. Macam-macam bentuk pupuk organik tersebut meliputi cair, curah, tablet, pallet, briket dan granul. Sedangkan pupuk anorganik adalah jenis pupuk yang dibuat dengan cara meramu berbagai bahan kimia sehingga memiliki kandungan presentase yang tinggi.

2.2.2 Klasifikasi Pupuk

Pupuk dalam arti luas diklasifikasikan ke dalam beberapa pengklasifikasian, sedikitnya terdapat 6 klasifikasi pupuk yaitu antara lain:

1. Berdasarkan asalnya :
 - a. Pupuk alam, yakni pupuk yang terdapat didalam alam atau dibuat dengan bahan alam tanpa proses yang berarti. Misalnya pupuk kompos, pupuk kandang, guano, dan pupuk hijau.
 - b. Pupuk buatan, yakni pupuk yang dibuat oleh pabrik. Misalnya pupuk TSP, urea, rustika, NPK, dan nitroposka. Pupuk ini dibuat oleh pabrik dengan mengubah sumber daya alam melalui proses fisika ataupun kimia.
2. Berdasarkan senyawanya :
 - a. Pupuk organik, yaitu pupuk yang berupa senyawa organik, kebanyakan pupuk alam tergolong pupuk organik. Misalnya pupuk kandang, dan kompos.
 - b. Pupuk anorganik atau mineral, yakni pupuk dari senyawa anorganik. Hampir semua pupuk buatan tergolong dalam pupuk anorganik.

3. Berdasarkan fasanya :
 - a. Pupuk padat, yakni pupuk yang umumnya mempunyai kelarutan beragam mulai yang mudah larut dalam air sampai yang sukar larut air.
 - b. Pupuk cair, yakni pupuk berupa cairan yang penggunaannya dilarutkan terlebih dahulu dengan air.
4. Berdasarkan cara penggunaannya :
 - a. Pupuk daun, yakni pupuk yang cara pemupukannya dilarutkan terlebih dahulu dalam air, kemudian disemprotkan pada permukaan daun.
 - b. Pupuk akar atau pupuk tanah, yakni pupuk yang diberikan kedalam tanah disekitar akar agar diserap oleh akar tanaman.
5. Berdasarkan reaksi fisiologisnya :
 - a. Pupuk yang mempunyai reaksi fisiologi asam, yakni pupuk yang bila diberikan kedalam tanah ada kecenderungan tanah menjadi lebih masam (pH menjadi lebih rendah). Misalnya pupuk ZA dan urea.
 - b. Pupuk yang mempunyai reaksi fisiologis basa, yakni pupuk yang bila diberikan ke tanah menyebabkan pH tanah cenderung naik. Misalnya pupuk chili saltpeter dan kalsium sianida.
6. Berdasarkan macam hara tanaman :
 - a. Pupuk makro, yakni pupuk yang mengandung hara makro saja, misalnya NPK, nitroposka dan gandsalin.
 - b. Pupuk mikro, yakni pupuk yang hanya mengandung hara mikro saja, misalnya mikrovet, mikroplek, dan metalik.
 - c. Campuran makro dan mikro, misalnya pupuk gandsalin, bayfolan, dan rustika. Dalam penggunaannya kedua jenis pupuk ini sering dicampur dan ditambahkan dengan zat pengatur tubuh (hormon tubuh).

2.2.3 Pengertian Pupuk Organik

Pupuk merupakan bahan yang ditambahkan ke dalam tanah untuk menyediakan unsur hara yang penting bagi pertumbuhan tanaman. Pupuk organik

adalah pupuk yang terbuat dari bahan organik atau makhluk hidup yang telah mati. Bahan organik ini akan mengalami pembusukan oleh mikroorganisme sehingga sifat fisiknya akan berbeda dari semula. Pupuk organik termasuk pupuk majemuk lengkap karena kandungan unsur haranya lebih dari satu unsur dan mengandung unsur mikro. Jika dilihat dari bentuknya, pupuk organik dibedakan menjadi dua, yakni pupuk organik padat dan cair (Hadisuwito, 2012). Pupuk organik padat adalah pupuk yang sebagian besar atau seluruhnya terdiri atas bahan organik yang berasal dari sisa tanaman, kotoran hewan dan manusia yang berbentuk padat. Sedangkan pupuk organik cair adalah pupuk yang sebagian besar atau seluruh bahan organiknya berasal dari sisa tanaman, kotoran hewan dan manusia yang berbentuk cair. Dari bahan asalnya, pupuk organik dibedakan lagi menjadi pupuk kandang, humus, kompos, dan pupuk hijau.

1. Pupuk Kandang

Pupuk kandang adalah pupuk yang bahan dasarnya berasal dari kotoran ternak, baik kotoran padat maupun campuran sisa makanan dan air seni ternak. Hampir semua kotoran hewan dapat digunakan sebagai bahan baku pupuk kandang. Kotoran hewan seperti kambing, domba, sapi, ayam merupakan kotoran yang paling sering digunakan untuk dijadikan pupuk kandang. Pupuk kandang tidak hanya membantu pertumbuhan, tetapi juga dapat membantu menetralkan racun logam berat di dalam tanah. Selain itu, pupuk kandang dapat memperbaiki struktur tanah, membantu penyerapan unsur hara dan mempertahankan suhu tanah.

Pupuk kandang yang telah siap digunakan memiliki ciri dingin, wujud aslinya sudah tidak tampak, dan baunya telah berkurang. Pupuk kandang biasanya digunakan dengan cara disebar dan dibenamkan. Namun, penggunaan yang paling baik adalah dengan cara dibenamkan karena penguapan unsur hara akibat proses kimia dalam tanah dapat dikurangi (Hadisuwito, 2012)

2. Pupuk Hijau

Pupuk hijau merupakan pupuk yang berasal dari tanaman atau bagian tanaman tertentu yang masih segar, lalu dibenamkan ke dalam tanah. Jenis tanaman yang

dijadikan sumber pupuk hijau diutamakan dari jenis legume, karena tanaman ini mengandung hara yang relatif tinggi terutama nitrogen dibandingkan dengan jenis tanaman lainnya. Tanaman legume juga relatif mudah terdekomposisi sehingga penyediaan haranya menjadi lebih cepat. Pupuk hijau bermanfaat untuk meningkatkan kandungan bahan organik dan unsur hara dalam tanah sehingga terjadi perbaikan sifat fisika, kimia dan biologi tanah.

3. Kompos

Kompos berasal dari sisa bahan organik, baik dari tanaman, hewan, dan limbah organik yang mengalami dekomposisi atau fermentasi. Jenis tanaman yang sering digunakan untuk kompos di antaranya jerami, sekam padi, tanaman pisang, gulma, sayuran yang busuk, sisa tanaman jagung, dan sabut kelapa. Bahan dari ternak yang sering digunakan untuk kompos di antaranya kotoran ternak, urine, pakan ternak yang terbuang, dan cairan biogas (Hadisuwito, 2012).

4. Humus

Humus adalah material organik yang berasal dari degradasi maupun pelapukan daun-daunan dan ranting-ranting tanaman yang terdekomposisi. Proses dekomposisi ini dipengaruhi oleh cuaca di atas permukaan tanah dan dibantu oleh mikroorganisme tanah. Humus merupakan sumber makanan bagi tanaman, serta berperan baik bagi pembentukan dan menjaga struktur tanah. Humus dapat meningkatkan kapasitas kandungan air tanah, membantu dalam menahan pupuk anorganik larut-air, mencegah penggerusan tanah, menaikkan aerasi tanah, dan juga dapat menaikkan fotokimia dekomposisi pestisida atau senyawa-senyawa organik toksik (Hadisuwito, 2012).

