

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berkaitan dengan penelitian ini. Hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai pembanding dan pemberi informasi tambahan terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu berupa skripsi atau jurnal yang berkaitan penelitian ini.

Penelitian yang pernah dilakukan diantaranya dilakukan oleh Dharmayanti (2006) dengan judul “Analisa Sensitivitas Respon Konsumen Terhadap Ekstensifikasi Merek (Brand Extension) Pada Margarine Merek Filma di Surabaya” dengan menggunakan metode sensitivitas respon *Hierarchy-of-Effect* model. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui tingkat sebsitivitas respon konsumen terhadap perluasan merek dan arah respon konsumen terhadap perluasan merek Filma. Hasil penelitian menunjukkan Sensitivitas respon konsumen atas *brand extension* dari minyak goreng ke margarine Filma adalah 5,86. Oleh karena sensitivitas ini lebih besar dari 1 maka termasuk dalam ukuran sensitif.

Penelitian yang dilakukan Mikha Aritha (2009) dengan judul “Analisis Sensitivitas Respon Konsumen Terhadap Ekstensifikasi Merek dari Pensil Merek Faber-Castell ke Penghapus Merek Faber-Castell”. Tujuan dalam penelitian ini ada dua, pertama adalah untuk mengetahui seberapa besar tingkat sensitivitas respon konsumen terhadap perluasan merek (*brand extension*). Tujuan yang kedua adalah untuk mengetahui arah respon konsumen pada perluasan merek (*brand extension*) pensil Faber-Castell ke produk penghapus Faber-Castell di SMU Negeri 2 Medan. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dan model *Hierarchy-of-effect*. Berdasarkan hasil penelitian dengan rumus sensitivitas respon konsumen menunjukkan nilai sensitivitas sebesar 0,51% yang berarti tidak sensitive dan perubahan respon konsumen dari produk merek Pensil Faber-Castell ke Penghapus Merek Faber-Castell sebesar -3,50% yang berarti arah respon konsumen negatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Carolina Yulianty dan Sugiyono (2005) dengan judul “Analisa sensitivitas respon konsumen, Terhadap Perluasan Merek (*Brand Extension*) pada Shampo Merek Dove di Surabaya” dengan menggunakan model AIDA. Hasil penelitian menunjukkan sensitivitas respon konsumen atas *brand extension* dari sabun ke shampoo Dove adalah 12,08 termasuk dalam ukuran sensitif. Dengan demikian responden yang telah memakai sabun Dove dengan ukuran sensitif. Dengan demikian responden yang telah memakai sabun Dove dengan adanya produk *shampoo* Dove menjadi sensitif atau merespon. Perubahan kekuatan respon dari sabun ke *shampoo* Dove adalah positif 325. Tanda positif menunjukkan bahwa skor jawaban pada *shampoo* Dove lebih tinggi atau besar dibandingkan pada sabun Dove.

Penelitian yang dilakukan Septo Hadi (2012) dengan judul “Analisis Strategi Perluasan Merek (*Brand Extension*) Gatsby Hair Gel ke Gatsby Splash Cologne Terhadap Sensitivitas Respon Konsumen pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara” dengan menggunakan metode sensitivitas respon dan metode statistik yaitu, uji validitas dan reliabilitas dengan bantuan SPSS 17.0 for windows. Hasil penelitian menunjukkan sensitivitas respon konsumen pada perluasan merek (*brand extension*) dari Gatsby Hair Gel ke Gatsby Splash Cologne adalah lebih besar dari satu yang termasuk dalam kategori sensitif. Arah respon konsumen pada perluasan merek (*brand extension*) dari Gatsby Hair Gel ke Gatsby Splash Cologne adalah negatif. Nilai negatif menunjukkan selisih dari kekuatan respon Gatsby Hair Gel lebih besar daripada Gatsby Splash Cologne yang berarti bahwa Gatsby Hair Gel sebagai merek induk lebih dominan dalam membentuk respon konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi (2009) yang berjudul “Analisis Sensitivitas Respon Konsumen Terhadap Ekstensifikasi Merek Pada Sabun Cair Merek Citra” Menggunakan *Hierarchy Of Effect Model* (Studi pada Mahasiswa UIN Malang). Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat sensitivitas dan arah respon konsumen terhadap perluasan merek (*brand extension*) pada produk merek Citra. Hasil penelitian menunjukkan sensitivitas respon konsumen atas *brand extension* dari *hand & body lotion* ke sabun cair Citra adalah sebesar -2,073. Oleh karena sensitivitas ini lebih kecil dari 1, maka termasuk dalam ukuran tidak

sensitif. Dengan demikian, responden yang telah memakai *hand & body lotion* Citra sebelumnya dengan adanya produk sabun cair Citra menjadi tidak sensitive atau tidak merespon. Perubahan kekuatan respon dari *hand & body lotion* ke sabun cair Citra adalah positif sebesar 57. Tanda positif menunjukkan bahwa skor jawaban konsumen terhadap sabun cair Citra lebih tinggi dibandingkan *hand & body lotion* Citra. Dengan demikian, adanya perluasan merek dari *hand & body lotion* ke sabun cair Citra direspon baik oleh konsumen. Namun respon tersebut tidak diikuti stimuli yang baik dari sabun cair Citra sehingga konsumen menjadi tidak sensitif untuk juga memakai sabun cair Citra di masa yang akan datang. Ini terlihat dari nilai perubahan stimuli yang negatif sebesar -137.

Penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Dharmayanti, Mikha Aritha, Septo hadi dan Wahyudi yaitu untuk melihat arah respon konsumen dan sensitivitas respon konsumen terhadap perluasan merek (*brand extension*) menggunakan model *Hierarchy-of-effect*. Perbedaan penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu terletak pada objek, lokasi, dan waktu penelitian. Penelitian ini menggunakan produk Tolak Angin Cair yang mengalami perluasan merek (*brand extension*) Permen Tolak Angin. Penelitian dilakukan di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.

2.2 Tinjauan Perilaku Konsumen dan Respon Konsumen

2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen

Konsumen didefinisikan oleh Kotler (2005) sebagai individu atau kelompok yang berusaha untuk memenuhi atau mendapatkan barang atau jasa untuk kehidupan pribadi atau kelompoknya. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, perilaku diartikan sebagai tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan.

Perilaku konsumen memiliki beberapa definisi . Swata dan Handoko (1997) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Engel *et al.* (1994), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Perilaku konsumen dipengaruhi dan dibentuk oleh pengaruh lingkungan (budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi), perbedaan individu (sumberdaya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi), dan proses psikologis (pengolahan informasi, pembelajaran, dan perubahan sikap dan perilaku).

Peter dan Olson (1999) menyebutkan bahwa *American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Ada tiga variabel dalam mempelajari perilaku konsumen, yaitu variabel stimulus, variabel respon, dan variabel antara. Hal ini sesuai dengan pendapat Loudon dan Bitta (1984) dalam bukunya Anwar Prabu M (1998) yang mengemukakan bahwa: "Three classes in any of variables are involved in understanding consumer behavior in any these specific situations: stimulus variables, response variables and intervening variables."

1. Variabel Stimulus

Variabel stimulus merupakan variabel yang berada di luar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Contohnya : merek dan jenis barang, iklan pramuniaga, penataan barang dan ruangan toko.

2. Variabel Respons

Variabel respons merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel respons sangat bergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus. Contohnya: keputusan membeli barang, pemberi penilaian terhadap barang, perubahan sikap terhadap suatu produk.

3. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel antara stimulus antara stimulus dan respons. Variabel ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang. Peranan variabel intervening adalah untuk memodifikasi respons.

2.2.2 Definisi Respon Konsumen

Respon memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku, dimana respon terhadap merek sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Respon positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut, dan sebaliknya respon negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Swastha dan Handoko (1997), respon adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku seseorang.

