



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Literatur**

##### 1. Manajemen Pemasaran.

Manajemen pemasaran mengatur seluruh kegiatan pemasaran, karena itu, sebagai salah satu manajemen fungsional, manajemen pemasaran sangat berperan penting bagi perusahaan.

Menurut Kotler & Keller dalam Limakrisna & Purba, (2019:5)

*“Marketing is societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchange products and services of value with others.”*

Menurut Sudarsono, (2020:2) menjelaskan bahwa :

*“Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan ( yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinasi) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi secara efisien dan efektif.”*

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah analisis, merencanakan, dan pengawasan yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan pertukaran produk atau jasa di pasar dengan tujuan untuk mencapai suatu keuntungan.

Menurut (Sari & Nuvriasari, 2018) dalam manajemen pemasaran terdapat konsep manajemen pemasaran. yaitu :

1) Konsep Produksi

Konsep ini merupakan tertua dalam bisnis, yang berpandangan bahwa konsumen menyukai produk yang harganya murah dan tersedia luas. Manager mencurahkan perhatiannya pada strategi, cara agar perusahaan bisa mencapai efisiensi produksi tinggi, biaya rendah, dan distribusi produk luas. Konsep ini dipakai perusahaan yang akan melakukan perluasan pasar.

2) Konsep Produk

Konsep produk menilai bahwa konsumen menyukai produk-produk yang menawarkan kualitas dan kinerja yang tinggi, serta fitur-fitur yang inovatif. Manager akan mengalokasikan budget yang besar pada divisi *research and development* agar bisa secara berkelanjutan menghasilkan produk-produk baru yang berkinerja tinggi.

3) Konsep Penjualan

Konsep penjualan identik dengan cara-cara yang agresif dalam melakukan penjualan dan melihat bahwa konsumen sebagai objek yang pasif. *View* konsep ini, konsumen individu dan konsumen bisnis tidak akan tertarik untuk membeli produk, jika perusahaan tidak agresif mempersuasi mereka. Konsep ini banyak dipakai perusahaan asuransi dan perusahaan-perusahaan

yang bisa memproduksi barang untuk dijual ke konsumen, bukan perusahaan yang membuat barang yang diinginkan oleh konsumen.

#### 4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran muncul tahun 1950-an, yang berbeda dengan 3 konsep sebelumnya. Konsep produksi, produk dan penjualan lebih fokus pada siapa yang akan membeli produk perusahaan, sementara konsep pemasaran berpikir sebaliknya yakni produk apa yang tepat dijual kepada konsumennya. Konsep pemasaran beranggapan kunci meraih tujuan organisasi adalah menjadi yang paling efektif dalam menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai superior kepada pasar sasaran dibanding dengan para kompetitornya.

#### 5) Pemasaran Holistik

Pemasaran holistik merupakan jawaban dari tantangan yang berkembang di dunia pemasaran. Kompetisi yang semakin sengit, diramaikan dengan aksi kompetitor semakin agresif, pelanggan semakin kritis dan *demanding* karena mereka mempunyai pilihan yang beragam. Di pihak lain lingkungan sosial semakin menuntut perusahaan untuk mempunyai tanggung jawab sosial yang tinggi dan di sisi internal para karyawan juga menginginkan haknya untuk diperhatikan seimbang.

## 2. Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan aktivitas penting yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berikut ini adalah beberapa pernyataan para ahli mengenai pengertian pemasaran :

*“Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customers relationships, and create customers value in order to capture value from customers in return”* Kotler & Amstrong, (2018:29)

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Tjiptono, (2015:14).

*“Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakeholder-nya.”*

Menurut Limakrisna & Purba, (2019:4)

*“Pemasaran adalah salah satu kegiatan perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting yang menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi.”*

Pada proses pemasaran terdapat dua proses, yaitu :

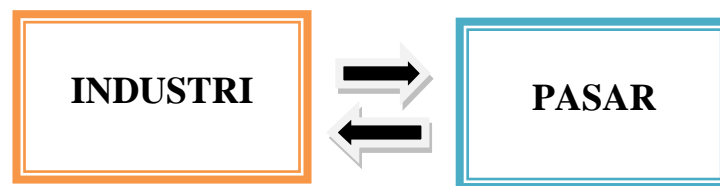
### a) Proses Pemasaran Sederhana

Di bawah ini terdapat langkah-langkah proses pemasaran sederhana, antara lain :

- 1) Industri menjual barang dan jasa pada pasar dan pasar membayar sejumlah uang pada industri.

- 2) Pasar memberi informasi kepada industri tentang produk dan jasa yang diperlukan dan industri mengkomunikasikan produk atau jasa yang dijual.

Dari penjelasan di atas dapat dijelaskan melalui gambar di bawah ini.



**Gambar 1**  
**Proses Pemasaran Model Sederhana**

b) Proses Pemasaran Kompleks

Di bawah ini terdapat langkah-langkah proses pemasaran kompleks, antara lain :

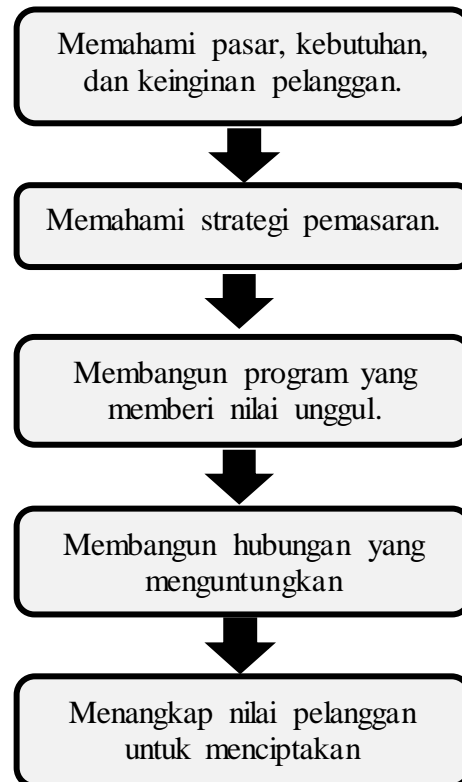
- 1) Pemasar harus mengetahui pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.
- 2) Pemasar merancang strategi pemasaran yang dikendalikan pelanggan dengan tujuan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran.
- 3) Pemasar membangun program pemasaran yang benar-benar memberikan nilai sempurna.

Seluruh langkah ini membentuk dasar bagi langkah selanjutnya.

- 4) Membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan.
- 5) Menciptakan kepuasan pelanggan.

- 6) Perusahaan mendapatkan hasil dari hubungan pelanggan yang kuat dengan menangkap nilai dari pelanggan.

Dari penjelasan di atas dapat dijelaskan melalui gambar di bawah ini.



**Gambar 2**  
**Proses Pemasaran Model Kompleks**

Selain proses pemasaran terdapat terdapat sejumlah konsep inti yang terkandung dalam pemasaran. Menurut Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane dalam Suryati, Lili (2019 : 3-6), mengidentifikasi konsep inti pemasaran antara lain:

- a) *Need, Want, and Demand*. Pemasar harus berusaha memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran.

- b) *Target Markets, Positioning, and Segmentation*. Perusahaan memilih dan menentukan segmen pasar yang akan dilayani sebagai pasar sasaran.
- c) *Offering and Brand*. Produk berkaitan dengan nilai yaitu seperangkat manfaat yang ditawarkan kepada konsumen untuk memuaskan konsumen.
- d) *Value and Satisfaction*. Kesesuaian antara kinerja produk dengan tuntutan konsumen akan membangun kepuasan bagi konsumen yang bersangkutan.
- e) *Marketing Channels*. Untuk mencapai pasar sasaran, marketer menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu *communication channel* (menyampaikan dan menerima pesan kepada dan dari pasar sasaran), *distribution channel* (menyampaikan produk atau jasa kepada pembeli), dan *service channel* (menyelenggarakan transaksi dengan pembeli potensial yang melibatkan *warehouse*, perusahaan transportasi, bank, dan perusahaan asuransi untuk memfasilitasi transaksi).
- f) *Supply Chain*. Menggambarkan rentang saluran yang lebih panjang mulai dari bahan baku, produk akhir sampai ke pembeli akhir. *Supply chain* ini menggambarkan suatu sistem penyampaian nilai.
- g) *Competition*. Mencakup seluruh kompetitor aktual dan potensial, terdapat empat level persaingan yaitu *brand competition*, *industry competition*, *form competition*, dan *generic competition*.



- h) *Marketing Environment*. Terdiri dari lingkungan tugas mencakup perusahaan, pemasok, distributor, konsumen, dan lingkungan yang lebih luas mencakup lingkungan demografi, lingkungan ekonomi lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan politik-legal dan lingkungan sosial-budaya. Lingkungan yang lebih luas terdiri dari kekuatan yang memiliki pengaruh pada pelaksana dalam lingkungan tugas.
- i) *Marketplace, Marketspace, and Metamarket*. *Marketplace* (bersifat fisik), *Marketspace* (bersifat digital), dan *Metamarket* (bersifat komplementer dari barang atau jasa berbagai industri yang relevan).
- j) *Marketers and Prospect*. Pemasar adalah seseorang atau organisasi yang berusaha mendapatkan respon (perhatian, pilihan, dan pembelian) dari pihak lain atau *prospect*.
- k) *Exchange and Transaction*. Pertukaran yaitu proses mendapatkan suatu produk dari pihak tertentu melalui penawaran. Jika antara pihak yang saling bernegosiasi saling mencapai kesepakatan, maka akan terjadi transaksi. Dalam hal ini transaksi merupakan suatu pertukaran nilai antara dua pihak atau lebih, serta mengimplikasikan waktu dan tempat..
- l) *Relationships and Networks*. *Relationships marketing* bertujuan untuk membangun hubungan yang saling memuaskan dalam jangka panjang dan *outcome* yang dihasilkan akan membentuk jaringan

pemasaran antara perusahaan dengan *stakeholder*-nya (konsumen, karyawan, pemasok, distributor, dan lainnya).