2.3 Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen dapat dikelompokkan yakni konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara adalah distributor, agen dan pengecer. Mereka membeli barang bukan untuk dipakai,

melainkan untuk diperdagangkan. Sedangkan pengguna barang adalah konsumen akhir. Yang dimaksud konsumen akhir adalah konsumen akhir memperoleh barang atau jasa bukan untuk dijual kembali, melainkan untuk digunakan, baik bagi kepentingan dirinya sendiri, keluarga, orang lain dan makhluk hidup lain (Tatik Suryani 2003).

2.4 Tinjauan Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan proses yang kompleks. Seringkali terjadi di mana pesan yang satu tidak berhubungan dengan pesan yang akhirnya memasuki otak konsumen. Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin *perception* yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna (Ferrinadewi, 2008). Menurut Ferrinadewi, persepsi memiliki 2 basis yakni basis fisiologi karena persepsi menggunakan panca indera manusia sekaligus memiliki basis budaya, ekonomi, social dan psikologi karena proses ini melibatkan organisasi dan interpretasi stimuli.

Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses dimana suatu stimuli yang diterima oleh seseorang yang dipilih dan dipilih, kemudian diatur serta diinterpretasikan. Banyak orang percaya bahwa persepsi adalah suatu tindakan pasif atau sebaliknya yang kita lihat dan dengar apa yang ada di luar sana. Pada kenyataannya konsumen benar-benar aktif mempersepsikan stimuli dan objek di sekitar lingkungan mereka. Stimuli yang menimbulkan persepsi dapat bermacam-macam bentuknya, asal merupakan sesuatu yang langsung mengenai indera kita, seperti segala sesuatu yang dapat dicium, dapat dilihat, segala sesuatu yang dapat didengar, dan dapat diraba.

Melalui sensor penyerap terhadap stimuli tersebut, stimuli tersebut akan memicu terjadinya proses internal. Konsumen akan teringat oleh kenangan masa lalunya sesudah ia melihat sebuah iklan atau mendengar lagu iklan tersebut. Konsumen dapat terdorong untuk membeli produk yang diiklankan itu karena kenangan manis tersebut. Proses persepsi terjadi secara cepat, otomatis dan tidak

disadari oleh konsumen. Oleh karena itu, pemasar dapat memanfaatkan peran sensor penyerap ini dalam upaya memenangkan persaingan dengan menciptakan diferensiasi.

Kontak stimuli terjadi ketika konsumen terpapar, paparan terjadi ketika stimulus eksternal mengenai sensor penyerap subyek. Lingkungan disekitar konsumen menyediakan banyak stimuli. Konsumen mungkin hanya menaruh perhatian pada satu stimuli dan tidak menghiraukan stimuli lainnya. Dalam sebuah penelitian mengenai promosi yang dilakukan oleh Krishna dkk (Krishna dkk pada Ferrinadewi, 2008), beberapa konsumen diminta menceritakan kembali apa saja yang mereka lihat dalam masa promosi tersebut. Ternyata responden memberikan jawaban yang berbeda satu sama lain. Responden yang menggunakan merek tertentu akan lebih akurat ketika diminta menyebutkan kembali harga yang dipromosikan daripada responden yang bukan pengguna merek. Penelitian tersebut menggambarkan bahwa tidak semua konsumen memiliki kemampuan yang sama dalam menerima berbagai stimuli yang ditawarkan lingkungan.

Basis fisiologi mengarahkan sensasi yang merupakan respon langsung dan seketika panca indera manusia. Proses persepsi terdiri dari beberapa beberapa faktor (Boyd, Walker, dan Larreche, 2000), antara lain:

1. Seleksi Perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada *psychological set* yaitu berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen.

2. Organisasi Persepsi

Organisasi persepsi (*perceptual organization*) berarti bahwa konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu.

3. Interpretasi Perseptual

Proses terakhir dari persepsi adalah memberikan interpretasi atau stimulus yang diterima oleh konsumen. Setiap stimulus yang menarik perhatian konsumen baik disadari atau tidak disadari, akan diinterpretasikan oleh konsumen. Dalam proses interpretasi konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori yang telah tersimpan dalam waktu yang lama (*long-term memory*) yang berhubungan dengan stimulus yang diterima. Informasi dalam *long-term memory* akan membentuk konsumen menginterpretasikan stimulus.

Proses persepsi yang telah dijelaskan di atas, meninggalkan simpulan yang jelas bagi pemasar, bahwa poroses pemaparan (*exposure*) dalam tahapan persepsi merupakan proses yang sifatnya selektif. Artinya pemasar harus menciptakan berbagai paparan stimuli sedemikian rupa sehingga informasi tersampaikan dengan efektif. Pemasar harus memastikan media apa yang banyak digunakan oleh pasar sasarnya sehingga rangkaian paparan stimuli tersebut menjadi tepat sasaran. Pemasar perlu mempermudah konsumen dengan membatasi arus informasi dengan mengatur paparan stimuli. Salah satu caranya antara lain dengan meletakkan dan menyediakan tempat tertentu sebuah produk atau merek yang paling diminati oleh konsumen sehinga dapat menciptakan perhatian yang menarik dalam benak konsumen.

Ketika konsumen telah memiliki rsa tertarik dengan kategori yang ditawarkan, maka pemasar tidak akan menemukan kesulitan berarti dalam upaya menarik perhatian konsumen. Kondisi yang sering terjadi di pasar adalah rasa tertarik konsumen baru muncul ketika konsumen memiliki kebutuhan pada produk tersebut. Kondisi ini dapat menyulitkan pemasar karena efektifitas pesan yang disampaikan sangat ditentukan ketepatan waktu penyampaiannya. Solusinya adalah dengan menggunakan bebeapa pendekatan melalui stimulus dalam bentuk karakter, yakni penggunaan iklan dengan permainan warna yang menarik serta beberapa animasi kartun untuk menarik perhatian konsumen. Selanjutnya melekatkan pesan iklan pada topic yang sedang menjadi perhatian konsumen. Semisal menggunakan *tagline*

tertentu pada produk tersebut untuk menarik dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Persepsi tidak saja penting dalam tahapan pemrosesan informasi namun juga berperan pada pasca konsumsi produk yaitu ketika konsumen melakukan evaluasi atas keputusan pembeliannya. Apakah konsumen merasa puas atau sebaliknya, penilaian ini tidak lepas dari persepsi konsumen tersebut.

2.5 Tinjauan Umum Pemasaran

2.5.1 Definisi Pemasaran

Secara umum pemasaran didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk membantu distribusi produk dari produsen ke konsumen yang di dalamnya terdapat kegiatan penjualan. Menurut Philip Kotler (2000), pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Menurut Assauri (2002), konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan hidup dan untuk mendapatkan laba keuntungan. Kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen agar perusahaan tetap bisa berkembang, atau konsumen mempunyai pandangan baik terhadap perusahaan tersebut. Definisi yang paling luas yang dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran dikemukakan oleh Stanton dalam Basu Swastha (2000) yaitu pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari pengertian-pengertian tersebut diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa arti pemasaran jauh lebih luas dari arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha

perusahaan yang dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan konsumen, perancangan produk, penetapan harga jual, pelaksanaan kegiatan promosi, sampai dengan penyaluran barang agar dapat dijangkau oleh konsumen. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan sistem.