Sementara Engel *et al* .(1994), mendefinisikan respon sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang bertindak dengan cara menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan obyek atau alternatif yang diberikan.

Kedua definisi di atas menunjukkan bahwa respon itu timbul bila ada rangsangan yang kemudian direspon sehingga timbul untuk berperilaku. Respon hanya akan ada bila ditampakkan dalam bentuk perilaku lisan dan perilaku perbuatan, lalu timbul proses evaluasi yang menentukan apakah menerima atau menolak terhadap obyek atau produk yang dihadapi.

2.2.3 Dimensi-Dimensi Respon

Menurut Simamora (2003) dimensi-dimensi respon mencakup tahap panjang, arah, lebar, kekuatan, kecepatan dan lama bertahan. Penjelasan yang diberikan sebagai berikut:

1. Tahap

Model apapun yang digunakan respon terbagi ke dalam tiga area, yaitu area kognitif, area afektif dan area perilaku. Ketiga area ini bisa dibagi ke dalam tahap, tergantung model yang digunakan. Dalam model AIDA, respon memiliki

empat tahap yaitu *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Sebuah stimulus dapat mempengaruhi satu, beberapa atau semua tahap. Contoh promosi penjualan. Metode promosi yang memberikan intensif ini, bertujuan untuk menciptakan tindakan (*action* dalam model AIDA) atau pembelian (*purchase* dalam Model *hierarchy-of-effect*)

a. Panjang

Sebuah stimulus dapat menciptakan respons yang panjang atau pendek. Panjang sebuah respons adalah jumlah tahap yang dipengaruhi stimulus. Misalkan kita menggunakan model AIDA, maka panjang maksimal respons adalah empat yang terdiri dari *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Dengan model *hierarchy-of-effect*, panjang respons adalah enam yang terdiri dari *awareness*, *knowledge*, *liking*, *preference*, *conviction* dan *purchase*. Panjang maksimal stimulus tergantung model yang digunakan. Namun, tidak berarti bahwa respons yang menggunakan model AIDA lebih pendek daripada model *hierarchy-of-effect*. Justru, panjang maksimal respons pada setiap model adalah sama. Begitu pula panjang minimal. Sebuah respon yang maksimal (*action*) dalam model AIDA panjangnya empat. Ini sama panjangnya dengan respons maksimal dalam model *hierarchy-of-effect* (*purchase*) yang panjangnya enam.

b. Arah

Kalau menggunakan sudut pandang perusahaan, ada dua arah respons, yaitu positif dan negatif. Respons positif terjadi kalau respons mengarah pada perilaku yang diinginkan perusahaan. Kalau menggunakan model AIDA, maka respons positif adalah perhatian, berminat, ingin dan bertindak. Sedangkan respons negatif menjadi bingung, tidak berminat, tidak ingin, dan tidak bertindak. Kalau menggunakan sudut pandang perusahaan, ada dua arah respons, yaitu positif dan negatif. Respons positif terjadi kalau respons mengarah pada perilaku yang diinginkan perusahaan. Kalau menggunakan model AIDA, maka respons positif adalah perhatian, berminat, ingin dan bertindak. Sedangkan respons negatif menjadi bingung, tidak berminat, tidak ingin, dan tidak bertindak.

c. Lebar

Lebar ini menyatakan: "Seberapa besar respon yang terjadi pada setiap tahap?" Misalnya, dalam model *hierarchy-of-effect*, seseorang sudah sampai pada

tahap penyukaan dan respons positif. Yang menjadi pertanyaan, seberapa suka dia? Cukup suka, suka, ataukah sangat suka? Kalau respons negatif, apakah cukup tidak suka, tidak suka, atau sangat tidak suka?

Tabel 1. Tingkatan-Tingkatan Respon Positif

Tahap Respon	Lebar=1	Lebar=2	Lebar=3
<i>Awareness</i>	Brand Recognition	Familiar with brand	Top of mind
<i>Knowledge</i>	Tahu sedikit	Tahu banyak	Tahu semuanya
<i>Liking</i>	Cukup suka	Suka	Sangat suka
<i>Preference</i>	Second brand Alternatives	Together with other brand	The only one (top of heart) alternative
<i>Conviction</i>	Cukup yakin	Yakin	Sangat yakin
<i>Purchase</i>	Sekedar mencoba	Pembeli teratur	Pembelian teratur sekaligus mempromosikan

Sumber : Simamora (2003:137)

Tabel 2. Tingkatan-Tingkatan Respon Negatif

Tahap Respon	Lebar=1	Lebar=2	Lebar=3
<i>Awareness</i>	Samar-samar	Lupa tapi masih bisa diingat	Lupa sama sekali
<i>Knowledge</i>	Cukup bingung	Bingung	Sangat bingung
<i>Liking</i>	Cukup suka	Tidak suka	Sangat tidak suka
<i>Preference</i>	Merek yang tidak dipilih	Menghindari merek	Memusuhi merek
<i>Conviction</i>	Cukup tidak yakin	Tidak yakin	Sangat tidak yakin
<i>Purchase</i>	Mengurangi pembelian	Berhenti membeli kembali	Mengembalikan produk yang sudah dibeli

Sumber : Simamora (2003)

Lebar maksimal tergantung pada skala yang digunakan. Tanda positif dan negatif menunjukkan arah respon. Tidak ada ketentuan yang pasti. Dalam pembahasan ini kita menggunakan skala berisikan tiga kelas. Tetapi ini tidak mutlak. Banyaknya kelas tergantung kemampuan kita untuk membentuk kategori lebar respons. Yang perlu diperhatikan adalah perbedaan nyata setiap kategori. Perbedaan itu harus bersifat bertingkat (ordinal). Perbedaan tingkatan terjadi secara merata.

d. Kekuatan

Untuk mengukur kekuatan respons, kita harus memperhatikan dua dimensi, yaitu panjang dan lebar. Dengan mengalikan kedua dimensi ini, diperbolehkan kekuatan respons. Jadi,

$$Br = \sum_{i=1}^n Pri \times Lri$$

Dimana:

Bri = Kekuatan respon

Pri = Panjang respon

Lri = Lebar respon

N = Menyatakan jumlah tahap yang dilalui

e. Kecepatan

Kecepatan memberikan respons berbeda-beda. Ada yang sampai pada tahap pembelian begitu mendapat stimuli. Adapula yang setelah waktu yang sangat lama baru melakukan pembelian. Bahkan, ada yang tidak sampai pada tahap pembelian sama sekali.

f. Lama bertahan

Ada respon sesaat, ada pula respons yang berlangsung dalam jangka panjang. Dalam persepsi, respons yang berlangsung sesaat dinamakan sensasi. Promosi yang dapat merangsang respons dalam waktu singkat digolongkan promosi yang sensasional.

2.2.4 Hubungan Perilaku dan Respon

Kinrear dan Taylor (1998) memandang hubungan perilaku dan respon sangat penting dalam pengambilan keputusan pemasaran karena hubungan yang diasumsikan antara perilaku dan respon. Pengambil keputusan dan peneliti harus berhati-hati dalam mengasumsikan hubungan sederhana antara kedua hal tersebut ketika berada dalam situasi keputusan. Respon hanya satu faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang, tetapi dalam keputusan tertentu faktor-faktor lain mungkin lebih berpengaruh dibandingkan respon. Contoh yang jelas adalah seorang individu yang mempunyai respon sangat ingin membeli mobil sport baru, tetapi karena kendala-kendala ekonomi, ia terpaksa hanya membeli mobil biasa yang kurang disenangi.

Implikasi pemasaran dari hubungan respon dan perilaku berkaitan dengan pengukuran komponen-komponen kognitif dan afektif dari respon pembeli, hasil

pengukuran dapat didayagunakan untuk meramalkan perilaku. Pembelian dimasa yang akan datang sebagai alternative, perilaku pembeli juga dapat dipengaruhi melalui komponen kognitif dan afektif.