- m) *Marketing Program*. Tugas pemasar adalah mengembangkan suatu program pemasaran atau konsep untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dari pendapat para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan sesuatu aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan ataupun mempromosikan produk dan layanannya. Pemasaran mencakup bermacam hal mulai dari periklanan, penjualan sampai pengiriman produk baik ke konsumen langsung ataupun ke perusahaan lain dengan bertujuan untuk mencapai keuntungan yang telah ditetapkan.

### 3. Bauran Pemasaran

Dalam pengembangan strategi pemasaran, perlu dikembangkan dengan menerapkan bauran pemasaran atau yang dikenal dengan *marketing mix* atau strategi 4P : *Produk, Price, Place, dan Promotion*.

Berikut ini beberapa penjelasan bauran pemasaran menurut para ahli :

Menurut Buchari Alma dalam Musfar, (2020:9) mendefinisikan :

*“Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.”*

Menurut Kotler & Amstrong,(2018:38) menjelaskan bahwa :

*“The major marketing mix tools are classified into for broad groups, called the four Ps of marketing : product, price, place and promotion. To deliver on its value proposition, the firm must first create a need-satisfying market offering (product). It must the decide how much it will charge for the offering (price), and how it will make the offering available to target consumers (place). Finally, it must engage target consumers, communicate about the offering, and persuade consumers of the offer merits (promotion).*

Menurut Kotler & Amstrong, (2018:77-78) Berikut ini elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu :

a) *Product*

Produk merupakan kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

b) *Price*

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk.

c) *Place*

Lokasi merupakan bagian dari aktivitas-aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen.

d) *Promotion*

Promosi mengacu pada aktivitas-aktivitas perusahaan dalam mengkomunikasikan kelebihan produk serta mengajak target pasar untuk membeli produk tersebut.

#### 4. *Relationship Marketing*

##### a) Pengertian *Relationship Marketing*

Dalam hubungan pemasaran *relationship marketing* merupakan elemen yang sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan terjalinnya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen agar terciptanya suatu keputusan pembelian. Berikut ini beberapa penjelasan *relationship marketing* menurut para ahli :

Menurut Tjiptono, Chandra dan Adriana dalam Kurniawan Feri & Nawazirul, (2013:78) :

*“Relationship marketing merupakan sebagai menarik, memelihara ataupun mempertahankan dan memajukan pertukaran nilai yang menguntungkan terhadap seluruh pihak yang terlibat di dalam pertukaran nilai tersebut. Keberhasilan implementasi relationship marketing tergantung pada keahlian serta komitmen menjalin relasi dengan : ikatan pelanggan (customers relationship), kemitraan dengan pemasok (supplier partnership), kemitraan internal (internal partnership), serta kemitraan external (external partnership)”.*

*Relationship marketing* menurut Kotler dan Amstrong (2014:34) dalam (Putra et al., 2019:122)

*“Relationship Marketing adalah keseluruhan proses membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.”*

Selanjutnya *Customers Relationship Marketing* dibuat untuk membangun hubungan dengan orang-orang dan organisasi baik secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi kesuksesan

kegiatan-kegiatan pemasaran perusahaan, seperti itu sebabnya *Customers Relationship Marketing* bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan elemen utama untuk mencapai kesuksesan dan mempertahankan bisnis perusahaan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *Relationship Marketing* merupakan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang saling berkaitan satu sama lain untuk mencapai suatu tujuan bersama. Untuk terjalinnya hubungan yang erat dengan pelanggan suatu perusahaan perlu memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan agar pelanggan mempunyai kepercayaan kepada perusahaan untuk membeli produk terus-menerus.

Terdapat empat elemen utama dalam *Customers Relationship Marketing* yaitu :

- 1) Pelanggan.
- 2) Pegawai.
- 3) Mitra pemesanan (penyalur, supplier, distributor, *dealer*, dan agen).
- 4) Anggota komunitas keuangan (pemegang saham, investor, dan analisis).

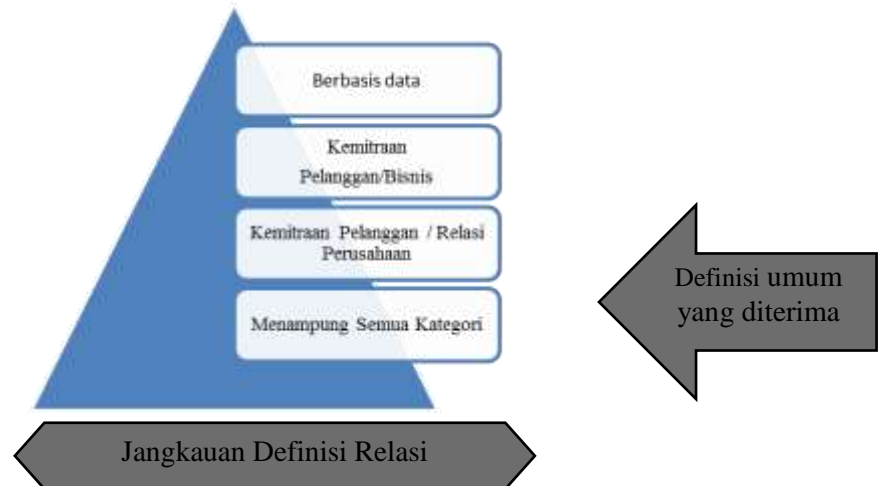


Sumber : Buku *Relationship marketing*, Dadang Munandar 2016

**Gambar 3**  
**Elemen *Relationship Marketing***

Menurut Egan, Brodie, dan Coviello, dalam (Munandar, 2016:4)

*“Relationship marketing sebagai suatu sistem yang dipandang dari empat sumber, yaitu basis data pemasaran, kemitraan dengan pelanggan atau bisnis, kemitraan dengan pelanggan dan menampung semua kategori.”*



Sumber: Buku *Relationship marketing*, Dadang Munandar 2016

**Gambar 4**  
**Definisi *Relationship Marketing***

Gambar di atas menjelaskan definisi *Relationship Marketing* yang sudah diterima secara umum, yaitu relasi mempunyai jangkauan yang dapat menampung semua kategori elemen-elemen dalam perusahaan, pengertian yang luas tersebut kemudian dipersempit sebagai kemitraan pelanggan sebagai relasi perusahaan, kemitraan ini semakin dipersempit dalam konteks relasi bisnis dan yang pada akhirnya dalam

bentuk basis data pemasaran yang berisi diantaranya data pelanggan potensial secara rinci.

b) Tujuan *Relationship Marketing*

Menurut Kotler dalam Indrayani & Aldino, (2016:69) :

*“Relationship marketing mempunyai tujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstituen guna mendapatkan dan mempertahankan pelanggan”.*

Tujuan *relationship marketing* lainnya menurut Chand dalam Wulandini, (2020:21) :

*“Tujuan relationship marketing yaitu untuk menciptakan lifetime value dari pelanggan. Setelah lifetime dapat diganti tujuan berikutnya ialah bagaimana agar lifetime value masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun”.*

Setelah itu tujuan ketiganya merupakan bagaimana memperoleh profit yang didapat dari tujuan awal untuk mendapatkan pelanggan baru dengan anggaran yang relatif murah. Dengan demikian tujuan hubungan jangka panjang ialah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan yaitu pelanggan lama dan pelanggan baru.

c) Fungsi dari *Customers Relationship Marketing*

Adapun fungsi dari *customers relationships marketing* diantaranya :

- 1) Membantu perusahaan untuk memungkinkan bagian pemasaran untuk mengidentifikasi dan menargetkan pelanggan terbaik mereka.
- 2) Mengelola kampanye pemasaran yang efektif, efisien, dan menghasilkan keberhasilan dalam memperoleh pelanggan yang potensial untuk tim penjualan.
- 3) Membantu organisasi untuk meningkatkan penjualan jarak jauh dan manajemen penjualan dengan mengoptimalkan informasi secara bersama-sama oleh beberapa karyawan dan merampingkan proses yang ada, misalnya menerima pemesanan dengan menggunakan perangkat *mobile*.
- 4) Memungkinkan pembentukan hubungan individual dengan pelanggan, dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memaksimalkan keuntungan, mengidentifikasi pelanggan yang paling menguntungkan dan memberikan mereka tingkat pelayanan tertinggi.
- 5) Menyediakan informasi dan proses yang diperlukan untuk mengetahui pelanggan mereka bagi karyawan perusahaan, memahami dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan membangun hubungan antara perusahaan, basis pelanggan perusahaan, serta mitra distribusi.

Manfaat *relationship marketing* adalah pemasaran berbasis hubungan akan menguntungkan baik bagi pelanggan dengan



perusahaan. Jadi bukan hanya perusahaan yang berminat mengembangkan hubungan pemasaran tetapi konsumen juga akan memperoleh keuntungan dalam jangka panjang tersebut. Keuntungan untuk pelanggan jika mereka akan tetap setia pada suatu perusahaan apabila mereka menerima nilai yang lebih relatif dengan nilai yang ditawarkan pesaing. *Perceived value* merupakan penilaian pelanggan terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi apa yang diberikan dan apa yang diterima. Pelanggan kemungkinan besar akan tetap berhubungan dengan perusahaan ketika mereka menerima kegunaan (*benefit* dan kualitas) yang setara dengan biaya pengorbanan uang, waktu, dan resiko yang mereka keluarkan.

d) Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Customers Relationship Marketing*.

Menurut Sexauer (2002) dalam Munandar, (2016:10) Faktor-faktor yang mempengaruhi *Customers Relationship Marketing* diantaranya adalah :

- 1) Hubungan perusahaan dengan pelanggan yang dikenal sebagai *relationship marketing*.
- 2) Proses menjadi pelanggan yang dikenal sebagai *business process management*.
- 3) Pengetahuan perusahaan mengenai pelanggan yang dikenal sebagai '*knowledge management*'.