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat beberapa konsep inti pemasaran antara lain :

a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari rasa kehilangan. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Semua ini termasuk kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, kehangatan, dan keamanan, kebutuhan sosial akan rasa memiliki dan kasih sayang. Keinginan adalah kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Bila didukung oleh daya beli, maka keinginan menjadi permintaan.

b. Target, *Positioning*, Segmentasi

Sebelum memasarkan suatu produk, *marketer* harus mengidentifikasi profil dari pembeli dengan cara menguji dari sisi demografi, psikografi, dan perbedaan kebiasaan antar pembeli. Setelah mengidentifikasi segmen pasar, maka memutuskan untuk menentukan target pasar sebagai kesempatan terbesar. Perusahaan membentuk penawaran pasar untuk memposisikan produknya. Perusahaan harus berhati-hati dalam memilih target dan mempersiapkan program penawaran.

c. Penawaran dan *brands*

Nilai proposisi yang tidak dapat diukur secara fisik adalah penawaran, yang mana perlu dikombinasikan dengan produk, pelayanan, informasi, dan pengalamannya. Brand merupakan penawaran dari sumber daya yang diketahui. Semua perusahaan bekerja keras untuk membangun image perusahaan yang kuat.

d. Nilai, Kepuasan, dan Mutu

Nilai bagi pelanggan merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Kepuasan pelanggan tergantung pada anggaran kinerja produk dalam memberikan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Bila prestasi produk jauh lebih rendah daripada harapan pelanggan, pembelinya tidak puas, begitu juga sebaliknya. Mutu mempunyai dampak langsung pada prestasi produk, dan demikian dengan kepuasan pelanggan.

e. *Marketing Channel*

Untuk meraih target pasar, marketer menggunakan tiga jenis marketing channel yaitu *communication channel* yang dapat melalui surat kabar, radio, televisi, dan media lainnya; distribusi channel yaitu melalui distribusi penjualan, dan service channel untuk membawa transaksi dengan pembeli potensial.

f. *Supply chain*

Adalah saluran distribusi yang panjang dari bahan baku menuju komponen, sampai produk akhir dan dibawa ke pembeli terakhir.

g. Persaingan

Persaingan meliputi semua actual dan potensial penawaran pesaing terhadap pembeli.

h. Pasar

Pasar merupakan perangkat dari semua pembeli actual dan potensial suatu produk dan jasa. Para pembeli ini mempunyai kebutuhan atau keinginan yang sama yang dapat dipuaskan lewat pertukaran. Ukuran suatu pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran, dan bersedia menawarkan sumber daya ini dalam penawaran untuk apa yang mereka inginkan.

2.5.2 Strategi Pemasaran dan Marketing Mix

Dalam kegiatan pemasaran, perlu adanya strategi-strategi untuk menjalankan pemasaran guna mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Strategi pemasaran

dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan dan cara untuk mencapai tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.

Strategi pemasaran mengacu pada pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penentuan harga, pengemasan, pemberian merek, penentuan saluran distribusi, pemasangan iklan, dan sebagainya. Kegiatan-kegiatan tersebut sering dikenal dengan sebutan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan bagian dari strategi pemasaran di samping tahapan STP (*segmentation, targeting, dan positioning*) produk. *Marketing mix* mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk barang dan jasa yang ditawarkan dan keberhasilan suatu pemasaran baik pemasaran produk maupun untuk pemasaran jasa di pasar.

Menurut Kotler (1995), *marketing mix* adalah suatu kumpulan dan alat-alat pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya pada target pasar. Menurut Swastha dan Handoko (2000), *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Empat unsur strategi bauran pemasaran 4P menurut Kotler (1990) adalah sebagai berikut:

1. *Price* (harga)

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga terbentuk dari kompetensi produk untuk memenuhi tujuan dua pihak, yaitu produsen dan konsumen. Produsen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat keuntungan diatas biaya produksinya dengan tujuan memperoleh keuntungan. Konsumen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat

atas pemenuhan kebutuhannya dan keinginannya misalkan ingin hemat, prestis, syarat pembayaran, dan lain sebagainya.

Dalam kegiatan transaksi barang dan jasa tersebut, produsen menentukan harga jual atas produknya. Harga jual adalah besarnya harga yang akan dibebankan kepada konsumen yang diperoleh atau dihitung dari biaya produksi ditambah biaya non produksi dan laba yang diharapkan (Mulyadi, 2000). Peran harga dalam strategi pemasaran tergantung pada sasaran, produk, dan strategi distribusi yang dipilih. Harga juga dapat digunakan untuk memperkuat kegiatan lain dalam pemasaran. Bagi produsen, penetapan harga sangat penting dan peka. Keputusan penetapan harga dapat mempengaruhi perkembangan, keberadaan, maupun kemunduran usahanya. Oleh karena itu penentuan harga perlu diperhitungkan dengan cermat dan hati-hati.

Tingkat harga yang ditetapkan akan berpengaruh pada kuantitas barang yang terjual dan secara tidak langsung mempengaruhi biaya karena terkait dengan efisiensi produksi karena harga akan berpengaruh pada pendapatan dan biaya total yang dikeluarkan oleh perusahaan. Tujuan penetapan harga berbeda-beda menurut faktor situasi yang ada pada preferensi manajemen. Menurut Assauri (2007), tujuan penetapan harga oleh perusahaan yaitu : (1) memperoleh laba yang maksimum; (2) mendapatkan share pasar tertentu, biasanya perusahaan menetapkan harga yang lebih rendah dari pesaingnya untuk penetrasi pasar; (3) memerah pasar (*skimming*) yaitu perusahaan menetapkan harga yang tinggi karena produk memiliki nilai sekarang yang tinggi; (4) mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu ini; (5) mencapai keuntungan yang ditargetkan, yaitu perusahaan menetapkan harga untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan; (6) mempromosikan produk, perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah bagi produk yang populer untuk menarik sebanyak mungkin pembeli, dan sebaliknya perusahaan dapat pula menetapkan harga yang tinggi pada produknya untuk memberi kesan bahwa produk itu merupakan produk yang bermutu tinggi.

Dalam melakukan pemasaran untuk mencapai sasaran, terdapat dua strategi harga yang dianggap ekstrim, dan sering dilakukan perusahaan saat baru saja meluncurkan produk baru, yaitu :

a. *Skim the cream pricing*

Skim the cream pricing merupakan strategi penetapan harga yang seinggitingginya dengan tujuan untuk menutup biaya penelitian, pengembangan dan promosi (Swastha, 2002). Strategi ini sesuai untuk pengenalan produk baru dikarenakan sebab, antara lain:

- 1) Pada tahap permulaan, permintaan masih sangat inelastic karena saingan masih sangat sedikit.
- 2) Dapat membagi pasar berdasarkan tingkat penghasilan, yaitu menjual barang baru tersebut pada segmen pasar yang berpenghasilan tinggi.
- 3) Untuk berjaga-jaga terhadap kekeliruan dalam penetapan harga.
- 4) Harga pengenalan yang tinggi dapat memberikan penghasilan dan laba yang tinggi pula.
- 5) Harga yang tinggi dapat dipakai untuk membatasi permintaan terhadap batas kapasitas produksi dalam perusahaan.

b. *Penetration pricing*

Penetration pricing atau penetrasi harga adalah strategi dengan menetapkan harga produk saat awal pemunculan produk dengan harga yang rendah, agar dapat meraih pangsa pasar dengan jumlah yang besar. Strategi ini hanya dilakukan apabila diantaranya:

- 1) Pasar harus sangat peka terhadap harga sehingga harga yang rendah dapat menumbuhkan pasar menjadi lebih besar.
- 2) Biaya produk harus turun jika volume penjualan naik, dan akhirnya harga yang rendah dapat membantu mencegah masuknya pesaing, tetapi dengan strategi ini keunggulan harga mungkin dapat bersifat sementara.

2. *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk itu meliputi lebih dari sekedar barang berwujud. Dalam definisi secara luas, produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran dari semua bentuk-bentuk tadi. Perencana produk perlu memikirkan produk dan jasa atas tiga tingkatan. Tingkat yang paling dasar adalah produk inti. Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa. Selanjutnya perencana produk harus menciptakan produk actual di sekitar produk inti. Produk actual mempunyai lima karakteristik; tingkat kualitas, fitur, rancangan, nama merek, dan kemasan. Selanjutnya perencana produk harus mewujudkan produk tambahan di sekitar produk inti dan produk actual dengan menawarkan jasa dan manfaat tambahan bagi konsumen.