2.2.5 Memprediksi Perilaku dengan Respon

Salah satu persoalan yang sering membingungkan adalah ketika respon tidak bisa dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku. Menurut Sutisna (2001) terdapat banyak faktor yang mempengaruhi bagaimana respon konsumen mempengaruhi perilaku. Faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Keterlibatan Konsumen

Dalam keputusan pembelian, respon memungkinkan untuk memprediksi perilaku ketika konsumen berada dalam keterlibatan tinggi (*high involvement*).

2. Pengukuran Respon

Pengukuran respon seharusnya dapat diandalkan (*reliabel*) dan *valid*. Pertanyaan-pertanyaan mengenai respon konsumen seharusnya lebih spesifik. Jika konsumen ingin membeli sepeda motor enam bulan yang akan datang, maka pengukuran respon dan hubungannya dengan perilaku harus melibatkan parameter waktu. Rentan waktu yang lebih lama antara pengukuran respon dan waktu untuk berperilaku (misalnya enam bulan) akan mempunyai hubungan yang kurang kuat.

3. Pengaruh Orang Lain

Keinginan orang lain terhadap pembelian, dan juga motivasi konsumen untuk menuruti keinginan-keinginan itu mempengaruhi kemampuan respon memprediksi perilaku.

4. Faktor Situasional

Konsumen yang akan membuat keputusan untuk membeli masih didasarkan pada faktor pendapatan keluarga, harga dan keuntungan dari produk itu.

5. Pengaruh Merek Lain

Pengaruh merek lain akan lebih tinggi, jika respon terhadap merek yang sudah ada lebih rendah, maka mereka yang lain itu lebih mungkin dibeli.

6. Kekuatan Respon

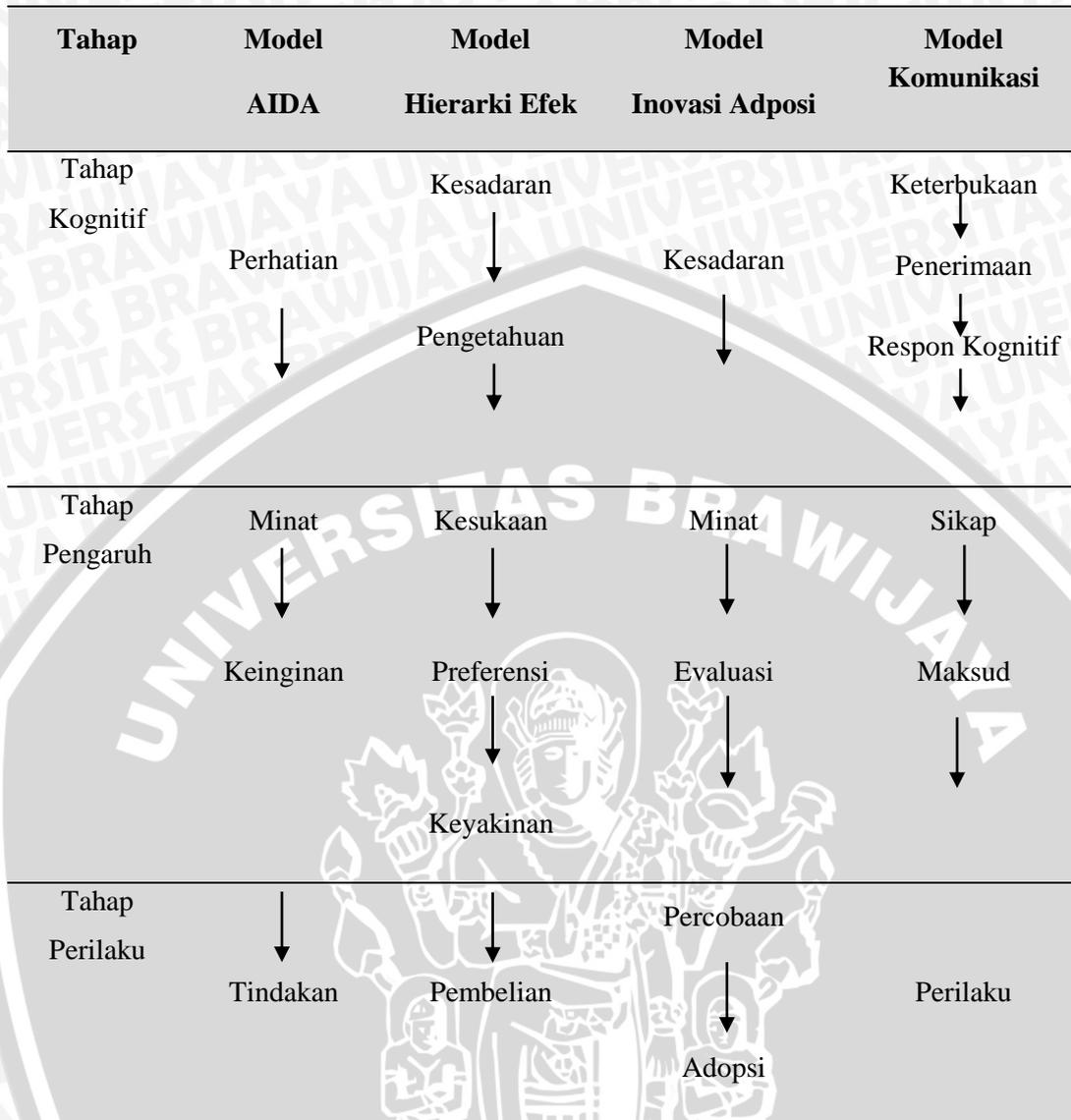
Kekuatan respon yang dimiliki konsumen terhadap suatu obyek bervariasi mulai dari yang paling negatif sampai yang paling positif. Respon yang positif dan lebih kuat cenderung teringat di memori, sehingga lebih memungkinkan untuk mempengaruhi perilaku.

2.2.6 Menentukan Respon yang Diinginkan

Kotler (2003) menunjukkan bahwa respon adalah berupa produk dan merek yang dibeli, toko yang dipilih, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Namun, dalam ilmu komunikasi, respon lebih luas dari konsep itu. Respon bisa mencakup area pengetahuan (*cognitive response*), area perasaan (*affective response*) dan area tindakan (*behavioral response*). Apa yang dikatakan Kotler (2003) sebagai respon dalam modelnya, sesungguhnya baru mencakup *behavioral response* dalam model komunikasi pada gambar 2.1.

Setelah pasar sasaran diketahui, perusahaan perlu menetapkan respon apa yang diinginkan. Memang, ujung-ujungnya, respon yang diinginkan adalah pasar sasaran membeli produk. Namun belum sampai pada tahap itu, adalah proses yang terjadi dalam diri konsumen. Logikanya sebelum membeli produk, pasar sasaran harus kenal dulu produknya. Kemudian misalnya berminat baru beli. Jadi prosesnya terdiri dari kenal, minat dan beli.

Ada empat model tanggapan audiens yang paling terkenal, yaitu model AIDA, Hierarki Efek, model Inovasi Adopsi dan model Komunikasi (Kotler, 2003). Model tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Model *Hierarchy of Effect* (Kotler 2003:568)

Banyak model yang menjelaskan respon. Disini disajikan ada empat model yang menjelaskan seperti apa proses sampai seseorang membeli suatu produk, yaitu model AIDA, model *Hierarchy-of-Effect*, model adopsi inovasi dan model komunikasi, seperti dalam gambar 2.1.