- 4) Keberadaan pelanggan yang berorientasi pada sistem teknologi informasi sebagai wujud pengaruh teknologi pada perilaku dan gaya hidup pelanggan.



Sumber : *Relationship marketing*, Dadang Munandar (2016)

**Gambar 5**  
**Faktor-faktor yang Mempengaruhi CRM**

e) Strategi *Customers Relationship Marketing*

Dalam menerapkan hubungan yang baik kepada pelanggan diperlukan adanya strategi hubungan pemasaran, dengan dilakukannya strategi ini perusahaan mampu menjalin hubungan pemasaran jangka panjang dengan pelanggan. Adapun strategi *relationship marketing* Menurut Winer dalam Indrayani & Aldino, (2016:70). *Relationship Marketing* yaitu :

1) *Customers Service Program*

*Customers service program* (program layanan pelanggan) yaitu bentuk layanan yang digunakan suatu perusahaan dimaksudkan agar perusahaan dapat merespon setiap masalah, keluhan, dan

kritikan serta saran dari pelanggan dengan tepat dan cepat. *Customers service program* merupakan pelayanan tambahan sehingga membedakan produk perusahaan dengan pesaing

2) *Loyalty Programs*

*Loyalty programs* (program loyalitas) merupakan strategi dalam memberikan penghargaan kepada pelanggan setelah mengukur tingkat pembelian ulang yang dilakukannya. *Loyalty program* merupakan program yang dirancang untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan.

3) *Community Building.*

*Community building* (membangun komunitas) yang dimaksud untuk membangun hubungan antara pelanggan agar memberikan informasi atau saran dan untuk menciptakan suatu hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan.

f) Indikator *Relationship Marketing.*

Menurut Tanjung, dalam Wulandini, (2020:21) menerangkan bahwa terdapat ada 4 dimensi *relationship marketing* yang digunakan perusahaan dalam strategi pemasarannya. Adapun 4 dimensi tersebut adalah *Bonding, empathy, reciprocity, dan trust.*

1) Hubungan (*Bonding*)

Hubungan (*bonding*) merupakan hubungan antara kedua belah pihak wajib kuat sehingga hubungan keduanya dapat bertahan dan kedua belah pihak merasa ketergantungan cukup kuat dan bertahan lama. Apabila pelanggan tidak merasa memiliki hubungan yang baik dengan perusahaan, maka sudah dipastikan pelanggan tersebut akan sering berganti ke produk perusahaan lain. Oleh karena itu perusahaan harus menciptakan hubungan yang baik dan kuat terhadap pelanggan. Misalkan melakukan pendekatan ke pelanggan agar bisa mengenal lebih jauh pelanggan tersebut.

2) Empati (*Empathy*)

Empati (*empathy*) adalah sebuah perusahaan harus lebih memperhatikan masalah dan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggannya serta memberikan respon positif apabila terdapat keluhan atau masalah dari pelanggan terhadap ketidakpuasan pelayanan yang diberikan serta perusahaan harus memiliki pengetahuan tentang pelanggan sehingga dapat memahami apa yang dibutuhkan dan dikeluhkan pelanggan secara spesifik.

3) Timbal Balik (*Reciprocity*)

Timbal balik (*reciprocity*) dengan terjadinya hubungan jangka panjang seharusnya kedua belah pihak sudah saling memahami.

Artinya, tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pelanggan maupun perusahaan dan seharusnya saling memberi dan menerima, misalkan dari pelanggan menginginkan suatu produk dengan kualitas yang lebih baik, tentunya pelanggan harus mengimbangi dengan pembayaran yang lebih mahal dengan produk biasa.

4) Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*trust*) ialah menciptakan kepercayaan dan memperkuat hubungan harus dilakukan perusahaan dan pelanggan agar menciptakan komitmen yang kuat guna kelangsungan hubungan jangka panjang kedua belah pihak.

5. Promosi

a) Pengertian Promosi

Komunikasi pemasaran juga mempunyai peranan penting dalam perusahaan dalam rangka membangun hubungan pelanggan yang baik, perusahaan wajib merancang strategi promosi yang mampu meningkatkan nilai pelanggan. Melalui promosi perusahaan bisa menarik pelanggan baru untuk mempengaruhi pelanggannya untuk berupaya membeli produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang kegiatan promosi bersaing dan meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya. Berikut ini pengertian promosi menurut beberapa para ahli diantaranya.

Menurut Kotler & Amstrong, (2018:360) mendefinisikan “*Promotion Developing and spreading persuasive.*”

Menurut Peter & Olson, (2014:204) menjelaskan pengertian

“Promosi sebagai berikut. *promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasaran untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya.*”

Sedangkan menurut Tjiptono, (2015:387) : *promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.*”

Menurut Hermawan, (2012:128) mendefinisikan bahwa :

“*Promosi penjualan (sales promosi) merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembeli produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.*”

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran atau promosi ialah suatu bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun ekuitas merek yang mudah diingat oleh pelanggan.

Promosi penjualan (*sales promosi*) merupakan bentuk interaksi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang bisa diatur untuk merangsang pembeli agar membeli produk dengan segera ataupun meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui proses penjualan ini perusahaan dapat menarik pelanggan baru dengan mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, menekan pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi

pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya serta mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Tak hanya itu promosi penjualan juga cenderung lebih efektif untuk menciptakan respon pembeli lebih kuat dan segera, mendramatisasi penawaran produk, dan mendongkrak penjualan dalam jangka pendek dengan bertujuan menginformasikan, mempengaruhi serta membujuk dan menyatakan pelanggan target tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

b) Komunikasi Pemasaran Terintegrasi.

Komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication /IMC*) merupakan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan sebagai saluran komunikasi perusahaan untuk mengantarkan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan produknya. Komunikasi pemasaran terintegrasi ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Manajemen strategi pemasaran,  
(Nana Herdina Abdurrahman,2015)

**Gambar 6**  
**Komunikasi Pemasaran Terintegrasi**

Penjelasan :

Terjadinya perubahan yang sangat pesat dibidang pemasaran dan teknologi komunikasi dan informasi mempunyai dampak besar terhadap komunikasi pemasaran perusahaan. Perusahaan secara cermat mengintegrasikan sebagai saluran komunikasi pemasarannya. *Integrated Marketing Communication* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang total yang bertujuan membangun hubungan pelanggan yang kuat guna menunjukkan cara perusahaan dan produknya untuk membantu pelanggan menyelesaikan masalahnya. *Integrated Marketing Communication* mendorong pelanggan tetap sasaran sehingga mampu menghasilkan hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi kuat.

c) Tahap-tahap Pelaksanaan Promosi

Promosi tidak lepas dari tahapan-tahapan dalam proses pelaksanaannya menurut Tjiptono, (2015:391) yang berpendapat bahwa proses pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif meliputi 8 tahap pokok yang saling terkait, yaitu :

1) Mengidentifikasi Audiens Sasaran.

Tahap ini adalah tahap yang paling kritis karena akan mempengaruhi keputusan mengenai apa (*what*), kapan (*when*), dimana (*where*), dan kepada siapa (*whom*) pesan akan disampaikan. Audiens sasaran utama bisa mencakup pembeli



potensial, pengguna saat ini, *deciders* (orang yang membuat keputusan pembelian), atau *influencers* (orang yang mempengaruhi keputusan pembelian dan pilihan pembelian). Mereka bisa individu, kelompok, publik tertentu atau publik umum.

2) Menentukan Tujuan Komunikasi.

Tujuan komunikasi bisa diarahkan kepada pengembangan respons yang diharapkan pada tiga tahap yaitu : tahap kognitif (pemikiran), tahap efektif (perasaan), dan tahap konatif (tindakan atau perilaku)

3) Merancang Pesan.

Perancangan pesan berkaitan erat dengan empat isu utama yang saling terkait satu sama lain, yaitu :

- (a) Apa yang ingin disampaikan (isi pesan) yaitu penyampaian tiga macam daya tarik atau *Unique Selling Proposition* (pemikiran) yang ditawarkan kepada para audiens, yaitu daya tarik rasional, emosional, dan moral.
- (b) Bagaimana menyampaikannya secara logis (struktur pesan atau *message structure*) yaitu berkaitan dengan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*), *one-sided argument vs two-sided argument*, dan urutan presentasi pesan.
- (c) Bagaimana cara menyampaikan secara simbolis (format pesan atau *message format*), yaitu menyangkut *headline*,

*copy* dan *body language* (iklan di TV), serta warna, tekstur, ukuran, bentuk dan aroma (produk atau kemasan)

(d) Siapa yang harus menyampaikannya (sumber pesan atau *message source*), terutama menyangkut penyampaian pesan.

4) Memilih Saluran Komunikasi.

Secara garis besar saluran komunikasi bisa dibedakan menjadi dua macam, yaitu :

(a) Saluran komunikasi personal seperti tatap muka langsung, via telepon, via email, online *chatting*, maupun dalam bentuk persentasi.

(b) Saluran komunikasi non-personal seperti media, *atmospheres*, dan *events*.

5) Menyusun Anggaran Komunikasi Total.

Penentuan besarnya anggaran komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan salah satu diantara beberapa metode yang tersedia, yaitu *affordable method*, *percentage of sales method*, *competitive parity method* dan *objective and task method*.

6) Menentukan Bauran Pemasaran Terintegrasi.

Langkah berikutnya adalah mengalokasikan dana promosi yang dianggarkan untuk lima elemen bauran pemasaran terintegrasi yaitu, periklanan, promosi penjualan, *public relation*, *personal selling* dan *direct & online marketing*.

7) Mengimplementasikan *Integrated Marketing Communication*. Apabila semua langkah di atas telah diputuskan dengan cermat, maka langkah berikutnya adalah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang telah direncanakan.

8) Mengumpulkan Umpan Balik.