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan dan garansi agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam komponen produk sendiri terdapat berbagai komponen yang perlu diperhatikan oleh produsen, antara lain :

a. Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Unsur-unsur dalam atribut produk tersebut meliputi :

1) Merek

Menurut Kotler (1990) merek adalah nama, istilah, simbol atau lambang, dengan warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan deferensiasi terhadap produk pesaing. Tujuan dengan

adanya merek yaitu sebagai identitas yang bermanfaat dalam deferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya; alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk; untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan, kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen; dan untuk mengendalikan pasar.

2) Kemasan

Menurut Kotler (1990), packaging merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus suatu produk. Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan harus memberikan keunikan atau ciri khas dari produk. Salah satunya yaitu kemasan produk yang mempunyai peranan penting dalam penjualan. Dimana kemasan bukan hanya sebagai pembungkus, tetapi juga bisa dijadikan sebagai salah satu alat promosi efektif yang dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk perusahaan. Untuk itu dalam membuat kemasan harus dibuat sebgus mungkin. Salah satu alasan konsumen tertarik membeli produk dikarenakan kemasan yang menarik.

Melalui kemasan produk, image produk juga dapat dibentuk misalnya sebagai produk yang kokoh, awet, mewah atau tahan lama. Sehingga konsumen akan memilih suatu produk karena sesuai syarat yang akan dibeli misalnya produk yang tahan lama, tidak mudah rusak dan terjaga kualitasnya. Konsumen seringkali membeli suatu produk tidak untuk segera dikonsumsi tetapi untuk persediaan, sehingga ia membutuhkan produk yang terlindungi secara baik isinya, dari kerusakan, berkurangnya isi dan pengaruh cuaca. Dari sisi distribusi, kemasan juga memegang peranan penting karena dengan kemasan produk akan mudah disusun, dihitung, ditangani dan disalurkan secara lebih baik dan cepat. Kemudahan dalam distribusi menjadikan kemasan didesain tertentu dan dengan ukuran yang mudah untuk dipindahkan dari suatu tempat ke tempat lainnya.

3) Pemberian label

Label menurut Kotler (1990) adalah tempelan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan kesatuan dengan kemasan.

Label memiliki beberapa fungsi yaitu mengidentifikasi produk atau merek, menentukan kelas produk, menjelaskan produk dan mempromosikan produk.

4) Kualitas produk (product quality)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, serta atribut bernilai lainnya.

b. Klasifikasi Produk

Menurut tujuan pemakaiannya produk dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok, yaitu :

- 1) *Convenience Goods*, adalah barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi atau sering di beli, dengan harga yang relatif murah, dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, permen, rokok, dan surat kabar.
- 2) *Shopping Goods*, adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya terlebih dahulu selalu disbanding-bandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif barang yang tersedia. Contohnya adalah alat-alat rumah tangga, pakaian, furniture.
- 3) *Speciality Goods*, adalah barang-barang yang memiliki karakteristik tertentu dan atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik, seperti mobil Ferrari, pakaian yang dirancang oleh perancang terkenal dan sebagainya.
- 4) *Unsought Goods*, adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun diketahui ada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, tanah kuburan, batu nisan.

Selain diklasifikasikan berdasarkan tujuan pemakaiannya, suatu produk juga dapat diklasifikasikan berdasarkan wujudnya. Produk dalam bentuk barang, jika ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu :

- a) Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*), barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Misalnya minuman, makanan, gula, garam, dan lain sebagainya.
- b) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*), barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bertahan lama atau tidak habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Misalnya TV, mobil, komputer.
- c. Strategi *Positioning* Produk
Strategi *positioning* produk dilakukan dengan memperhatikan beberapa faktor-faktor berikut :
 - 1) *Positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan, yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan karakteristik tertentu.
 - 2) *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas yaitu *positioning* yang berusaha menciptakan kesan atau citra produk yang berkualitas tinggi melalui penetapan harga yang tinggi.
 - 3) *Positioning* yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi.
 - 4) *Positioning* berdasarkan orang pemakai produk tersebut, yaitu dengan mengaitkan produk tersebut dengan kepribadian atau tipe konsumen
 - 5) *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu.
 - 6) *Positioning* berdasarkan dengan pesaing produk sejenis, yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.
- d. Siklus Hidup Produk (*Life Cycle*)

Siklus hidup produk adalah siklus hidup suatu produk dengan tahapan-tahapan proses perjalanan hidupnya. Siklus hidup produk merupakan konsep penting dalam berproduksi yang memberikan pemahaman tentang dinamika suatu produk yang kompetitif. Dengan mengidentifikasikan tahap-tahap yang berbeda dengan tantangan yang berbeda tahap suatu produk berbeda, perusahaan akan memformulasikan rencana pemasaran dengan lebih baik.

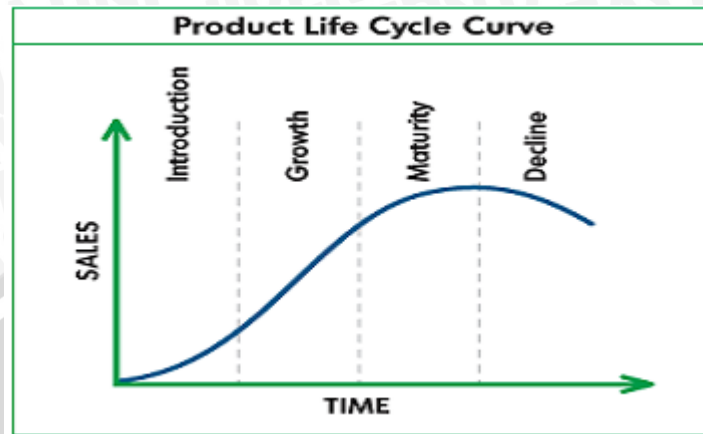
Sepanjang umur suatu produk, perusahaan biasanya memformulasikan kembali strategi pemasarannya beberapa kali. Tidak hanya kondisi ekonomi yang

berubah, dan pesaing melancarkan serangan baru, namun produk juga bergantung dari minat dan persyaratan pembeli. Konsekuensinya, perusahaan harus merencanakan strategi pengganti yang tepat untuk tiap tahap dalam siklus hidup produk tersebut. Beberapa penyebab produk memiliki siklus hidup adalah :

- 1) Produk memiliki umur terbatas.
- 2) Penjualan produk melewati tahap-tahap yang berbeda, dengan tantangan yang berbeda bagi penjual.
- 3) Laba naik turun pada tahap yang berbeda dalam siklus hidup produk.
- 4) Produk membutuhkan strategi pemasaran, keuangan, produksi, pembelian dan personel yang berbeda dalam tiap tahap siklus hidup produk.

Siklus hidup produk mungkin berusia beberapa jam, hari, minggu, bulan, tahun, atau dekade. Kehidupan produk terbagi menjadi empat fase/tahap. Tahap-tahap siklus produk antara lain :

- a) Perkenalan (*Introduction*), suatu periode pertumbuhan penjualan yang lambat saat produk diperkenalkan ke pasar. Pada tahap ini belum ada laba karena banyaknya biaya untuk memperkenalkan produk.
- b) Pertumbuhan (*Growth*), suatu periode dimana penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang mengesankan. Kondisi dan desain produk mulai stabil dan diperlukan peramalan permintaan yang efektif.
- c) Kemapanan/kematangan (*Maturity*), yaitu suatu periode produk mencapai kematangan, pesaing mulai banyak. Produksi dengan beragam inovasi sangat diperlukan. Penjualan produk telah mencapai penerimaan sebagian besar pembeli potensial. Laba stabil atau menurun karena peningkatan pengeluaran pemasaran untuk mempertahankan produk dalam persaingan.
- d) Kemunduran/penurunan (*Decline*), yaitu suatu periode saat penjualan menunjukkan arah menurun dan laba menipis. Menandakan dimana tiap tahap awal dan berakhir bersifat arbitrer. Biasanya tahap-tahap ini ditandai dengan kecepatan pertumbuhan penjualan atau penurunannya menjadi nyata.