Semua model tersebut menunjukkan bahwa proses yang terjadi dalam diri konsumen secara bertahap. Perusahaan perlu menetapkan sampai tahap mana respon yang diinginkan. Ambil contoh pada model *hierarchy-of-effect*. Menurut Kotler (2003:568), Respon mencakup area pengetahuan (*cognitive response*) yang meliputi kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), area perasaan (*affective response*) yang meliputi suka (*Liking*), pilihan (*preference*), yakin

(*conviction*) dan area tindakan (*behavioral response*) yang meliputi pembelian (*purchase*).

1. Area Kognitif (*Cognitive response*)

Area ini adalah area dimana konsumen menyadari akan kebenaran suatu produk atau jasa kemudian konsumen mulai mengerti dan mengetahui fungsi produk atau jasa tersebut. Area Kognitif meliputi:

a. Kesadaran (*Awareness*)

Jika sasaran belum mengenal produk, maka perusahaan perlu membuat promosi agar mereka mulai mengenal produk. Dengan kata lain, pasar sasaran sadar bahwa produk itu ada. Kegiatan promosi ini perlu untuk produk-produk baru.

b. Pengetahuan (*Knowledge*)

Bisa saja pasar sasaran mengenali, sadar atau mengingat nama produk, tetapi tidak tahu banyak mengenai produk. Pengetahuan merupakan respon kedua setelah kesadaran. Kalau mencapai tahap ini, tentu perusahaan harus membuat promosi yang informative.

2. Area Afektif (*Affective Response*)

Area ini mencakup tahap dimana konsumen mulai timbul perasaan suka dan yakin akan produk atau jasa yang disukainya, setelah produk dan jasa tersebut menjadi pilihannya untuk dikonsumsi. Area kognitif meliputi:

a. Kesukaan (*Liking*)

Kalau mereka suka atau berminat terhadap produk tersebut, artinya target pasar sasaran sudah sampai pada tahap ketiga dalam model yang digunakan. Bisa saja pasar sasaran menyukai produk tetapi tidak menempatkan lebih penting dibanding produk-produk lain yang sama.

b. Pilihan (*Preference*)

Kalau target pasar sasaran sudah menempatkan produk sebagai pilihan pertama, maka pasar sasaran sudah sampai pada tahap preferensi dalam model.

c. Keyakinan (*Conviction*)

Bisa saja pasar sasaran sudah menjadikan produk sebagai pilihan, akan tetapi tidak memiliki keyakinan yang pasti mengenai produk, biasanya orang-orang

akan lebih mempromosikan juga kepada orang lain, sehingga perusahaan dapat memperoleh promosi gratis melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth communication*).

3. Area Tindakan (*Behavior Area*)

Area ini merupakan tahap akhir konsumen yaitu konsumen akan memulai melakukan pembelian, area ini adalah pembelian (*purchase*). Inilah tahap terakhir dalam proses. Pada akhirnya, pasar sasaran yang sudah kenal, tahu dan menjadikan produk sebagai pilihan dan yakin akan pilihannya akan membeli produk pada saat yang tepat.

2.2.7 Sensitivitas Respon

Menurut Simamora (2003) sensitivitas respon adalah tingkat perubahan respon sebagai dampak perubahan stimuli. Tingkat perubahan dihitung dengan persentase. Jadi, sensitivitas respon adalah persentase perubahan stimuli. Secara matematis, kalimat ini dapat ditulis menjadi:

$$Sr = \frac{\% \Delta R}{\% \Delta S}$$

Dimana:

Sr = Sensitivitas Respon
 ΔR = Perubahan Respon
 ΔS = Perubahan Stimuli

Baik stimuli maupun respons terkait dengan waktu, yaitu sebelum dan sesudah sebuah peristiwa. Jangka waktu sebelum dan sesudah peristiwa ini perlu dicermati. Kalau ingin mengetahui pengaruh suatu iklan format baru terhadap respon, tentu ada jangka waktu yang kita anggap layak untuk melakukan evaluasi.

Wahjosumidjo (1985) menjelaskan bahwa perilaku yang timbul dalam diri seseorang, didorong oleh adanya kebutuhan. Kebutuhan yang ada pada diri seseorang mendorong seseorang berperilaku. Respon perilaku seseorang selalu berorientasi pada tujuan yaitu terpenuhinya kebutuhan yang diinginkannya atau berbuat sesuatu sehingga setiap perilaku yang ditampilkan seseorang dalam kehidupan sehari-hari untuk mewujudkan suatu kepuasan.

Berdasarkan pernyataan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa tingkat kebutuhan seseorang berbeda-beda satu dengan yang

lain. Demikian pula bidang kebutuhan itu sendiri tidak sama antara orang yang satu dengan yang lainnya. Sehingga nilai intensitas kebutuhan pun akan berbeda-beda bagi seseorang dengan yang lainnya. Kebutuhan merupakan faktor penyebab yang mendasari lahirnya sensitivitas. Dapat disimpulkan bahwa kebutuhan yang paling kuat pada saat tertentu akan merupakan daya dorong yang menggerakkan sensitivitas seseorang untuk berperilaku ke arah tercapainya tujuan. Apabila kebutuhan yang paling kuat telah terpenuhi biasanya kekuatan kebutuhan yang tinggi akan bergeser kepada kebutuhan yang lain untuk mencapai tujuan yang lain pula. Begitu juga dengan sensitivitas yang tinggi akan menimbulkan kebutuhan yang paling kuat pada saat tertentu yang akan menggerakkan sensitivitas seseorang untuk berperilaku ke arah tercapainya tujuan.

Respon biasanya memainkan peranan dalam membentuk perilaku konsumen. Respons bisa mencakup area pengetahuan (*cognitive response*), area perasaan (*affective response*) dan area tindakan (*behavioral response*). Respon positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, dan sebaliknya respon negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian.

2.3 Tinjauan Merek

2.3.1 Definisi Merek

Kompetisi persaingan bisnis di masa globalisasi terjadi bukan hanya pada kualitas suatu produk tetapi juga melibatkan merek dari suatu produk. Suatu kualitas produk sudah menjadi standar yang dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapa saja, akan tetapi satu atribut yang akan sulit untuk ditiru adalah suatu merek yang kuat, yang dapat memberikan jaminan, manfaat, keyakinan dan harapan kepada konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kepuasan.

Merek menurut Kotler (2009) adalah “nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing”. Adapun menurut UU Merek No 15 2001 pasal 1 ayat 1. “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata-kata, huruf-huruf, angkaangka, susunan warna, atau kombinasi dari

unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.”

Menurut David aaker (dalam Rangkuti, 2002) “Merek adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan (Seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu”.

Menurut Staton (dalam Rangkuti, 2002) “ Merek adalah nama, istilah, symbol, atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsure-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Dari beberapa definisi di atas memberikan kesimpulan bahwa suatu merek dapat mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan melalui nama, simbol, atau kombinasi dari keduanya. Identifikasi tersebut juga dapat membedakan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan lain.

Sebuah merek adalah rancangan unik perusahaan atau merek dagang yang membedakan penawarannya dari kategori produk kompetitor. Pada hakekatnya merek memberikan tanda mengenai sumber-sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk tampak identik, oleh karena itu merek harus memiliki suatu identitas yang unik yang dapat membedakannya dengan produk atau jasa dari para pesaing. Merek-merek yang terbaik akan memberikan jaminan kualitas lebih dari sekedar simbol.

Pemberian nama atau merek pasar suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, menurut Kotler (2002) merek adalah suatu symbol yang kompleks yang menjelaskan 6 tingkatan pengertian yaitu :

1. Merek sebagai atribut
Dimana merek memberikan ingatan pada atribut dari suatu produk.
2. Merek sebagai manfaat
Dimana merek lebih dari serangkaian atribut, pelanggan tidak membeli atribut tetapi merek member manfaat.
3. Merek sebagai penilai
Merek menyatakan sesuatu tentang nilai produk, nilai produsen atau pemegang merek, dan nilai pelanggan.