Setelah mengimplementasikan rencana *Integrated Marketing Communication*, perusahaan harus mengukur dampaknya pada audiens sasaran. Ukuran yang bisa digunakan antara lain meliputi banyak orang yang mengenal atau mengingat pesan yang ditampilkan (*recall* dan *recognition*), *frekuensi audiens* melihat atau mendengar pesan tersebut, sikap *audiens* terhadap produk dan perusahaan, dan *respon audiens* (beberapa orang yang membeli, menyukai, puas, dan merekomendasikan produk kepada pihak lain).

d) Strategi Bauran Promosi

Bauran promosi yaitu seperangkat alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan kepada calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) dalam mengenai bauran promosi adalah :

*“A company’s total promotion mix-also called is marketing communications mix-consists of the specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct marketing tools that the company uses to engage consumers, persuasively communicate customer value, and build customers relationships.”*

Sedangkan menurut Sunyoto, (2012:155)

*“Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya, apalagi dengan pelanggan setianya. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun saling percaya, tanpa ada rasa curiga satu sama lain”.*

e) Indikator Bauran Promosi / Komunikasi Pemasaran

Menurut Sunyoto, (2012:157) ini terdiri atas hal-hal berikut :

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan (*advertising*) yaitu semua bentuk presentasi non-pribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu.

2) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

3) Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat (*public relation*) yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor berita dan kejadian yang tidak menyenangkan.

4) Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan personal (*personal selling*) yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

5) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) yaitu hubungan langsung, dengan konsumen individu yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langsung.

Menurut Tjiptono, (2015:399) mengatakan bahwa dalam melaksanakan promosi, perusahaan dapat menggunakan pemilihan komposisi bauran komunikasi pemasaran (*promotion*) terintegrasi yang dipengaruhi oleh lima faktor utama yaitu :

1) Tipe Pasar Produk

Secara umum, alokasi promosi akan berbeda antara pasar konsumen akhir dan pasar bisnis. Urutan prioritas alokasi elemen indikator bauran promosi untuk pasar konsumen akhir adalah.

(a) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Contoh : Iklan media cetak, Iklan media

elektronik, kemasan, brosur, poster, leaflet, direktori, billboards, *Point-of-purchase*, simbol, logo dan lain-lain.

(b) Periklanan (*advertising*)

Periklanan Berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksud untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Contohnya : Kontes, games, undian, produk sample pameran dagang, demonstrasi kupon, rabat, pendanaan berbunga rendah, fasilitas tukar tambah, tie-jos, dan lain-lain.

(c) Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan. Contohnya : Presentasi Penjualan, Pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel dan pameran dagang.

(d) Hubungan Masyarakat (*Public relations*)

Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Contohnya : pidato, seminar, press kits, laporan tahunan, donasi, sponsorships, publikasi, lobbying, events, majalah perusahaan, dan lain-lain.

.

(e) Pemasaran Langsung dan Online (*Direct & Online Marketing*)

Penggunaan surat, telepon, *fax*, *e-mail* atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik. Contohnya : Katalog, surat, telemarketing, electronic shopping, TV *Shopping*, *fax mail*, *e-mail*, *voice mail* dan lain-lain.

2) *Push Strategy vs Pull Strategy*

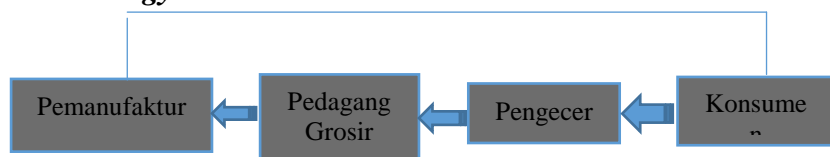
*Push Strategy* atau *Pull Strategy* merupakan strategi untuk menciptakan penjualan dapat mempengaruhi secara signifikan komposisi bauran promosi. Dalam *Push strategy* perusahaan menggunakan wiraniaga dan *trade promotion* untuk mempengaruhi perantara agar menyimpan, mempromosikan, dan menjual produknya kepada pemakai akhir. Strategi ini sangat cocok untuk situasi di mana loyalitas merek relatif rendah, pilihan merek dilakukan di toko, produk yang dipasarkan termasuk produk impulsif, dan manfaat produk telah dipahami dengan baik oleh konsumen. Sedangkan dalam *pull strategy*, perusahaan menggunakan periklanan, *consumer promotion*, *direct & online marketing* untuk mempengaruhi konsumen agar meminta perantara

memesannya dari perusahaan. Strategi ini cocok untuk situasi di mana loyalitas merek relatif tinggi, tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian kategori produk tersebut tergolong tinggi, konsumen mempersepsikan perbedaan antar merek, dan konsumen telah memutuskan pilihan merek datang ke gerai penjualan.

### *Push Strategy*

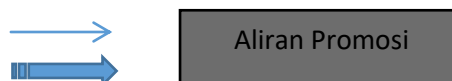


### *Pull Strategy*



Aliran stimulasi permintaan

Keterangan :



Sumber : Buku Strategi Pemasaran, Fandy Tjiptono 2015

**Gambar 7**  
**Aliran Stimulasi Permintaan *Push and Pull Strategy***

### 3) Kesiapan Konsumen Untuk Melakukan Pembelian.

Alat-alat promosi memiliki tingkat efektivitas biaya yang berbeda pada masing-masing tahap kesiapan pembeli (*buyer readiness stages*). Periklanan dan *public relation* berperan paling penting dalam pembentukan *awareness*.



Tahap pemahaman (*comprehension*) sangat dipengaruhi oleh periklanan dan *personal selling*. Tahap keyakinan (*conviction*) sangat dipengaruhi oleh *personal selling*. Tahap pemesanan (*ordering*) dipengaruhi sekali oleh *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*. Sedangkan tahap pemesanan ulang (*re-ordering*) paling dipengaruhi oleh *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan kadangkala juga oleh *reminder advertising*.

4) Tahap Dalam Siklus Hidup Produk.

Efektifitas alat-alat promosi dipengaruhi pula oleh tahap-tahap dalam siklus hidup produk. Dalam tahap pengenalan, periklanan, *direct & online marketing*, dan public relation merupakan alternatif yang paling efektif, kemudian diikuti dengan *personal selling* untuk mendapatkan cangkupan distribusi dan promosi penjualan guna mendorong terjadinya produk trial. Dalam tahap perkembangan, semua alat promosi bisa berkurang efektifitasnya karena permintaan mendapatkan momennya melalui komunikasi getok tular (*word of mounth communication*). Dalam tahap kedewasaan, alat-alat promosi yang paling penting meliputi promosi penjualan, periklanan,

dan *personal selling*. Sedangkan dalam tahap penurunan, promosi penjualan memainkan peranan penting. Periklanan dan publisitas dikurangi dan para wiraniaga cukup memberikan perhatian minimal pada produk bersangkutan.

5) Posisi Persaingan Perusahaan.

Pemimpin pasar biasanya mendapatkan manfaat besar melalui periklanan dibandingkan promosi penjualan. Sebaliknya, pesaing kecil akan lebih mendapatkan manfaat besar melalui penggunaan promosi penjualan ketimbang elemen bauran komunikasi pemasaran terintegrasi lainnya.

## 6. Citra Merek

### a) Pengertian Citra Merek

Merek memegang peranan penting dalam penjualan suatu produk karena jika merek yang diposisikan di pasar memiliki citra yang baik, maka hal itu akan menjadikan salah satu pendorong yang menumbuhkan minat beli konsumen. Selain itu merek juga memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk. Misalnya dengan menjual suatu produk pada posisi berkualitas tinggi dan posisi ini dapat diperkuat dengan harga, saluran distribusi, serta program promosi yang baik. Berikut ini definisi merek menurut para ahli, yaitu :

Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Tjiptono, (2015:187) :

*“Citra merek yang merumuskan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaing”.*

Definisi *American Marketing Association* di dalam UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1

*“Citra merek ialah tanda yang berupa gambar, nama, kata huruf-huruf, angka-angka, susunan, warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.*

Menurut Roslina dalam Indrasari, (2019:94)

*“Citra merupakan sekumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi satu berarti. Citra berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut”.*

Menurut Kotler & Armstrong, (2018:360) mengatakan *“promotion developing and spreading persuasive communications about an offer.”*

Berdasarkan definisi-definisi citra merek tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Merek adalah salah satu atribut penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena dengan pemberian merek pada suatu produk berarti memberikan nilai tambah untuk produk tersebut. Dengan pemberian merek maka akan memudahkan bagi konsumen untuk membedakan produk atau jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan.

Ciri-ciri nama merek yang berkualitas yaitu menunjukkan sesuatu, mudah diucapkan, dikenal, dan diingat, pendek, didaftarkan dan mendapatkan perlindungan hukum, serta jelas. Merek juga mempunyai manfaat, baik manfaat bagi penjual dan konsumen.

Manfaat bagi penjual yaitu untuk mempermudah penjualan serta mengolah pemesanan, pesanan dan menekan permasalahan, melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk. apabila tidak demikian, maka setiap pesaing akan meniru produk yang telah dipasarkan, memberikan penjual peluang kesetiaan konsumen pada produk, membantu penjual dalam pengelompokan segmen-segmen, membina citra perusahaan dengan adanya merek yang baik.

Manfaat bagi konsumen ialah untuk membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti dan konsumen mendapatkan informasi tentang produk.

Alasan kenapa distributor menggunakan merek yaitu agar menyalurkan barang-barang lebih mudah, *supplier* dan barang-barang tersebut mudah diketahui, standar kualitas yang ditanam dapat dipertahankan, meningkatkan preferensi bagi pembeli, dan lebih bebas menentukan harga manfaat bagi merek. Merek adalah aset yang harus dikembangkan dan dikelola secara seksama. merek lebih dari sekedar nama dan lambang, merek merupakan elemen kunci dalam membawa nama besar perusahaan kepada konsumen dan mereputasikan persepsi

dan perasaan konsumen atas sebuah produk serta semua hal tentang arti produk kepada konsumen.