Gambar 1 Grafik Daur Hidup Produk (Kotler dan Amstrong, 2004)

3. *Place* (tempat)

Place juga termasuk dalam strategi pemasaran, strategi pemilihan tempat meliputi kegiatan perusahaan dalam membuat suatu produk tersedia bagi konsumen. Lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan melakukan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Tempat merupakan segala aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen sasaran agar dapat tersedia dan diperoleh pada tempat dan waktu yang tepat oleh karena keputusan mengenai saluran distribusi ini sulit untuk diubah dan untuk penyesuaiannya membutuhkan waktu lama, maka keputusan mengenai saluran distribusi yang digunakan memerlukan pemikiran yang matang dengan memperhatikan karakteristik konsumen, karakteristik perantara, karakteristik lingkungan. Dengan kata lain perusahaan harus dapat mengidentifikasi, merekrut dan menghubungkan berbagai penyedia fasilitas pemasaran untuk menyediakan produk dan pelayanannya secara efisien kepada pasar sasaran.

Sebagian besar produsen menggunakan perantara untuk menyalurkan produk mereka ke pasar. Mereka mencoba membangun sebuah saluran distribusi yakni seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh

konsumen atau pengguna bisnis. Sasaran saluran distribusi harus ditetapkan dalam bentuk tingkat layanan yang diinginkan oleh konsumen sasaran. Biasanya suatu perusahaan dapat mengidentifikasi beberapa segmen yang menginginkan tingkat layanan saluran yang berbeda. Sasaran saluran distribusi perusahaan juga dipengaruhi oleh sifat produk, kebijakan perusahaan, perantara pemasaran, pesaing, dan lingkungan.

Suatu perusahaan harus mengidentifikasi tipe anggota saluran distribusi yang tersedia untuk menjalankan tugas penyaluran produknya. Alternatif saluran berikut ini dapat menjadi salah satu pilihan bagi perusahaan dalam mendistribusikan produknya, yakni :

1. Tenaga penjual perusahaan

Menambah jumlah tenaga penjual langsung perusahaan, menugaskan tenaga penjual ke berbagai wilayah dan memerintahkan mereka menghubungi semua prospek di setiap wilayah atau membentuk tenaga penjual yang berbeda untuk industri berbeda.

2. Agen produsen

Menyewa agen-agen produsen yakni suatu perusahaan independen yang tenaga penjualnya menangani produk yang berkaitan dari berbagai macam perusahaan di wilayah atau industri yang berbeda untuk menjual produk tersebut.

3. Distributor industri

Yakni dengan mencari distributor di wilayah industri yang berbeda yang akan membeli dan menjual lini produk tersebut. Berikan kepada mereka distribusi eksklusif, margin yang menarik, pelatihan produk, dan dukungan promosi.

Pada lokasi yang tepat sebuah usaha akan lebih sukses dibandingkan dengan yang lainnya yang berlokasi di tempat yang kurang strategis meskipun menjual produk yang sama. Lokasi suatu usaha dapat diklasifikasikan menjadi beberapa macam, diantaranya gerai tunggal, pertokoan, pusat belanja, dan *centrall bussines district*. Gerai tunggal merupakan suatu toko yang berdiri sendiri tanpa adanya toko lain disekitarnya, atau satu-satunya toko yang menyediakan jenis produk yang dijual

di wilayah itu. Keuntungan gerai tunggal adalah tidak adanya pesaing sehingga toko bisa lebih leluasa dalam hal penetapan harga.

Pertokoan merupakan sekumpulan toko yang didirikan pada suatu wilayah tertentu yang membentuk suatu kompleks. Sedangkan *central bussines district* merupakan suatu daerah yang padat area perkantoran dan lalu lintas sehingga melahirkan berdirinya pertokoan. Pusat belanja terdiri dari satu bangunan komersial yang dimiliki atau dikelola oleh suatu manajemen yang menyewakan tempat-tempatnya kepada perusahaan atau perseorangan yang membutuhkan tempat untuk memasarkan produk usahanya.

4. *Promotion* (promosi)

Charles W. Lamb (2000) mendefinisikan promosi sebagai komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka memengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Selain itu Swastha dan Handoko (2000) mengartikan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran, dan meliputi semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Menurut Tjiptono (2000), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Kemudian Sistaningrum (2002) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu unsur kegiatan dari bauran pemasaran. Promosi menjadi media informasi mengenai segala hal yang berkaitan dengan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Efektivitas kegiatan promosi akan sangat menentukan citra produk maupun citra perusahaan di mata masyarakat, khususnya

konsumen. Dan pada akhirnya sangat mempengaruhi tingkat permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pengertian promosi diatas, dapat dipahami bahwa promosi merupakan factor yang berperan penting dalam usaha memasarkan produk perusahaan dan sekaligus menjalani komunikasi serta usaha penyampaian dari penjual ke pembeli sehubungan dengan produk yang ditawarkan untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku konsumen untuk membeli produk tersebut. Sehingga tujuan untuk meningkatkan kuantitas penjualan diharapkan dapat terealisasi. Menurut Tjiptono (2000) tujuan promosi diantaranya adalah :

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap kebutuhan (*category need*).
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*)
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*)
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*)
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*)

Menurut Tjiptono (2000), bauran promosi terdiri atas iklan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan surat pemberitahuan langsung (*direct mail*). Menurut penjelasan diatas, dapat dijabarkan tentang komponen-komponen bauran promosi tersebut yaitu :

- a. Iklan (*advertising*)

Iklan (*advertising*) adalah pendekatan pemasaran secara tidak langsung dengan cara memasang iklan menggunakan media-media seperti surat kabar, majalah, TV, radio, surat pos, dan iklan jalanan.

- b. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Adalah pendekatan pemasaran dengan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga konsumen akan mencoba dan membelinya.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Promosi penjualan ini dapat menggunakan sarana-sarana tertentu seperti pameran, peragaan penjualan, pemberian sample, dan display produk di tempat-tempat pembelian.

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam hal ini yang dimaksud kelompok itu adalah mereka yang terlibat mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

e. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Pentingnya penyerahan (*greater importance of referral*) dan komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa. Pelanggan seringkali memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan potensial lainnya. Mereka yang senang dapat memberikan masukan pada penyedia jasa dan pada kenyataannya beberapa bisnis khususnya didirikan untuk menawarkan jasa seperti itu. Penelitian atas rekomendasi perseorangan melalui *word of mouth* menjadi salah satu sumber yang penting, di mana orang yang menyampaikan rekomendasi secara perorangan seringkali lebih disukai sebagai sumber informasi. Pelanggan memiliki harapan yang nyata. Pertama kali mereka memutuskan untuk membeli, pelanggan memulai interaksi dengan penyedia jasa dan menemukan kualitas teknik dan fungsional dari jasa yang ditawarkan. Sebagai hasil dari pengalaman dari interaksi dan menilai kualitas jasa tadi, pelanggan dapat menjadi tertarik atau dapat pula tidak kembali lagi. Positif atau negatifnya komunikasi *word of mouth* akan berpengaruh pada luasnya pengguna lain jasa.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat diketahui bahwa setiap perusahaan dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing apabila strategi bauran pemasaran serta kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan berhasil dan dapat mencapai sasaran dari perusahaan, baik untuk jangka panjang maupun jangka tertentu yang telah ditentukan sebelumnya. Seperti dalam Husan *et al* (2003), mengemukakan bahwa *marketing mix* merupakan suatu *creation tactic*, karena harus menciptakan diferensiasi baik dari sisi content, contest, maupun infrastruktur. Selain itu disebutkan juga tiga macam marketing mix yang ada, antara lain:

1. *Destructive Marketing Mix*, yaitu *Marketing Mix* yang tidak menambah nilai konsumen dan tidak membangun brand perusahaan.
2. *Me Too Marketing Mix* yaitu *Marketing Mix* yang cenderung meniru taktik yang sudah ada dari para pesaing dalam industri yang sama.
3. *Creative Marketing Mix* yakni *Marketing Mix* yang mendukung strategi pemasaran lainnya dan mendukung komponen taktik lain (*differentiation selling*) dan dapat menguatkan nilai perusahaan (*brand-service-process*).