4. Merek sebagai budaya
Merek berperan mewakili budaya tertentu
5. Merek sebagai kepribadian
Merek mencerminkan kepribadian tertentu
6. Merek sebagai pemakai
Merek dapat menunjukkan jenis konsumen yang membeli dan menggunakan produk tersebut.

Selanjutnya menurut Kotler & Keller, (2006) terdapat 10 atribut yang diidentifikasi penting untuk dimiliki sebuah merek. Atribut itu diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Sebuah merek unggul dalam menyampaikan manfaat yang diinginkan oleh konsumen
2. Sebuah merek harus relevan
3. Strategi penetapan harga didasarkan pada persepsi konsumen akan nilai (*value*)
4. Sebuah merek diposisikan secara tepat
5. Sebuah merek harus konsisten
6. Sebuah merek harus masuk akal
7. Sebuah merek mengkoordinasikan seluruh aktivitas pemasaran untuk membangun ekuitas
8. *Brand manager* harus mengerti apa yang dimaksudkan oleh merek tersebut kepada konsumen
9. Sebuah merek memberikan dukungan yang tepat dan berkelanjutan
10. Perusahaan harus memonitor sumber dari ekuitas merek

2.3.2 Manfaat Merek

Merek memegang peranan sangat penting dalam menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen, dari hal tersebut dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tetapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Suatu merek menawarkan suatu paduan antara manfaat fungsional, simbolis, dan *experiential*. Manfaat fungsional yaitu merek berusaha untuk menyediakan solusi bagi permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dengan menawarkan manfaatmanfaat spesifikasi sesuai dengan masalah yang sedang dihadapi. Manfaat simbolis diarahkan kepada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai bagian dari suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki. Manfaat *experiential* merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

Merek merupakan salah satu aset yang penting. Merek harus dikelola secara strategis melalui usaha untuk meningkatkan ekuitas dan loyalitas konsumen yang berkelanjutan agar dapat menjadikan merek tersebut kuat. Merek menurut (Durianto dkk: 2004) menjadi sangat penting saat ini, karena beberapa faktor seperti :

1. Emosi konsumen terkadang turun naik. Mereka mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan labil.
2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima diseluruh dunia dan budaya. Contoh yang paling fenomenal adalah Coca-Cola yang berhasil menjadi “*Global Brand*”, diterima dimana saja dan kapan saja diseluruh dunia.
3. Merek mampu menciptaka komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak *brand association* (asosiasi merek) yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika asosiasi merek yang terbentuk memliliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan *brand image* (citra merek).

Manfaat yang dapat ditimbulkan oleh sebuah merek yang kuat sangatlah besar bagi produsen sebagai penghasil suatu produk, namun juga bagi konsumen sebagai pemakai produk atau jasa tersebut. Menurut Keller (dalam Fandi Tjiptono, 2005) merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen merek berperan sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian, persediaan, dan pencatatan akutansi
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu.
4. Saran penciptaan asosiasi dan makna unik yang membedakan produsen dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial return*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Menurut Kapferer (dalam Tjiptono, 2005) merek bisa memberikan beraneka macam nilai kepada konsumen melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial, diantaranya sebagai berikut:

1. Identifikasi. Merek memberikan makna bagi produk sehingga konsumen mudah dalam mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.
2. Praktikalitas. Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
3. Jaminan. Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan di tempat yang berbeda.
4. Optimisasi. Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.
5. Karakterisasi. Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain.
6. Kontinuitas. Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.
7. Hedonistik. Kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo, dan komunikasinya.

8. Etis. Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat”.

2.3.3 Strategi Merek

Menurut Kotler (2001) sebuah perusahaan memiliki lima pilihan yang dapat digunakan dan dipertimbangkan dalam penentuan strategi merek, yaitu:

1. Perluasan Lini (*Line Extension*)

Perluasan ini adalah pengenalan jenis produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan menggunakan merek yang sama pula. Contoh seperti rasa, bentuk, warna, unsur tambahan dan ukuran kemasan yang baru. Strategi ini dapat dilakukan apabila perusahaan memiliki kapasitas produksi atau perusahaan ingin memenuhi selera konsumen yang terus meningkat terhadap tampilan baru. Selain itu perluasan lini juga dapat dilakukan karena perusahaan ingin mengalahkan pesaing atau mengisi peluang yang ada dipasar.

2. Perluasan Merek (*Brand Extension*)

Perluasan merek terjadi apabila sebuah perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produk sebelumnya tetapi dikembangkan dalam kategori baru. Strategi perluasan merek (*brand extension*) dapat memberikan sejumlah keuntungan, karena mereka yang menggunakan tersebut pada umumnya lebih cepat dihargai (karena telah dikenal) sehingga kehadirannya dengan cepat diterima oleh konsumen. Hal inilah yang memudahkan perusahaan untuk memasuki pasar dengan kategori produk baru. Perluasan merek (*brand extension*) juga dapat menghemat biaya untuk periklanan dan publisitas yang biasanya dibutuhkan untuk memperkenalkan produk baru agar konsumen terbiasa.

Namun perluasan merek (*brand extension*) juga dapat menyebabkan resiko yaitu jika produk baru tersebut mengecewakan pembeli dan dapat merusak rasa respek mereka pada produk lainnya dari perusahaan tersebut. Selain itu resiko yang dapat timbul adalah merek yang ada tidak sesuai dengan produk yang ingin dikeluarkan. Kemudian resiko yang terakhir adalah pelunturan merek (*brand dilution*) yang dapat terjadi apabila konsumen tidak lagi menghubungkan suatu merek dengan produk tertentu atau dengan produk yang sangat mirip dan mulai

kurang memikirkan merek tersebut. Contoh kejadian merek yang mengalami hal seperti Pierre Cardin yang menggunakan mereknya untuk produk mustard tetapi strategi ini tidak berhasil dan Pierre Cardin yang juga menggunakan mereknya untuk produk anggur juga mengalami kegagalan. Perusahaan yang ingin menggunakan strategi perluasan merek (*brand extension*) ini harus mengadakan riset terlebih dahulu tentang seberapa baik asosiasi merek sesuai dengan produk baru tersebut.

Hasil yang terbaik dalam melakukan perluasan merek (*brand extension*) adalah dengan menggunakan merek tersebut baik produk awal yang sudah ada dan produk baru dengan perluasan merek tersebut dapat terjual di pasaran. Kemudian hasil yang cukup dapat diterima adalah jika produk baru tersebut dapat laku keras tanpa mempengaruhi penjualan produk yang ada. Sedangkan hasil yang buruk adalah jika produk baru tersebut gagal dan merusak penjualan produk yang telah ada sebelumnya.

3. *Multibrand*

Multibrand tercipta apabila perusahaan memperkenalkan berbagai merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Tujuan hal ini adalah untuk mencoba membentuk kesan, kanampakan (*feature*), serta daya tarik yang lain kepada konsumen sehingga tercipta lebih banyak pilihan. Strategi *multibrand* juga memungkinkan perusahaan untuk melindungi merek utamanya dengan menciptakan merek sampingan (*flaker brand*). Contohnya seperti terdapat merek jam tangan yang mengeluarkan merek-merek berbeda untuk produk yang sama tetapi dengan klasifikasi harga yang berbeda. Perusahaan tersebut mengeluarkan merek yang satu dengan harga jam tangan yang memang lebih mahal dan merek berikutnya dengan harga yang lebih terjangkau hal ini berguna untuk melindungi jenis jam tangan diantara keduanya.