Merek akan membentuk hubungan yang kuat dengan pelanggan. Misalkan apabila Sahira adalah merek sari kurma produksi PT. Toga Nusantara Jaya sejak 2009 yang hingga kini diingat oleh pelanggan sehingga menjadi loyalitas konsumen. Merek yang kokoh mempunyai ekuitas merek yang tinggi. Ekuitas merek (*brand equity*) adalah dampak diferensial positif bahwa dengan mengetahui nama merek, pelanggan akan merespon suatu produk atau jasa.

#### b) Fungsi Merek

Menurut Tjiptono, (2015:190) pendaftaran merek berfungsi sebagai:

- 1) Alat bukti bagi pemilik yang berhak atas merek yang didaftarkan.
- 2) Dasar penolakan terhadap merek yang sama keseluruhan atau sama pada pokoknya yang dimohonkan pendaftarannya oleh pihak lain untuk barang atau jasa sejenis maupun tidak sejenis.
- 3) Dasar untuk mencegah pihak lain memakai merek yang sama keseluruhan atau sama pada pokoknya untuk peredaran barang untuk merek yang didaftarkan.

c) Strategi Merek.

Menurut Tjiptono, (2015:191) mengatakan bahwa :

*“Dalam menentukan strategi merek yang kuat perlu dilakukannya keputusan branding, keputusan kunci branding merupakan proses branding yang melibatkan sejumlah keputusan kunci, setidaknya ada enam aspek pokok yang perlu dipertimbangkan secara cermat dalam branding”.*

1) Keputusan *Branding*.

Keputusan ini menyangkut apakah akan menggunakan merek atau tidak untuk produk yang dihasilkan. Pada hakikatnya, *branding* berlaku untuk segala jenis produk (barang, jasa, pengecer, bisnis *online*, orang, organisasi, tempat, dan gagasan).

Dengan cara memberikan nama pada produk bersangkutan dan apa yang membedakan dari produk-produk pesaing.

Menurut Tjiptono, (2015:191) :

*“Secara teoritis pemilihan nama merek yang efektif harus memenuhi sejumlah kriteria, diantaranya mencerminkan manfaat dan kualitas, mudah diucapkan, dikenal dan diingat, bersifat unik, mudah diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa lain serta memungkinkan perlindungan hukum dan registrasi merek”.*

2) Keputusan *Brand Sponsor*.

Keputusan ini berkenaan dengan siapa yang harus mensponsori merek. Setiap organisasi pemasaran memiliki tiga pilihan utama:

- (a) Produk menggunakan merek pemanufaktur (*manufacture brand* atau dikenal pula dengan istilah *national brand*).

- (b) Pemanufaktur menjual produk ke distributor atau perantara yang kemudian akan menggunakan *brand* atau *private label*, dan
- (c) Menerapkan *mixed brand strategy* (menjual sebagai produk dengan menggunakan nama merek pamanufaktur dan sebagai lagi dengan *private label*). *private label* atau *store brand* tumbuh pesat dan berkontribusi terhadap sekitar 17% dari total nilai penjualan global (sekitar 22% dari total volume transaksi), dimana salah satu faktor penunjangnya adalah harganya yang rata-rata lebih murah 33% dibandingkan harga produk bermerek terkemuka. Alternatif *brand sponsor strategy* yang banyak ditempuh perusahaan-perusahaan saat ini adalah membeli lisensi merek lain dan *co-branding strategy*. Perusahaan membayar *fee* tertentu untuk hak menggunakan nama merek atau simbol yang sebelumnya telah dikembangkan oleh produsen lain. Sementara itu, dalam *co-branding strategy*, dua merek mapan dari perusahaan berbeda digunakan untuk produk yang sama. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan daya tarik dan brand equity lebih besar melalui penyatuan kekuatan nama merek yang dominan di kategori produk yang berbeda. Contohnya, Sony / Ericsson (sekarang sudah tidak lagi berkerjasama ). Aqua / Danone, dan lain-lain.

Tantangan terbesar dalam *co-branding strategy* terletak pada aspek hukum dan lisensi yang kompleks, koordinasi aktivitas komunikasi pemasaran, dan *trust* maupun *competence trust*).

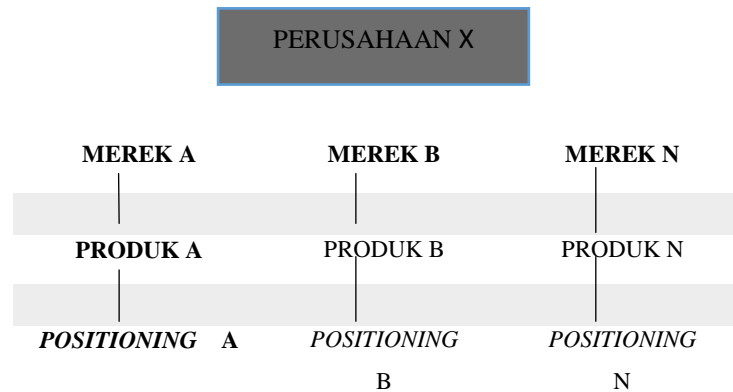
Menurut Tjiptono, (2015:192-193) “*Giving away your brand is a lot giving away your child – you want to make sure everything is perfect*”

3) Keputusan *Brand Hierarchy*.

Keputusan ini menyangkut apakah setiap produk perlu diberi merek sendiri atautkah menggunakan *corporate brand* Menurut Kapferer , dalam Tjiptono, (2015:194) Hirarki merek atau dikenal pula dengan istilah *brand architecture*) meliputi elemen :

- (a) *Product Brand*, yaitu memberikan nama eksklusif untuk produk tunggal sehingga merek tersebut memiliki *positioning individual*. Contohnya, Indofood memiliki beberapa merek mie instan , seperti Indomie, Supermie dan Sarimi. Jaringan hotel *Accor Group* memiliki Sofitel , Novotel, Iblis, Formula I, dan lain-lain





Sumber : Buku Strategi Pemasaran, Fandy Tjiptono, 2015

**Gambar 8**  
**Produk Brand Strategy**

(b) *Line Brand*

*Line brand* yakni menawarkan satu produk koheren dengan satu nama tunggal dan memperluas konsep spesifikasinya ke sejumlah produk yang berbeda namun masih sangat dekat dengan produk semula, sehingga memungkinkan *cross-branding*. Sebagai contoh, di tahun 1986, Christian Dior meluncurkan Capture, produk *anti-aging liposome complex* untuk kulit. Kesuksesan produk ini kemudian diikuti dengan sejumlah lini produk lain, seperti *eye shapers* di bulan Februari 1989, *lip shapers* dan kemudian produk-produk lain untuk anggota tubuh lainnya dengan tetap menggunakan nama Capture.

(c) *Range Brand*

*Range brand* yaitu memberikan nama merek tunggal dan janji tunggal pada sekelompok produk yang memiliki

bidang kompetensi sama struktur semacam ini banyak dijumpai pada industri makanan (contohnya, *Green Giant, Campbell, Heinz, Findus, Bird's Eye, dan Igloo*), kosmetik (*Clarins*), dan busana (*Benetton, Lacoste, Rodier*).

(d) *Umbrella Brand*

*Umbrella brand* nama merek yang sama mendukung berbagai produk di pasar berbeda, di mana masing-masing produk memiliki komunikasi dan janji individu sendiri-sendiri. Misalnya, Canon memasarkan kamera, mesin fotokopi dan peralatan kantor dengan nama mereknya. Demikian pula halnya Yamaha menjual sepeda motor, piano dan gitar dengan merek Yamaha, Palmolive adalah nama merek untuk produk rumah tangga (sabun cuci piring) dan produk kebersihan (sabun mandi, shampo dan krim cukur).

(e) *Source Brand*

*Source brand* yaitu praktik serupa dengan merek payung, hanya saja setiap produk yang diberi nama sendiri, misalnya Yves Saint Laurent memiliki deodoran Jazz dan sejumlah merek pakaian. Ketika Nestle namanya pada produk-produknya seperti Crunch dan Galak, Yes, Nuts, KitKat, Nescafe, Nesquik dan lain-lain, nama merek perusahaan

(*corporate brand*) tersebut mendukung persepsi kualitas produk dan berperan sebagai penjamin (*guarantor*).

(f) *Endorsing Brand*

*Endorsing brand* yaitu memberikan *approval* pada sejumlah produk yang dikelompokkan pada produk *brand*, *line brand*, atau *range brands*.

4) Keputusan *Brand Extention*.

Keputusan ini menyangkut apakah nama merek spesifik perlu diperluas pada produk-produk lain. *Brand extension* merupakan salah satu dari empat strategi merek, *line extension* (Perluasan nama merek saat ini ke variasi bentuk, bahan, ukuran dan rasa baru pada kategori produk saat ini), perluasan merek (nama merek saat ini diperluas ke kategori produk baru, *multibrand* (nama merek baru dikenalkan pada kategori produk yang sama), dan merek baru diperkenalkan untuk kategori produk baru. Dalam ekstensi merek, nama merek yang terbukti sukses untuk meluncurkan produk baru atau modifikasi produk dalam kategori produk baru. Honda, misalnya, menggunakan nama perusahaannya untuk berbagai macam produk, seperti mobil, sepeda motor, mesin pemotong rumput, dan *snowmobiles*. *Brand extension* memiliki sejumlah keunggulan, diantaranya berita pasar lebih besar, periklanan lebih besar, perusahaan lebih mudah memasuki kategori produk baru, produk baru lebih mudah

dan cepat dikenal dan diterima konsumen, dan seterusnya. Akan tetapi, *brand extension* juga mengandung kelemahan, seperti risiko sikap negatif konsumen terhadap produk-produk lain yang bermerek sama jika produk baru gagal di pasaran nama merek tertentu bisa jadi tidak cocok untuk produk baru spesifik dan risiko *brand dilution* (nama merek kehilangan *positioning* unik dalam benak konsumen karena penggunaan berlebihan atau pemakaian nama berlebihan).