2.6 Tinjauan Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah kontrol dari pembelian dengan menggunakan merek, merek sebagai asset yang dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan pendapatan (East, 1997). Menurut Susanto dan Wijanarko (2004), ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Menurut Kapferer dan Keller dalam Ferrinadewi, 2008, pemasar dapat menggunakan salah satu dari 3 perspektif berikut ini untuk membangun, mengukur dan mengatur *brand equity*, yaitu :

1. *Customer-based*

Dari sudut pandang konsumen, *brand equity* merupakan bagian dari daya tarik kepada suatu produk dari sebuah perusahaan yang ditumbuhkan bukan dari atribut produk itu sendiri melainkan dari advertising, pengalaman konsumsi aktivitas lain,

hal-hal semacam ini dapat mengembangkan asosiasi dan hubungan dekat antara merek dan konsumen.

2. *Company-based*

Berdasarkan sudut pandang perusahaan, merek yang kuat menjelaskan beberapa tujuan, termasuk didalamnya membuat iklan dan promosi yang efektif, membantu melindungi distribusi produk, memfasilitasi pertumbuhan dan perluasan kategori produk. *Brand equity* dalam istilah ekonomi dapat dipandang sebagai derajat ketidakefisiensi pasar yang berhasil dikendalikan oleh merek perusahaan.

3. *Financial-based*

Merek adalah asset yang dapat diperjualbelikan seperti pabrik atau peralatan. Keuntungan secara *financial* diperoleh dari harga merek tersebut. Harga merek merefleksikan harapan akan nilai yang semakin tinggi di masa depan terutama nilai aliran kas perusahaan.

Konsep dari ekuitas merek sendiri sudah dikemukakan sejak 20 tahun yang lalu sebagai konsep dasar dari pemasaran. Ekuitas merek mengacu pada bagian dari produk yang memberikan nilai tambah pada produk. Menurut Kotler (2009) ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek dikelompokkan dalam empat kategori yang selanjutnya disebut sebagai dimensi ekuitas merek, yaitu meliputi : loyalitas merek, kesadaran merek, kualitas yang dipersepsikan, dan asosiasi merek (Aaker, 1997)

1. Kesadaran merek (*brand awareness*)

Brand awareness adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek di benak pelanggan (Susanto dan Wijanarko, 2004). Pendapat lain dari East (1997), *brand awareness* merupakan pengakuan dan pengingatan dari sebuah merek dan perbedaan dari merek lain yang ada di lapangan. Aaker (1997) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan suatu calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa

sebuah merek merupakan anggota dari suatu kategori produk tertentu. Dia menyebutkan beberapa tingkat kesadaran merek, mulai dari pengakuan merek untuk dominasi, yang mengacu pada kondisi dimana merek tersebut diingat oleh konsumen. Kesadaran merek merepresentasikan kekuatan kehadiran merek di benak konsumen dan mendefinisikan bahwa merek tersebut diakui. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan. Berikut adalah tingkatan *brand awareness* yang dikemukakan oleh Handayani, dkk (2010):

a. *Unware of brand*

Pada tahapan ini, konsumen merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus dihindarkan oleh perusahaan.

b. *Brand recognition*

Pada tahapan ini, konsumen mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.

c. *Brand recall*

Pada tahapan ini, konsumen mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.

d. *Top of mind*

Pada tahapan ini konsumen mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas suatu merek. Kesadaran merek akan memengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Oleh karena itu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek merupakan prioritas perusahaan untuk membangun ekuitas merek yang kuat. Durianto, dkk (2001), mengungkapkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui upaya sebagai berikut:

- 1) Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh para konsumen. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek lainnya.

Selain itu pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek dan kategori produknya.

- 2) Perusahaan disarankan memakai jingle dan slogan yang menarik agar merek lebih mudah diingat oleh konsumen.
- 3) Simbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya.
- 4) Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen.
- 5) Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek melalui suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
- 6) Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru, sehingga perusahaan harus selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek.

2. Asosiasi merek (*brand association*)

Brand association adalah suatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk (Santoso dan Ronnie, 2007). Keterikatan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Pengertian asosiasi merek menurut David A. Aaker (1997), adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait pada merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasi. Asosiasi merek juga dapat berupa ingatan konsumen yang mempengaruhi emosi-emosi tentang merek, yang berhubungan dengan pikiran dan penilaian non verbal dari pengalaman pada merek tertentu (Supphellen, 2000). Fungsi *brand association* menjadi pijakan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Menurut Aaker (1997), asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut ;

a. Atribut produk

Mengasosiasikan atribut produk/jasa atau karakteristik suatu produk/jasa merupakan suatu strategi positioning yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini sangat efektif karena, jika asosiasi atribut bermakna, maka asosiasi dapat langsung diterjemahkan sebagai alasan pembelian suatu produk.

b. Atribut tak berwujud (*Intangible attributes*)

Faktor yang tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.

c. Manfaat bagi pelanggan (manfaat rasional dan manfaat psikologi)

Sebagian besar atribut produk/jasa memberi manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antar keduanya. Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi dua yaitu *rational benefit* (manfaat rasional) dan *psychology benefit* (manfaat psikologi). Manfaat rasional berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Sedangkan manfaat psikologi seringkali merupakan konsekuensi ekstrim dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

d. Harga relatif

Evaluasi terhadap suatu merek di berbagai kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

e. Penggunaan (application)

Strategi *positioning*, yaitu mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pelanggan, sangat efektif karena bisa memadukan antara strategi positioning dengan strategi segmentasi. Mengidentifikasi sebuah merek dengan segmen yang ditargetkan seringkali menjadi cara yang tepat untuk memikat segmen tersebut. Problem asosiasi yang kuat terutama asosiasi penggunaan dapat membatasi kesanggupan sebuah merek untuk memperluas pasarnya.

f. Mengkaitkan dengan orang terkenal (*Celebrity/person*)

Mengaitkan seseorang yang terkenal dengan sebuah merek bisa mentransferkan asosiasi-asosiasi ini ke merek tersebut. Dengan mengaitkan antara merek produk dan orang terkenal yang sesuai dengan produk tersebut akan memudahkan merek tersebut mendapat kepercayaan dari pelanggan.

g. Gaya hidup/kepribadian (*Life style/personality*)

Sebuah merek bisa diilhami oleh para pelanggan dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

h. Kelas produk

Beberapa produk perlu membuat keputusan positioning yang menentukan dan melibatkan asosiasi-asosiasi kelas produk.

i. Para pesaing

Kompetitor atau pesaing bisa menjadi aspek dominan dalam strategi *positioning*, karena kompetitor mungkin mempunyai suatu pencitraan yang jelas, sangat mengkilat, dan telah dikembangkan selama bertahun-tahun sehingga dapat mengkomunikasikan pencitraan dalam bentuk lain berdasarkan acuan tersebut. *Positioning* dengan mengaitkan para kompetitor bisa menjadi cara jitu untuk menciptakan suatu posisi yang terkait pada karakteristik produk tertentu, terutama harga dan kualitas.

j. Negara/wilayah geografi

Sebuah Negara bisa menjadi simbol yang kuat, asalkan Negara itu mempunyai hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Asosiasi Negara bisa menjadi kompleks dan penting apabila negara berusaha mengembangkan strategi global.

Semua asosiasi tersebut di atas dapat dikaitkan dengan keberadaan. Semakin banyak asosiasi yang berhubungan dalam ingatan konsumen semakin kuat *brand image* yang ditimbulkan. Secara sederhana pengertian brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Fungsi dari *brand*

association dapat memberi nilai bagi perusahaan atau institusi maupun konsumen. Fungsi tersebut adalah sebagai berikut ;

a) *Help process/retrieve* (membantu proses penyusunan informasi)

Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada merek dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mudah dikenal oleh pelanggan.

b) *Differentiate*

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan bagi suatu merek dari merek lain.

c) *Reason to buy* (Alasan pembelian)

Brand association membantu para konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk atau jasa.

d) *Create positive attitude/feeling* (menciptakan sikap positif atau perasaan positif).