4. Merek Baru (*New Brand*)

Merek baru dapat digunakan apabila perusahaan tidak memiliki satupun merek yang sesuai dengan produk baru yang akan dikeluarkan atau dapat juga terjadi akibat citra merek yang ada tidak dapat mendukung produk baru tersebut. Kondisi ini yang kemudian mendorong perusahaan menggunakan merek yang benar-benar baru daripada menggunakan merek yang sudah ada. Walaupun begitu

perusahaan harus siap dengan konsekuensi pemilihan strategi ini, karena peluncuran merek baru bukanlah sesuatu yang mudah. Perusahaan membutuhkan biaya yang cukup besar dalam mempromosikan produk dengan merek baru tersebut agar konsumen menjadi sadar akan keberadaan merek tersebut dan memiliki keyakinan untuk memiliki produk baru tersebut. Selain membutuhkan biaya yang tidak sedikit perusahaan juga membutuhkan proses dan waktu yang panjang untuk membuat konsumen sampai pada tahap *brand loyalty*.

5. Merek Bersama (*Co-Branding*)

Co-Branding terjadi apabila dua merek yang sudah terkenal atau lebih digabung dalam satu penawaran. *Co-branding* atau dapat disebut juga sebagai kerjasama *branding*. Tujuan dari strategi ini adalah agar merek yang satu dapat memperkuat merek yang lain sehingga dapat menarik minat konsumen untuk produk tersebut. Dalam jurnal Ali Besharat (2010) menyatakan tiga kriteria untuk *co-branding*:

- a. *Co-branding* harus merupakan *long-term agreement* dan *cooperation*
- b. Nama dari kedua merek harus dimunculkan pada produk tersebut, dalam logo maupun dalam kemasan produk.
- c. Tujuan utamanya adalah meluncurkan produk baru pada pasar yang baru maupun yang sudah ada.

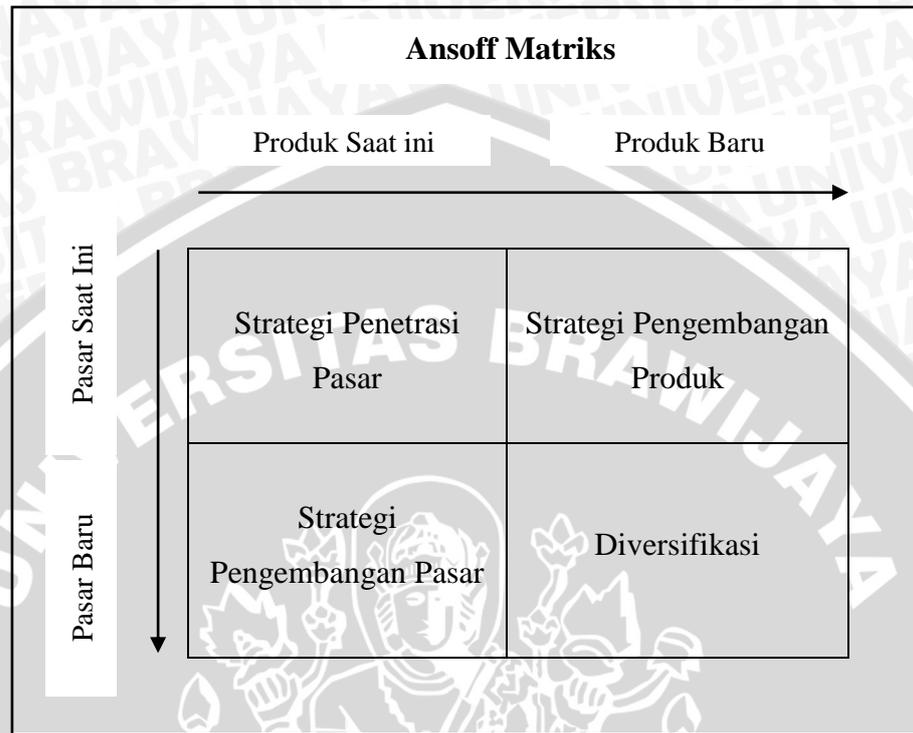
2.4 Tinjauan Perluasan Merek (*Brand Extension*)

2.4.1 Definisi Perluasan Merek (*Brand Extension*)

Perluasan merek adalah pemakaian merek yang sudah ada dalam suatu kelas produk untuk memasuki kelas produk lain (Aaker, 1991). Sedangkan menurut Keller (2008) perluasan merek adalah suatu metode pengembangan produk baru dengan menggunakan merek yang mapan, sehingga perusahaan tidak perlu membuat merek baru lagi untuk produk tersebut.

Terdapat pendapat yang mengemukakan bahwa perluasan merek erat kaitannya dengan strategi pertumbuhan perusahaan, hal ini sesuai dengan teori ekspansi pasar Matriks Ansoff. Dalam strategi ini, menyatakan bahwa pertumbuhan perusahaan dapat dikelompokkan berdasarkan apakah menggunakan produk yang sudah ada atau produk baru dan apakah menargetkan pasar yang

telah ada atau pasar yang baru (Keller, 2008). Seperti yang dapat dilihat pada gambar 2.2. Matriks Ansoff



Gambar 2.1 Matriks Ansoff

Sumber: Keller, Kevin L (2008). *Strategi Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity*

Dalam matriks tersebut dapat dilihat terdapat strategi penetrasi pasar dimana perusahaan mengeluarkan produk yang telah ada pada segmen pasar yang memang telah ada juga sebelumnya. Sedangkan pada strategi pengembangan pasar perusahaan mengembangkan pasar baru untuk memasarkan produk yang telah ada. Sedangkan pada diversifikasi adalah mengembangkan produk baru untuk pasar yang baru pula. Berdasarkan gambar 2.2. Perluasan merek (*brand extension*) merupakan bagian dari strategi produk baru, baik strategi pengembangan produk maupun diversifikasi.

Perluasan merek secara umum diklasifikasi menjadi dua kategori umum (Keller, 2003), yaitu:

1. (*Line Extension*) adalah strategi perluasan merek untuk menargetkan segmen pasar baru di dalam kategori atau kelas produk yang telah ada sebelumnya.

Line extension biasanya menawarkan rasa baru variasi dari bahan tambahan yang baru dan juga menawarkan ukuran produk yang beda.

2. (*Category Extension*) adalah strategi perluasan merek segmen pasar baru dengan membuat kategori produk baru yang berbeda dari kategori produk yang telah ada sebelumnya.

Hasil yang mungkin terjadi ketika perusahaan menggunakan merek yang sudah ada ketika meluncurkan produk baru dengan kategori produk yang berbeda adalah tiga kemungkinan (Aaker, 1991), yaitu hasil yang baik (*good*), hasil yang tidak baik (*bad*), dan hasil yang buruk (*ugly*).

1. Hasil yang baik (*good*)

Dapat tercipta ketika merek perluasannya (*extension brand*) dapat diterima dan disukai oleh konsumen. Akan semakin baik apabila perluasan merek tersebut ikut menggunakan *awareness* dan asosiasi merek induk

2. Hasil yang tidak baik (*bad*)

Terjadi ketika nama merek induk tidak menambah nilai merek perluasannya, atau bahkan tercipta asosiasi yang negative.

1. Hasil yang buruk (*ugly*)

Kondisi buruk ini terjadi ketika nama merek induk terluka atau mengalami penipisan *image* oleh merek perluasannya, dengan kata lain terjadi kanibalisme, maka akan semakin buruk apabila hal tersebut dapat menghilangkan kesempatan perusahaan dalam mengembangkan produk baru.

2.4.2 Keuntungan dan Kerugian Perluasan Merek

Perencanaan dan pelaksanaan perluasan merek yang baik dapat memberikan keuntungan bagi pemasar. Keuntungan ini dapat dilihat dari penerimaan produk baru oleh konsumen dan menyediakan *feedback benefit* kepada *parent brand* ataupun perusahaan secara keseluruhan. Secara umum manfaat strategi perluasan merek dapat dibagi dari 2 sisi, yaitu adanya transfer *brand equity* dari *parent brand* kepada *brand extension*, dan efek balik *brand extension* terhadap *parent brand* (Keller, 2008). Walaupun terdapat beberapa keuntungan, strategi perluasan juga dapat mengakibatkan kerugian, hal ini pada

umumnya disebabkan oleh ketidakkonsistenan atau asosiasi negative *brand extension* terhadap *parent brand*.