5) Keputusan-keputusan *Multibrand*.

Keputusan-keputusan *Multibrand* untuk mengembangkan dua atau lebih merek dalam kategori produk yang sama *Multi branding* memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan ruang rak yang lebih besar di rak-rak pajangan pengecer. Dalam kasus tertentu, perusahaan mengutamakan melindungi merek-merek utama dengan jalan cerdas atau merek yang berkelahi. Misalnya, *Seiko* menggunakan nama merek *Seiko Lassale* untuk arloji mewah dan *Pulsar* untuk arloji murah dalam rangka melindungi merek utama *Seiko* dari serangan merek-merek berharga murah. Hal serupa dilakukan *Unilever* dengan meluncurkan *Surf* untuk melindungi *Rinso*; *Sony* menggunakan *AIWA* untuk memproteksi merek *Sony*, dan lain-lain. Kadangkala perusahaan memiliki banyak nama merek sebagai

hasil proses mengakuisisi para pesaing dan setiap merek masih memiliki konsumen setia.

Contohnya, *Electrolux* (perusahaan multinasional asal Swedia) memiliki sejumlah merek yang diakuisisinya, seperti *Frigidaire*, *Kelvinator*, *Westinghouse*, *Zanussi*, *White and Gibson*, dan *McCulloch*. Di samping itu, ada pula perusahaan yang mengembangkan nama merek yang berbeda untuk kawasan atau negara yang berbeda, contoh *P&G* mendominasi pasar deterjen di Amerika melalui merek *Tide* (lebih dari 31% berita pasar), tetapi di Eropa merek deterjen dominannya adalah Ariel yang penjualan per tahun Sekitar US \$ 1,5 milyar (merek barang kemasan ber penjualan terbesar kedua di Eropa setelah Coca-Cola). Kendati demikian, kelemahan utama *multi branding* adalah kecenderungan masing-masing merek hanya mampu menguasai pasar kecil, bahkan bisa jadi tak satupun di antaranya yang sangat menguntungkan. Risiko lainnya adalah kanibalisasi antar sesama merek perusahaan yang sama.

6) Keputusan *Brand Repositioning*.

Keputusan ini bencana perubahan produk dan citranya agar dapat lebih memenuhi ekspektasi pelanggan. Sebagai contoh, *Kentucky Fried Chicken* mengubah namanya menjadi *KFC* dan mengubah menu (dengan menambahkan jalan menambahkan lemak rendah lemak tanpa kulit ayam dan item -item *non-fried* seperti

burger ayam) untuk mereposisi mereknya di kalangan konsumen restoran saji yang semakin peduli dengan faktor kesehatan. Reposisi bisa juga dilakukan dengan hanya mengubah citra produk. *Kraft*, misalnya, mereposisi *Velveeta* dari yang semula "cooking cheese" menjadi "snack yang terasa enak, alami dan bergizi keju ". Walaupun produknya tidak diubah, *Kraft* menggunakan daya tarik iklan baru untuk mengubah persepsi konsumen terhadap *Velveeta*.

Dalam konteks pemasaran global, pemilihan nama merek bisa jadi sangat berarti. Umpamanya dalam sektor obat herbal, nama merek harus diseleksi ekstra ketat berdasarkan sejumlah perspektif (hukum, peraturan, kultural, dan linguistik). Kriterianya cukup untuk didaftarkan sebagai merek dagang dan bisa diterima oleh analisis yang berwenang, seperti Badan Pom, *Food and Drug administration*, *European medicines agency*, dan lembaga terkait lainnya. Memiliki merek dagang yang terdaftar dan dilindungi hukum merupakan hal yang esensial dalam berbisnis di era global saat ini.

#### d) Komponen Merek

Menurut Hogan, dalam buku (Indrasari, 2019:90) citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan yang dimaksud. Komponen merek terdapat 2 cara yaitu :

1) Melalui pengalaman konsumen secara langsung,

Melalui pengalaman konsumen secara langsung merupakan hal yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal mungkin dan memberikan performatansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen dan menyusun nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berkontribusi atas hubungan dengan merek tersebut.

2) Persepsi yang dibentuk oleh perusahaan

Persepsi yang dibentuk oleh perusahaan yaitu persepsi perusahaan yang dilihat dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, dan hubungan masyarakat (*public relations*), logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan dan performa pelayanan. Sebuah merek sangat berperan penting dalam citra perusahaan jika semua faktor ini dapat berjalan sejajar atau seimbang, ketika nantinya akan membentuk gambaran total dari merek tersebut.

e) Elemen Citra Merek

Menurut Firmansyah, (2019:80) mengemukakan beberapa elemen yang mempengaruhi citra merek, yaitu :

- 1) Kualitas atau mutu yang berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan dengan merek yang dibuat oleh perusahaan.
- 2) Dipercaya dan disenangi konsumen tentang produk yang dikonsumsi.
- 3) Berguna dan bermanfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk.
- 4) Harga dalam hal ini berkaitan dengan banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk tersebut.
- 5) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

f) Dimensi Indikator Citra Merek.

Menurut Firmansyah, (2019:72) menerangkan bahwa dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra sebuah merek yaitu :

1) *Brand Identity*

Dimensi pertama adalah *brand identity* atau identitas merek. *Brand identity* yaitu identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo,



warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang mempunyai slogan dan lain-lainnya.

2) *Brand Personality.*

Dimensi kedua yaitu *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang berjiwa sosial atau dinamis, kreatif, *independen*.

3) *Brand Association.*

Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. Asosiasi merek merupakan hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek, misalnya “ingat beras ingat cosmos”, *art + technology = apple*, bola = djarum, kobo = marlboro, kulit putih = ponds, Gramedia = buku, lifebuoy = kebersihan.

4) *Brand Attitude & Behavior.*

*Brand attitude & behavior* atau sikap dan perilaku merek adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Apabila sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga mempengaruhi pandangan publik terhadap sikap perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak dengan konsumen, termasuk perilaku benefit dan pemilik merek.

5) *Brand Benefit & Competence*

*Brand benefit & competence* atau manfaat dan keunggulan merek adalah nilai-nilai dan keunggulan yang khas yang ditawarkan oleh merek dan konsumen untuk membuat konsumen agar dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan manfaat disini dapat bersifat *functional*, *emotional*, *symbolic* maupun *social*, misalnya merek pada produk deterjen

dengan manfaat membersihkan pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit / values*), dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit / value*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan mempengaruhi *brand image* produk, individu atau perusahaan tersebut.

g) Faktor-faktor Pembentukan Citra Merek.

Menurut Schiffman dan Kanuk, dalam buku Indrasari, (2019:101) menyatakan bahwa ada beberapa faktor pembentukan citra merek, sebagai berikut :

- 1) Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat memperoleh citra jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

## 7. Keputusan Pembelian

### a) Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan, (2015:377) :

*“Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli ataukah tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya termasuk toko mana seorang konsumen akan membelinya, serta cara pembayaran yang akan dilakukan, apakah membayar tunai atau kredit dan yang harus diperhatikan keinginan bulat konsumen untuk membeli suatu produk seringkali harus dibatalkan karena beberapa alasan”.*

Menurut Kotler dan Amstrong, dalam Septiani & Robianto, (2021:23) :

*“Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen”.*

Dari pengertian di atas disimpulkan bahwa kehidupan manusia tidak terlepas dari melakukan jual beli. Saat sebelum

melaksanakan pembelian, seorang umumnya hendak mengadakan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. keputusan pembelian ialah aktivitas orang yang secara langsung ikut serta dalam pengambilan keputusan untuk melaksanakan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual serta keputusan pembelian ialah aktivitas pemecahan permasalahan yang dilakukan orang dalam pemilihan alternatif sikap yang cocok dari 2 alternatif sikap maupun lebih serta dikira selaku aksi yang sangat pas dalam memastikan keputusan pembelian.

b) Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian.

Menurut Abdurrahman, (2015:38) Tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara mereka adalah sebagai berikut :

1) Perilaku pembelian kompleks (*Complex buying behavior*)

Perilaku pembelian kompleks adalah perilaku pembelian dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antar merek. Konsumen mengalami keterlibatan yang tinggi dalam melaksanakan pembelian suatu produk apabila produk tersebut berharga mahal, jarang dibeli, memiliki resiko yang tinggi dan mencerminkan ekspresi diri yang tinggi . konsumen mengalami keterlibatan yang kompleks ketika mereka memilih keterlibatan yang tinggi dalam membeli suatu produk dengan berbagai

perbedaan yang nyata diantara sebagai merek produk yang ada. Misalnya, apabila seseorang membeli kompute, ia akan melewati tahap-tahap proses belajar kognitif yang ditandai berkembangnya kepercayaan terhadap produk, terbentuknya sikap dan penentuan pilihan pembelian (Abdurrahman, 2015:39)

2) Perilaku pembelian pengurangan disonansi (*Dissonance reducing buying behavior*)

Perilaku pembelian pengurangan disonansi adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang memiliki karakter keterlibatan tinggi, tetapi hanya ada sedikit perbedaan merek antara mereka. Keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian produk disebabkan produk yang dibeli harganya mahal, beresiko tinggi, dan jarang dibeli. Dalam hal ini konsumen mengunjungi beberapa toko untuk membeli produk tersebut. Ketika timbul ketidakcocokan dalam memilih suatu merek produk, konsumen melakukan atau mengambil keputusan yang dikembangkan dalam bentuk kepercayaan terhadap produk tersebut. Kemudian, menentukan sikap.

3) Perilaku pembelian kebiasaan (*Habitual buying behavior*)

Perilaku pembelian kebiasaan adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang memiliki karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit. Pembelian dilakukan melalui kebiasaan yang dapat

menimbulkan loyalitas pada suatu merek. Rendahnya keterlibatan konsumen atau timbulnya kebiasaan dalam melakukan pembelian produk disebabkan harga barang relatif rendah dan barang tersebut sering dibeli. Misalnya, sabun mandi.