Beberapa asosiasi dapat memberikan sikap positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk atau jasa.

e) *Basic for extensions* (Landasan untuk perluasan)

Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek (*brand extensions*) dengan menciptakan perasaan kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan produk baru.

3. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Perceived quality yaitu persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan (McCarthy, 2000). Terdapat beberapa dimensi yang mendasari penilaian persepsi kualitas terhadap produk lain: karakteristik produk, kinerja merek, *feature* produk, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, ketahanan, pelayanan, hasil akhir (*fit and finish*) (Haryanto, 2006). *Perceived quality* tidak dapat ditetapkan secara objektif, karena akan melibatkan hal-hal apa saja yang dianggap penting bagi pelanggan, sedangkan setiap pelanggan memiliki kepentingan yang relatif berbeda terhadap suatu produk atau jasa (McCarthy, 2000). Dalam model ekuitas merek berbasis pelanggan,

Keller (2003) mengidentifikasi 7 dimensi dari kualitas produk, yakni; kinerja, fitur, kualitas konformasi, keandalan, daya tahan, pelayanan, serta gaya dan desain.

Terdapat lima nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas menurut Durianto (2001) yaitu sebagai berikut:

a. Alasan untuk membeli

Persepsi kualitas yang baik dapat membantu periklanan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi lebih efektif, yang akan terkait dengan keputusan pembelian oleh konsumen.

b. Diferensiasi atau posisi

Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan.

c. Harga optimum

Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.

d. Minat saluran distribusi

Pedagang akan lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik.

e. Perluasan merek

Persepsi kualitas yang kuat dapat dijadikan sebagai dasar oleh perusahaan untuk melaksanakan kebijakan perluasan merek.

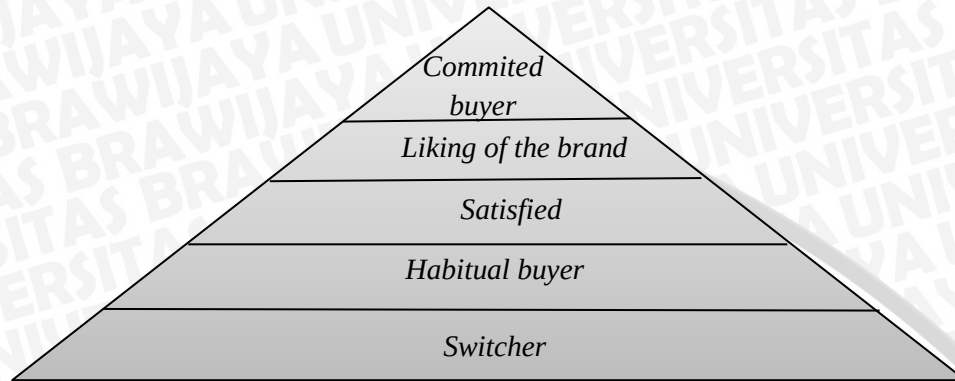
Persepsi kualitas mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek. Untuk memahami persepsi kualitas suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk. Mengacu kepada pendapat Garvin dalam Durianto, dkk (2001), dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu:

- 1) Kinerja, yakni melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.
- 2) Pelayanan, mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.

- 3) Keandalan, yakni konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya
- 4) Ketahanan, yakni mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
- 5) Karakteristik Produk, yaitu bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*). Penambahan ini biasanya digunakan ketika dua merek produk terlihat hampir sama.
- 6) Kesesuaian dengan Spesifikasi, merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur, tidak ada cacat produk dan sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan diuji.
- 7) Hasil, yakni mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan hasil akhir produk yang baik, maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas yang penting.

4. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Brand loyalty merupakan ukuran kesetiaan seseorang pelanggan pada sebuah merek (Susanto dan Wijanarko, 2004). Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke merek lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain (Durianto, 2001). Kemampuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan adalah tujuan utama dari *branding*. Loyalitas merek dipandang sebagai respon bias yang dikeluarkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk (Jacob dan Kyner, 1973).



Gambar 2 Piramida Loyalitas (Aaker dalam Durianto, 2001)

Menurut Durianto, dkk (2001), tingkatan-tingkatan loyalitas merek pada gambar diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. *Switcher/price buyer* merupakan tingkatan loyalitas yang paling dasar. Pembeli tidak loyal sama sekali terhadap suatu merek. Bagi pembeli tersebut, semua merek dianggap memadai. Dalam hal ini merek memerankan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Apapun yang diobral atau menawarkan kenyamanan akan lebih disukai.
- b. *Habitual buyer* adalah pembeli yang puas terhadap produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan, dan membeli merek tertentu karena kebiasaan. Untuk pembeli seperti ini, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup untuk menstimulasi suatu peralihan merek terutama jika peralihan tersebut membutuhkan usaha, karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif.
- c. *Satisfied buyer* adalah orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), yaitu biaya dalam waktu, uang, atau resiko kinerja sehubungan dengan tindakan beralih merek. Mungkin mereka melakukan investasi dalam mempelajari suatu sistem yang berkaitan dengan suatu merek. Untuk menarik minat para pembeli yang termasuk dalam golongan ini, para kompetitor perlu mengawasi biaya peralihan dengan menawarkan bujukan untuk

beralih atau dengan tawaran suatu manfaat yang cukup besar sebagai kompensasi.

- d. *Liking the brand* adalah pembeli yang sungguh-sungguh menyukai suatu merek. Preferensi meeka mungkin dilandasi pada suatu asosiasi, seperti symbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan produk, atau *perceived quality* yang tinggi, dan mereka menganggap merek sebagai sahabat.
- e. *Committed buyer* adalah pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya mereka mendorong mereka merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Loyalitas merek dan para pelanggan yang ada mewakili suatu *strategic asset* yang dikelola dan dieksploitasi dengan benar, mempunyai potensi untuk memberikan nilai (Simamora, 2001). Nilai-nilai yang diciptakan *brand loyalty* antara lain:

- 1) Mengurangi biaya pemasaran

Suatu basis pelanggan mempunyai loyalitas merek bisa mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan lama lebih murah dibandingkan dengan berusaha mendapatkan pelanggan baru. Semakin tinggi loyalitas, semakin mudah menjaga pelanggan tetap puas. Loyalitas dan sekelompok konsumen merupakan rintangan besar bagi kompetitor, karena untuk menang pelanggan yang sudah loyal diperlukan sumber daya yang besar agar dapat membujuk para pelanggan beralih merek.

- 2) Meningkatkan perdagangan

Loyalitas yang lebih besar memberikan dorongan perdagangan yang lebih besar karena pelanggan mengharapkan merek tersebut selalu tersedia. Loyalitas merek juga dapat mendominasi keputusan pemilihan pertokoan dan meyakinkan pihak pertokoan memajang produk di raknya karena pelanggan akan mencantumkan merek tersebut didalam daftar belanja mereka. Peningkatan perdagangan menjadi

penting apabila akan memperkenalkan ukuran baru, jenis baru, variasi atau perluasan merek.

3) Memikat pelanggan baru

Suatu basis pelanggan yang puas dan suka pada suatu merek tertentu dapat menimbulkan keyakinan bagi calon pelanggan khususnya jika pembelian tersebut agak mengandung resiko. Kelompok pelanggan yang relatif puas akan memberikan suatu citra bahwa merek tersebut merupakan produk yang diterima luas, berhasil, beredar di pasaran, dan sanggup memberikan dukungan pelayanan yang luas dan peningkatan mutu produk. Kesadaran merek juga dapat dibangkitkan dari kelompok pelanggan. Teman dan kolega para pengguna akan menjadi sadar akan produk tersebut hanya dengan menyaksikannya dan akan membangkitkan semacam kenangan yang berkaitan dengan konteks penggunaan dan pengguna yang sulit dijangkau oleh iklan manapun. Jadi, loyalitas merek dapat memikat pelanggan baru dengan dua cara, yakni menciptakan kesadaran merek dan meyakinkan kembali.