Keuntungan dari perluasan merek menurut Keller (1998), adalah:

1. Memfasilitasi Penerimaan Produk
 - a. Mengurangi resiko yang dirasakan konsumen
 - b. Meningkatkan kemungkinan memperoleh distribusi dan *trial*
 - c. Meningkatkan biaya pengenalan dan program pemasaran lanjutan
 - d. Mengurangi biaya pengembangan merek baru untuk melakukan riset konsumen yang diperlukan dan memperkerjakan personal yang berketampilan untuk mendesain nama merek yang berkualitas, logo, symbol, pengemas, cirri, dan slogan yang bisa sangat mahal dan tidak ada jaminan sukses.
 - e. Efisiensi pengemasan dan pelabelan
 - f. Mengijinkan konsuen untuk mencari variasi
2. Menyediakan manfaat timbal balik pada merek asal
 - a. Memperjelas arti merek
 - b. Meningkatkan citra merek
 - c. Membawa pelanggan baru kedalam *brand franchise*
 - d. Mengaktifkan kembali merek
 - e. Mengijinkan perluasan merek berikutnya

Sedangkan Kerugian dari perluasan merek (*brand extension*) adalah:

1. Dapat membingungkan atau menyebabkan konsumen frustrasi
2. Dapat mengancam ketahanan retailer
3. Dapat merusak citra merek
4. Dapat sukses tapi mengkanibalisasi penjualan merek asal
5. Dapat sukses tapi mengurangi identifikasi dengan satu kategori lain
6. Dapat sukses tapi merusak citra merek asal
7. Dapat merusak arti merek
8. Dapat membatalkan kesempatan mengembangkan merek baru.

2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perluasan Merek (*Brand Extension*)

Menurut Leif E. Ham Et al (2001) faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan strategi perluasan merek (*brand extension*) adalah:

1. *Similiarity* (Kesamaan)

Yaitu tingkat dimana konsumen menganggap bahwa produk hasil perluasan memiliki persamaan dengan merek asalnya. Beberapa studi menunjukkan bahwa semakin besar persamaan antara produk perluasan merek dengan merek asalnya maka akan semakin besar pula pengaruh yang diterima oleh konsumen baik positif maupun negative dari produk hasil perluasan. Bahkan ada pula penelitian yang menyebutkan bahwa konsumen akan membangun sikap positif terhadap produk hasil perluasan bila konsumen tersebut menganggap bahwa produk tersebut memiliki kesamaan dengan merek asalnya.

2. *Reputation* (reputasi)

Asumsi yang dapat dikemukakan dari penggunaan reputasi adalah bahwa merek yang memiliki posisi yang kuat akan memberikan pengaruh yang besar pada produk hasil perluasannya (Aaker dan Keller 1992; Smith dan Park 1992). Bahkan telah dilaporkan bahwa merek yang dipersepsikan memiliki kualitas yang rendah. Reputasi disini adalah sejumlah hasil yang diperoleh dari kualitas suatu produk.

a. *Perceived Risk* adalah konstruksi multi dimensional yang mengimplikasikan pengetahuan konsumen secara tidak pasti tentang suatu produk sebelumnya dilakukan pembelian didasarkan pada tipe dan tingkatan kerugian dari produk itu setelah dilakukan pembelian. *Perceived risk* biasanya di konseptualisasi dengan konstruk dua dimensi yaitu ketidakpastian tentang konsekuensi melakukan kesalahan dan ketidakpastian tentang hasil uang yang diperoleh.

b. *Innovativeness* adalah aspek kepribadian yang berhubungan dengan penerimaan konsumen untuk mencoba produk baru atau merek baru. Dan kinsmen yang memiliki sifat *innivativeness* ini suka melakukan lebih banyak evaluasi pada perluasan merek terutama dalam hal jasa. Oleh karena itu mengembangkan strategi perluasan merek ini agar lebih efisien maka pihak perusahaan menarik lebih banyak konsumen yang memiliki *innovativeness*.

2.5 Tinjauan Strategi Pemasaran

2.5.1 Definisi Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu dibidang pemasaran barang dan jasa. Dengan perkataan lainnya strategi pemasaran itu adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa. Strategi Pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

Strategi pemasaran menurut Kotler (2000) mengatakan bahwa. “Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan”.

Menurut Winardi (2001) menyatakan bahwa. “Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan merupakan hasil dipadukannya berbagai elemen pemasaran”.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rangkaian suatu kegiatan yang terarah untuk mencapai sasaran dan dengan pola berpikir yang inovatif dan kreatif, untuk menghadapi kecenderungan yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, yang akan berpengaruh terhadap kepentingan maupun masa depan perusahaan sendiri.

Salah satu dari strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri, atau lebih sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran itu sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi menentukan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu yang mana segmen pasar tersebut telah dijadikan sasaran pasar untuk produk yang telah diluncurkan untuk menarik konsumen sehingga terjadi pembelian.

Dalam melakukan dan merencanakan pemasaran strategi, beberapa perusahaan telah menggunakan berbagai cara yang kemudian dikombinasikan menjadi satu, untuk jenis strategi pemasaran dalam hal ini lebih akrab dikenal dengan istilah “*Marketing Mix*” marketing mix dapat didefinisikan sebagai

perpaduan berbagai strategi yang berupa kegiatan atau faktor-faktor penting yang merupakan hal-hal yang menjadi inti dari strategi pemasaran itu sendiri. Berikut beberapa hal penting yang sangat mempengaruhi keberhasilan marketing mix dalam memasarkan produk.

2.5.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan salah satu elemen dalam strategi pemasaran jasa maupun produk. *Marketing Mix* mempunyai peranan yang sangat penting dalam kemajuan perusahaan, sehingga *Marketing Mix* harus dilakukan dengan penuh pertimbangan yang tepat. Menurut Tjiptono (2008), bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek.

Menurut Madura (2001), bauran pemasaran sebuah perusahaan adalah kombinasi dari strategi produk, penentuan harga, distribusi, dan promosi yang digunakan untuk menjual berbagai produk.

Unsur-unsur bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Produk

Merupakan bentuk penawaran yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Penciptaan suatu produk barang yang berbeda dari produk milik pesaing juga merupakan faktor penting dalam konsep pemasaran. Salah satu konsep pemasaran adalah fokus pada kemauan dan keinginan konsumen sehingga organisasi dapat membedakan produknya dari produk yang ditawarkan oleh para pesaing (Lamb, dkk. 2001).

2. Harga

Merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa (Lamb, dkk 2001). Harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Menurut Tjiptono (2008) ada beberapa faktor yang menyebabkan suatu perusahaan harus

selalu meninjau kembali strategi penetapan harga produk-produknya yang sudah ada di pasar diantaranya yaitu perubahan dalam lingkungan pemasaran misalnya ada pesaing besar yang menurunkan harganya dan pergeseran permintaan, misalnya terjadi perubahan selera konsumen. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk serta keputusan konsumen untuk membeli. *Pricing* juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam *pricing* harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

3. Promosi

Meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan keunggulan, manfaat produk tertentu kepada pelanggan potensial dan aktual. Yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk yang dijualnya. Metode tersebut terdiri atas aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan langsung (*personal selling*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

a. Advertising

Merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan baik yang memproduksi barang atau jasa. Konsumen diharapkan dapat tertarik terhadap produk yang ditawarkan, mau membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.

b. Personal Selling

Personal Selling mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran suatu produk dimana bila dibandingkan dengan media periklanan, maka pesan yang disampaikan melalui media ini ditujukan kepada orang-orang bukan hanya calon pembeli/pengguna, tetapi sudah berhadapan langsung dengan pelanggan atau calon pembeli.

c. Word of Mouth

Dalam hal ini pelanggan dengan senang hati akan berbicara kepada orang lain tentang pengalamannya dalam membeli, memakai, suatu produk yang dibelinya termasuk layanan yang diterimanya saat mendapatkan produk

tersebut. Pengaruh omongan pelanggan yang berbicara kepada orang lain sangatlah besar pengaruhnya terhadap barang atau usaha yang menjualnya.