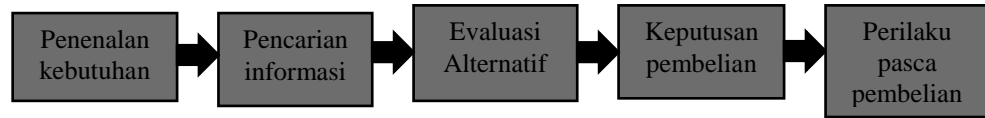
4) Perilaku pembelian mencari keragaman (*Variety seeking buying behavior*)

Perilaku pembelian mencari keragaman adalah perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan. Keterlibatan konsumen rendah, tetapi ia dihadapkan pada berbagai pilihan merek produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini konsumen memilih salah satu merek produk di antara berbagai merek. Kemudian, membeli merek produk yang berbeda dengan produk yang bisa dibeli dengan berbagai alasan (misalnya karena bosan).

c) Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler, dalam Abdurrahman, (2015:41) : proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Proses keputusan pembelian konsumen ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Buku Manajemen Pemasaran, Nana Herdiana abdurahman, 2015

### **Gambar 9** **Proses Keputusan Pembelian**

Penjelasan:

#### 1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama dalam proses keputusan pembelian, yaitu konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh rangsangan internal, seperti rasa lapar dan haus pada tingkat yang tinggi sehingga mendorong keinginan untuk membeli makanan atau minuman. Kebutuhan itu dapat pula dipicu oleh rangsangan eksternal, seperti tayangan iklan di televisi. Pada tahap pengenalan kebutuhan lain, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong konsumen serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

#### 2) Pencarian Informasi.

Pencarian informasi adalah tahap proses kebutuhan pembelian dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi berharga dari beberapa sumber seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs-*web*,



penyalur, kemasan) sumber publik, (media, massa, organisasi, peringkat konsumen, pencarian internet) dan sumber pengalaman (pengalaman, pemeriksaan, pemakaian produk). Sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik.

### 3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan membeli konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu sebagai berikut :

- (a) *Product attributes* (sifat-sifat produk) yaitu kecenderungan konsumen untuk lebih memperhatikan ciri-ciri khusus. Misalnya, ketika hendak membeli biskuit, konsumen memperhatikan kekhasan atau ciri khusus yaitu kemasannya.
- (b) *Importance weight* (bobot kepentingan) kecenderungannya konsumen untuk lebih memperhatikan nilai kepentingan yang berbeda-beda pada setiap atribut produk yang dianggapnya lebih menonjol untuk diperhatikan.
- (c) *Brand belief* (kepercayaan terhadap merek) kecenderungan konsumen untuk memperhatikan pada

merek suatu produk yang sangat menonjol menurut padangannya sehingga menciptakan *brand image* pada konsumen tersebut. Misalnya pasta gigi merek pepsodent.

(d) *Utility function* (fungsi kegunaan) konsumen mengharapkan kepuasan atas produk, yang bervariasi pada tingkatan pilihan untuk setiap produk.

(e) *Preference attitude* (tingkatan kesukaan) konsumen memberikan sikap preferensi (tingkat kesukaan) terhadap merek-merek alternatif melalui prosedur penilaian yang dilakukan konsumen.

d) Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler & Amstrong, 2018, (159-169) beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Yaitu :

1) *Cultural Factors*

Budaya memberikan pengaruh yang sangat besar dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami peran yang dimainkan oleh faktor budaya seperti, budaya konsumen, sub-budaya, dan kelas sosial.

2) *Social Factors*

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok-kelompok kecil dari konsumen, jaringan sosial, keluarga, serta peran dan status sosial.

3) *Personal Factor*

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang terdiri dari pekerjaan, usia dan siklus hidup, kependudukan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

4) *Psychological Factors*

Pilihan seseorang dalam melakukan pembelian lebih dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu, motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan.

e) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, dalam Solihin, (2020:43) indikator dari proses keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari ciri-ciri sebagai berikut :

1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan proses pembelian yang dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkan.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi ialah seseorang yang tergerak oleh stimulus yang akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlihat dan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang terdalam pencarian akan kebutuhan, pencarian informasi merupakan simpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi konsumen.

4) Keputusan Membeli

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata, jadi setelah tahap-tahap dimulai dilakukan, maka konsumen membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap perilaku akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasakan puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.

Menurut Tjiptono, dalam Indrasari, (2019:74) Dimensi dan indikator keputusan pembelian sebagai berikut :

1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalkan : Kebutuhan suatu produk, keberagaman varian dan kualitas produk.

2) Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih suatu merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3) Pilihan Penyalur

Pembeli harus memilih keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lainnya. Misalkan : kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

## 4) Waktu Pembelian

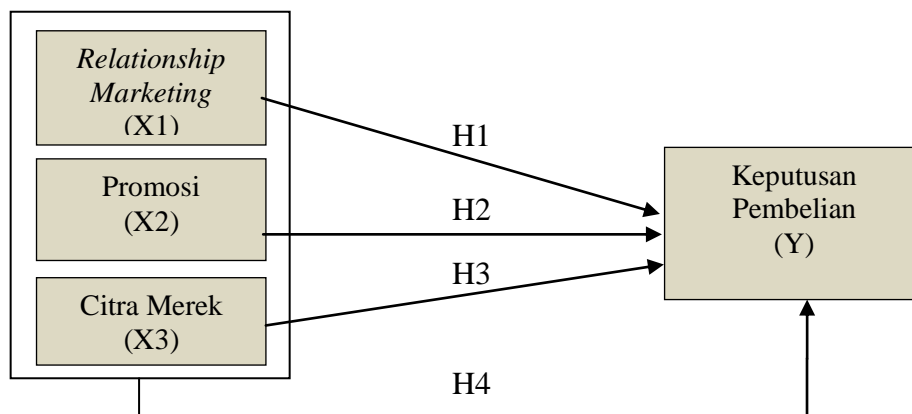
Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

## 5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya : kebutuhan akan penelitian terdahulu.

## B. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini menggambarkan hubungan dari variabel independen yaitu, *relationship marketing*, promosi, citra merek terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.



**Gambar 10**  
**Kerangka Pemikiran**

Keterangan :

$X^1$  : *Relationship Marketing*

$X^2$  : Promosi

$X^3$  : Citra Merek

Y : Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian ini menggunakan 2 jenis variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

Variabel bebas atau variabel X adalah variabel yang dipandang sebagai penyebab munculnya variabel terikat yang diduga sebagai akibatnya.

Sedangkan variabel terikat atau variabel Y adalah variabel yang dipradugakan, yang bervariasi mengikuti perubahan dari variabel bebas atau dengan kata lain variabel terikat merupakan jenis variabel yang dipengaruhi oleh adanya perubahan variabel bebas.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel penelitian, yaitu :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*) : *Relationship Marketing* ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), dan Citra Merek ( $X_3$ ).
2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) : Keputusan Pembelian (Y).

Untuk mengetahui hubungan antar variabel, peneliti melakukan analisis hubungan antar variabel yang disajikan sebagai berikut :

1. *Relationship Marketing* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) atau (H1)

Terjalannya *Relationship marketing* yang baik dengan pelanggan merupakan tujuan dari perusahaan. *Relationship Marketing* yang baik dan berkualitas dapat diwujudkan jika perusahaan membina hubungan jangka panjang yang berfokuskan kebutuhan pelanggan. diharapkan mampu memberikan penilaian yang positif dari pelanggan berupa keputusan pembelian yang didapatkannya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Simamora et al., (2019:64) menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan *custome*. perusahaan harus meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut agar konsumen tetap melakukan keputusan pembelian. Hal ini dapat dijabarkan bahwa dengan adanya hubungan jangka panjang yang baik, maka seharusnya mampu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian.

2. Promosi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) atau (H2)

Memberikan pelayanan yang baik, dan promosi yang menarik terhadap pelanggan dapat meningkatkan keputusan pembelian. dengan adanya promosi yang menarik serta pelayanan yang baik dapat mengubah tingkah laku pelanggan dalam pemilihan suatu produk. promosi antar pegawai perusahaan dengan pelanggan pun harus terjalin dengan baik agar pelayanan dan informasi yang diberikan dapat optimal dan tidak berdampak pada tingkat keputusan pembelian.



Berdasarkan penelitian yang dilakukan menurut Alma dalam Solihin, (2020:49) “Promosi dilakukan secara menarik agar lebih menarik perhatian pelanggan untuk membeli produk dan jasa yang disediakan, dengan cara ini dapat menimbulkan pelanggan yang loyal dikarenakan pelanggan dapat tertarik dengan promosi penjualan yang dilakukan.

3. Citra Merek ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) atau (H3)

Citra perusahaan yang baik sangatlah penting bagi perusahaan, apabila perusahaan mempunyai citra yang baik maka berdampak positif terhadap merek produk yang dijual. Apabila citra merek dan produk telah mempunyai nilai positif yang baik dan berkualitas maka akan berdampak terhadap sikap pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk yang dijual.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Nuvriasari, (2018:81) Hal tersebut terbukti dengan nilai thitung sebesar 2,752 dan nilai probabilitas sebesar 0,007 dimana angka probabilitas tersebut signifikan karena  $0,007 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan pembelian, dengan demikian penetapan merek yang baik akan menimbulkan citra merek yang kuat di benak konsumen.

4. *Relationship Marketing* ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Citra Merek ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian atau (H4)

*Relationship Marketing*, Promosi, dan Citra Merek dapat mempengaruhi tingkat Keputusan Pembelian. Hal ini bisa dilihat dari uraian di atas yang menyebutkan bahwa *Relationship Marketing* yang baik dan berkualitas dapat diwujudkan jika perusahaan membina hubungan jangka panjang yang berfokuskan kepada kebutuhan pelanggan. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan maka dibutuhkan promosi yang menarik dan citra merek yang baik dalam sebuah perusahaan serta mendukung dalam proses penyelenggaraan keputusan pembelian kepada pelanggan.