4) Memberi waktu untuk menanggapi ancaman-ancaman persaingan

Loyalitas merek memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespons gerakan-gerakan kompetitif. Jika salah satu kompetitor mengembangkan produk yang unggul, seorang pengikut yang loyal akan memberi waktu pada perusahaan kepercayaannya untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsifikannya.

2.7 Tinjauan *Structural Equation Modeling* (SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan teknik analisis multivariat yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *non-recursive* untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai model (Ghozali dan Fuad, 2005). Menurut Firdaus dan Farid (2008), analisis SEM dapat disebut *confirmatory factor analysis* karena analisis SEM lebih banyak bersifat *confirmatory*. Maksudnya model SEM yang digunakan telah disusun sebelumnya dan lebih bersifat teoritis daripada *exploratory* (mencari model yang

sesuai dengan data yang diperoleh) meskipun analisis SEM terkadang melibatkan teknik-teknik eksplorasi didalamnya. Menurut Sugiyono (2008), antara SEM dan analisis jalur terdapat persamaan dan perbedaan. Beberapa persamaannya antara lain adalah keduanya berkaitan dengan analisis konstruksi model, koefisien parameter model didasarkan atas analisis data sampel dan pengujian model dilakukan dengan cara membandingkan matriks varian-kovarian hasil dugaan dengan matriks data empiric (observasi). Sedangkan perbedaannya antara lain adalah pertama, pada SEM dapat dilakukan dua analisis sekaligus yaitu analisis pengujian hubungan kausal antar variabel laten (model structural) dan analisis pengujian validitas dan reliabilitas yang didasarkan atas variabel manifest (model pengukuran). Kedua, pada SEM dapat diterapkan untuk model rekursif ataupun resiprokal, sedangkan analisis jalur hanya dapat diterapkan pada model kausal satu arah dan rekursif. Ketiga, SEM tidak terganggu dengan adanya korelasi antar kesalahan, sedangkan pada analisis jalur antara error harus bebas (tidak saling tergantung). Keempat, hasil SEM mencakup faktor determinan, model struktural dan model pengukuran. Analisis jalur hanya mencakup faktor determinan.

Pada umumnya terdapat dua jenis tipe SEM yang sudah dikenal secara luas yaitu *covariance-based structural equation modeling* (CB-SEM) yang lebih dikenal dengan SEM yang dikembangkan oleh Joreskog (1969) dan *partial least square structural equation modeling* (PLS-SEM) atau yang lebih dikenal dengan PLS. Menurut Hengky (2013), CB-SEM merupakan tipe SEM yang mengharuskan konstruk maupun indikator-indikatornya untuk saling berkorelasi satu dengan lainnya dalam suatu model struktural. Lebih lanjut, PLS merupakan tipe SEM yang menggunakan *variance* dalam proses iterasi sehingga tidak memerlukan korelasi antara indikator maupun konstruk latennya dalam suatu model struktural. Bagaimanapun CB-SEM mensyaratkan asumsi *multivariate normality*, jumlah sampel yang besar dan spesifikasi model harus berdasarkan teori yang kuat untuk mendapatkan estimasi yang akurat, dan tujuan penggunaan CB-SEM ini adalah untuk menguji teori atau mengkonfirmasi sebuah teori. Sedangkan PLS dapat digunakan

pada sampel kecil, tidak mensyaratkan skala pengukuran tertentu, dan tujuan penggunaan PLS ini adalah untuk menguji hubungan prediksi antar konstruk dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut. Konsekuensi penggunaan PLS ini dapat dilakukan tanpa dasar teori yang kuat, karena itu PLS dapat digunakan pada penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan teori atau membangun teori.

Koefisien hasil estimasi model struktural dalam SEM mirip dengan estimasi standar koefisien beta dalam regresi berganda, nilai yang mendekati nol menandakan rendahnya tingkat kepentingan suatu variabel dalam hubungan kausalitas (pengaruh yang besar) dan sebaliknya, makin tinggi koefisien hasil estimasi menandakan kenaikan tingkat kepentingan suatu variabel dalam hubungan kausalitas (pengaruh kecil) (Wijanto, 2008).

SEM terdiri dari berbagai komponen, diantaranya:

1. Dua jenis variabel, variabel laten (konstruk/factor) yaitu konsep abstrak yang tidak bisa diamati secara langsung, merupakan faktor yang mendasari variabel teramati, dan variabel teramati. Dan variabel teramati (*observed variables*), yaitu indikator yang dapat diukur secara empiris dan merupakan efek atau refleksi dari variabel laten (Ghozali, 2005). Dalam SEM dikenal 2 jenis variabel laten, yaitu variabel laten eksogen yang selalu muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan, dan laten endogen yang merupakan variabel terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model (Dow *et.al*, 2008). Simbol diagram lintasan yaitu berupa *elips* untuk variabel laten, dan bujur sangkar/persegi panjang/kotak untuk variabel teramati/indikator (Widhiarso, 2007).
2. Dua jenis model, yaitu model struktural yang menggambarkan hubungan-hubungan yang ada di antara variabel-variabel laten (konstruk), dan model pengukuran yang menggambarkan hubungan diantara indikator dengan konstruk. Model struktural digambarkan menggunakan diagram lintasan, dimana jalur panah searah ($\longrightarrow$) menunjukkan pengaruh “dari” suatu variabel “ke” variabel lain; jalur panah dua arah ($\longleftrightarrow$) menunjukkan hubungan *non-recursive*; jalur

panah melengkung mengindikasikan korelasi sederhana atau *unanalyzed association* (Chin, Robert, dan Steve, 2008). Model pengukuran yang paling umum dalam SEM adalah *con-generic measurement model*, dimana setiap indikator hanya berhubungan dengan satu konstruk (Ghozali dan Fuad, 2005).

3. Dua jenis kesalahan yaitu kesalahan structural dengan symbol “ ζ ” dan kesalahan pengukuran yang disimbolkan “ δ ” untuk kesalahan pengukuran yang berhubungan dengan indikator X (efek variabel laten eksogen) dan “ ϵ ” yang berhubungan dengan indikator Y (efek variabel laten endogen) (Widiarso, 2007).

Sebagai model yang kompleks di dalam menganalisis hubungan antar variabel, ada beberapa tahap yang perlu dilakukan di dalam analisis model SEM yaitu:

1. Spesifikasi model
2. Identifikasi
3. Estimasi model
4. Uji kelayakan model dan uji signifikansi
5. Respesifikasi model

Spesifikasi model pada tahap pertama berkaitan dengan pembentukan hubungan antar variabel di dalam SEM, Karena SEM bukan merupakan metode untuk membangun sebuah teori maka spesifikasi model ini harus didasarkan pada teori yang ada. Langkah kedua di dalam SEM adalah persoalan identifikasi untuk menentukan apakah model sudah tepat atau masih ada kesalahan spesifikasi model. Jika model sudah tepat maka bisa didapatkan parameter estimasi dari hubungan antar variabel di dalam SEM. Langkah ketiga adalah melakukan estimasi. Ada beberapa metode estimasi yang dapat digunakan seperti *Ordinary Least Squares* (OLS) dan *Maximum Likelihood* (ML). Setelah diestimasi, langkah keempat adalah uji kelayakan model. Jika model sudah layak maka dapat dilakukan uji signifikansi hubungan antar variabel di dalam SEM. Langkah terakhir jika model tidak layak maka perlu dilakukan respesifikasi model agar bisa mendapatkan model yang layak.