4. Lokasi (*Place*)

Lokasi (*Place*), kemudahan akses terhadap lokasi usaha bagi semua para pelanggan dan calon pelanggan potensial. Suryana (2001), menyatakan bahwa tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. Memilih lokasi dekat dengan pelanggan perlu untuk mempertahankan daya saing. Selain faktor kedekatan dengan pelanggan, faktor kenyamanan juga mutlak diperhatikan.

2.6 Tinjauan Pembelian

2.6.1 Definisi Pembelian

Jika Konsumen memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian. Menurut Sumarwan (2004) pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Yang harus diperhatikan disini adalah keinginan yang sudah bulat untuk membeli suatu produk karena sering kali dibatalkan karena beberapa alasan, yaitu sebagai berikut:

1. Motivasi yang berubah, konsumen mungkin merasa bahwa kebutuhannya bisa terpenuhi tanpa harus membeli produk tersebut, atau tidak ada kebutuhan yang lebih diprioritaskan.
2. Situasi yang berubah, tiba-tiba nilai rupiah menjadi mahal, sehingga uang yang tersedia tidak cukup untuk membeli produk tersebut.
3. Produk yang dibeli tidak tersedia, bisa menjadi penyebab konsumen tidak tertarik lagi membeli produk tersebut.

2.6.2 Jenis Pembelian

Pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan ke dalam tiga macam menurut Engel dkk (1995), yaitu sebagai berikut:

1. Pembelian yang Terencana Sepenuhnya

Jika konsumen telah menentukan pilihan dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan, maka ini termasuk pembelian yang direncanakan sepenuhnya. Pembelian yang terencana sepenuhnya biasanya adalah hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatan yang tinggi.

2. Pembelian yang Separuh Terencana

Konsumen seringkali sudah mengetahui, ingin membeli suatu produk sebelum masuk ke toko, namun mereka tidak mengetahui merek apa yang akan dibelinya sampai ia bisa memperoleh informasi yang lengkap dari pramuniaga atau display di toko. Ketika ia sudah tahu produk yang ingin dibelinya sebelum dan memutuskan merek dari produk tersebut di toko, maka ini termasuk pembelian yang separuh terencana.

3. Pembelian yang Tidak Terencana

Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan sering kali muncul ketika konsumen berada di toko atau pusat perbelanjaan. Banyak faktor yang menjadi penyebabnya, salah satunya karena display yang menarik perhatian konsumen. Display tersebut telah membangkitkan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen merasakan kebutuhan yang mendesak untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian seperti ini sering disebut sebagai pembelian impuls (*impulse purchasing*)

2.6.3 Proses Pembelian

Sebagian besar pembelian produk terutama barang-barang konsumen (*consumer-goods purchasing*) dilakukan di toko eceran. Peter dan Olson (1999) mengemukakan beberapa perilaku yang dilakukan dalam proses pembelian barang-barang konsumen di toko eceran, seperti yang diuraikan berikut:

1. Tahap Prapembelian

Tahap ini, beberapa perilaku terjadi meliputi:

a. Mencari informasi (*Information contact*)

Konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek atau toko dari berbagai sumber seperti Koran, majalah, radio, televisi maupun internet. Konsumen mungkin juga berkomunikasi dengan tenaga penjual mengenai produk, merek maupun tokonya.

b. Mengambil dana

Selain perlu mencari informasi mengenai produk dan merek yang akan dibeli atau toko yang akan dikunjungi, konsumen juga perlu mengetahui darimana dana yang akan digunakan untuk membeli produk tersebut. Pembelian produk sebaiknya menggunakan uang sebagai media utama pengukuran. Uang yang digunakan beragam bentuknya, tidak selalu dalam bentuk fisik berupa uang kertas atau koin. Konsumen mungkin akan menggunakan cara pembayaran lainnya.

2. Tahap Pembelian

Pada tahap kedua, perilaku meliputi:

a. Berhubungan dengan Toko (*Store Contact*)

Adanya keinginan konsumen untuk membeli produk akan mendorong konsumen mencari toko tempat ia akan membeli produk tersebut. Kontak dengan toko akan dilakukan oleh konsumen untuk menentukan toko mana yang akan dikunjungi. Berbagai cara akan dilakukan oleh pemilik toko agar bisa menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi tokonya.

b. Mencari Produk (*Product Contact*)

Setelah konsumen mengunjungi toko, maka selanjutnya ia harus mencari dan memperoleh produk yang akan dibelinya. Ia harus mencari lokasi di mana produk ditempatkan di dalam toko tersebut. Pemilik toko berkepentingan agar konsumen selalu mendatangi tokonya, sedangkan produsen berkepentingan untuk mempromosikan produknya agar dibeli oleh konsumen.

c. Transaksi

Tahap ketiga dari proses pembelian adalah melakukan transaksi yaitu melakukan pertukaran barang dengan uang. Memindahkan kepemilikan barang dari toko kepada konsumen. Kenyamanan seseorang konsumen berbelanja di toko bukan saja ditentukan oleh banyaknya barang yang tersedia, kemudahan memperoleh barang di dalam toko, dan daya tarik promosi dari produk tersebut, tetapi juga ditentukan oleh kenyamanan proses akhir transaksi yang dilakukan oleh konsumen.

2.6.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan (*uncontrollable*) oleh perusahaan, tetapi harus benar-benar diperhitungkan untuk mengkaji pengaruh-pengaruhnya terhadap perilaku pembelian (Kotler, 2007). Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian:

1. Nama Merek

Kotler (2001) menyatakan bahwa nama merek adalah bagian dari sebuah merek yang bisa diucapkan atau dilafalkan. Nama merek dijadikan pertimbangan bagi konsumen dalam pembelian suatu produk karena dengan melihat atau mendengar nama merek, konsumen akan tertarik untuk mencari tahu tentang apa yang dilihat atau didengar. Dengan ketertarikan itu, nama merek dapat dijadikan pembanding antara tiap produk untuk bersaing dalam meraih konsumennya. Konsumen yang tertarik pada suatu nama merek akhirnya akan membeli produk yang dimaksudkan.

2. Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seseorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas konsumen. Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan. Apabila harga lebih tinggi, konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Konsumen sering pula menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya. Barang dengan harga tinggi biasanya dianggap superior dan barang yang mempunyai harga rendah dianggap inferior (rendah tingkatannya). Ada kenyataannya bahwa harga yang sesuai dengan keinginan konsumen belum tentu sama untuk jangka waktu lama. Kadang-kadang konsumen lebih menonjolkan kesan daripada harga

itu sendiri. Barang sejenis yang berharga murah justru dapat tidak dibeli oleh konsumen.

Kotler (2007) menunjukkan pentingnya unsur harga dalam pengambilan keputusan konsumen. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Biaya hidup yang melonjak dan penurunan daya beli secara umum lebih sadar terhadap harga dalam perilaku berbelanja.

3. Volume Produk

Volume produk adalah kualitas yang dimiliki oleh suatu produk yang mengisi kemasan produk. Volume produk dapat beragam sesuai dengan kemasan yang ada. Volume produk ini biasanya terdapat pada barang konsumsi. Barang konsumsi sangatlah berhubungan erat dengan pembelian, dimana konsumen memiliki kebutuhan sehingga terjadilah pembelian.

4. Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di club khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.