### **C. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang tercantum pada tabel di bawah ini akan menjadi acuan bagi peneliti untuk melakukan penelitian dan dapat digunakan sebagai data pendukung yaitu .

**Tabel 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Meiliana <sup>1</sup> Rezi Erdiansyah <sup>2</sup> (Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara) EISSN : 2598-0777 Vol. 4, No. 2, Oktober 2020, Hal. 368-376 Doi : 10.24912/pr.v4i2.6632	Judul : “Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya pada <i>Positive Word Of Mouth</i> Penumpang <i>MRT</i> Jakarta	Variabel <i>Dependen</i> : Kepuasan Pelanggan Variabel <i>Independen</i> : Citra Merek	Hasil penelitian menunjukkan citra merek dan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap <i>positive word of mouth</i> penumpang <i>MRT</i> Jakarta. Namun demikian, kepuasan pelanggan paling berpengaruh terhadap <i>positive word of mouth</i> , lalu diikuti dengan citra merek.

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Dede Solihin, (Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang)  ISSN : 2580- 3220, E-ISSN : 2580-4588 J. Mandiri.,  Vol.4, No. 1, Juni 2020 (38- 51) @2018 Lembaga Kajian Demokrasi dan Pemberdayaan Masyarakat (LKD-PM) DOI : <a href="https://doi.org/10.33753/man.diri.v4i1.99">https://doi.org/ 10.33753/man diri.v4i1.99</a>	(Jurnal MANDIRI)  Judul “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop. Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	Variabel  <i>Dependen</i> :  Keputusan Pembeli  Variabel  <i>Independen</i>  Kepercayaan Pelanggan, Promosi  Variabel  <i>Intervening</i> : Minat Beli	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan <i>t hitung</i> 6,066 > <i>t tabel</i> 1,984. dan nilai sig 0,000 < 0,05 dan mempunyai pengaruh positif juga terhadap keputusan pembelian dengan nilai <i>t hitung</i> 4,987 > <i>t tabel</i> 1,984 dan nilai sig 0,000 < 0,05  2. Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai <i>t hitung</i> 3,902 > <i>t tabel</i> 1,984 dan nilai sig 0,000 < 0,05 dan kepercayaan pelanggan juga mempunyai pengaruh positif juga terhadap keputusan pembelian dengan nilai <i>t hitung</i> 2,531 > <i>t tabel</i> 1,984 dan nilai sig 0,013 < 0,05.  3. Minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai <i>t hitung</i> 3,209 > <i>t tabel</i> 1,984 dan nilai sig 0,002 < 0,05 dan Minat beli mampu memediasi pengaruh

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dari hasil uji sobel <math>2,492 &gt; 1,96</math>. Minat beli mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dibuktikan dari hasil uji sobel <math>2,77 &gt; 1,96</math></p> <p>Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka akan semakin tinggi pula minat beli dan keputusan pembelian pelanggan. Semakin tinggi promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula minat beli dan keputusan pembelian pelanggan. Semakin tinggi minat beli maka akan tinggi pula keputusan pembelian.</p>

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Salman Farisi. <sup>1</sup> Qahfi Romula Siregar. <sup>2</sup> Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen homepage : Vol 3, No. 1, Maret 2020, 148-159 <a href="http://jurnal.u&lt;br/&gt;msu.ac.id/index.php/MANEGGIO">http://jurnal.u msu.ac.id/index.php/MANEGGIO</a> ISSN : 2623- 2624 (online) DOI : <a href="https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.494">https://doi.org/ 10.30596/maneggio.v3i1.494</a> <u>1</u>	Judul : “ Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan.	Variabel <i>Dependen :</i> Loyalitas Pelanggan. Variabel <i>Independen :</i> Harga, Promosi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, masing-masing variabel Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Medan dan secara simultan, variabel harga dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Medan.

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Chandra Kartika <sup>1</sup> Fauzi Hidayat <sup>2</sup> Efina Krinala <sup>3</sup> JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen (September 2019) Vol. 06 No. 02, hal. 1-14 ISSN : 2355-7435 DOI : 10.30996/jmm.v6i02.2992	Judul : Pengaruh <i>Relationshipship</i> Komunikasi Pemasaran dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Perilaku Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan pada Vasa Hotel Surabaya	Variabel <i>Dependen</i> : Perilaku Konsumen Variabel <i>Independen</i> : <i>Relationship Marketing</i> , Komunikasi Pemasaran dan Citra Perusahaan. Variabel <i>Intervening</i>	Berdasarkan hasil analisis data secara keseluruhan dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel pemasaran <i>relationship marketing</i> , komunikasi pemasaran, citra perusahaan, kepuasan pelanggan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat berperilaku konsumen.

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Solavide Simamora <sup>1</sup> Marto Silalahi <sup>2</sup> Nana Triapnita Nainggolan <sup>3</sup> dan Vivi Candra <sup>4</sup> SULTANIST : Jurnal Manajemen & Keuangan Vol. 7, No. 2 Tahun 2019 Page (62-72) ISSN : 2338-4328 (Print). ISSN : 2686-2646 (Online) DOI : 10.37403/sultanistv7i12.154	Judul : “Pengaruh Harga dan <i>Customer Relationship Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UD Sentral Jaya Pematangsi antar”.	Variabel <i>Dependen</i> : Keputusan Pembelian  Variabel <i>Independen</i> : Harga, <i>Customer Relationship Marketing</i>	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa : Harga, <i>customer relationship marketing</i> dan keputusan pembelian sudah baik. Terdapat pengaruh yang positif antara harga dan <i>customer relationship marketing</i> terhadap keputusan pembelian. Terdapat hubungan yang sedang dan positif antara harga dan <i>customer relationship marketing</i> dengan keputusan pembelian. Hipotesis H0 ditolak, artinya harga dan <i>customer relationship marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Sentral Jaya Pematangsiantar baik secara simultan maupun parsial.



No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
6.	Devi Puspita Sari dan Audita Nuvriasari. (Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis - Universitas Mercu Buana). Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis, 2(2), 2018, Hal: 73 – 83 tahun 2018 dinus.ac.id ISSN 2442-5028 (Print) 2460-4291 (Online) Doi : 10.33633/jpeb. v3i2.2298	Judul: “Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek eiger kajian pada mahasiswa universitas mercu buana yogyakarta”	Variabel <i>Dependen</i> Keputusan Pembelian Variabel <i>Independen</i> Citra merek, Kualitas produk dan Harga.	Berdasarkan hasil analisis dari uji t dapat dijelaskan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger.

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
7.	Diansyah & Rachmat Meidian Putera ( Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta) tahun 2017 P-ISSN : 0854-1442 (Print) E-ISSN : 2503-446X (Online) Doi : 10.24856/mem.v32i2.538	Judul: “Pengaruh ekuitas merek dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan di mediasi keputusan pembelian”.	Variabel <i>Dependen</i> Keputusan Pembelian.  Variabel <i>Independen</i> Ekuitas merek, promosi.	Hasil penelitian ini yaitu ekuitas merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, promosi penjualan tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan, ekuitas merek tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi penjualan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian.

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
8.	Tri Irfa Indrayani & Helmi Prilla Aldino. (Alumni Program Magister Manajemen STIE “KBP” Padang ) Jurnal Benefita 1(2) Juli 2016 ( 66-77)  Doi : <a href="http://dx.doi.org/10.22216/jbe.vli2.1123">http://dx.doi.org/10.22216/jbe.vli2.1123</a> ISSN : 2477-7862	Judul “Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Speedy PT. Telekomuni kasi Indonesia (TELKOM) ,Tbk Kandatel Sumbar	Variabel <i>Dependen</i> Loyalitas pelanggan  Variabel <i>Independen</i> <i>Relationship Marketing</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Customers Service program berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Speedy PT. Telkom. Loyalty Program tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Speedy PT. Telkom, dan Community Building berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Speedy PT. Telkom. Nilai Adjusted R square adalah sebesar 0,541 yang artinya variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh besar 54,1% terhadap variabel dependen pada penelitian ini

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
9.	Muhammad Fajar, Farudin dan Emma Yulianti (STIE Perbanas Surabaya) <i>Journal of Business and Banking</i> ISSN : 2088-7841. Vo. 5, No. 1 May – October 2015 pp. 149 – 162 Doi10.14414/jbb.v5i1.3	Judul : “Pengaruh promosi, lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya”	Variabel <i>Dependen</i> Keputusan Pembelian  Variabel <i>Independen</i> Promosi, lokasi dan kualitas layana	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan nasabah Bank Mandiri Surabaya. Namun kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bank Mandiri Surabaya.

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
10.	Ferri Kurniawan dan Nawazirul Lubis. Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang Vol. 2 No. 1. Maret 2013 ISSN :2252-3294 Doi : 10.1471/jab.v2il.5356	Judul : “Pengaruh <i>relationship marketing</i> dan layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan PT. Astra Internasional Isuzu Semarang”.	Variabel <i>Dependen</i> Kepuasan Pelanggan. Variabel <i>Independen</i> <i>Relationship marketing</i> , Layanan purna jual.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>relationship marketing</i> dan layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Astra Internasional Isuzu Semarang Penelitian ini menyarankan untuk PT. Astra internasional Isuzu Semarang menjalankan secara konsisten antara <i>relationship marketing</i> dan layanan purna jual karena kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada pelanggan.

#### D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono, (2018:105) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : *Relationship marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sari Kurma Sahira di Kota Bogor.
- H<sub>2</sub> : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sari Kurma Sahira di Kota Bogor.
- H<sub>3</sub> : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sari Kurma Sahira di Kota Bogor.
- H<sub>4</sub> : *Relationship marketing*, promosi, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sari Kurma Sahira di Kota Bogor.

