**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

# **A.1 Pengertian Manaemen Pemasaran**

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi terpendek pemasaran adalah “Memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Pemasaran merupakan suatu hal kegiatan yang penting untuk dilakukan oleh setiap perusahaan, karena pemasaran adalah ujung tombak kesuksesan dari suatu perusahaan. Dalam kegiatan pemasaran dapat membantu proses konsentrasi dalam mengembangkan segala sumber daya guna suatu peningkatan penjualan produk.

Dengan itu maka, beberapa ahli ekonomi telah merumuskan suatu pengertian yang menjabarkan apa yang dimaksud dengan pemasaran, dengan kata cara atau pendapat yang berbeda namun memiliki sebuah ruang lingkup yang sama.

Pemasaran adalah suatu pungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan pengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. **Philip Kolter (2007:6).**

Definisi manaemen pemasaran yaitu : “Manaemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul”. **Philip kotler (2005:11).**

Selanjutnya yaitu: “Manaemen pemasaran adalah merencanakan, mengarahkan, dan mengevaluasi, seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan”. **Buchari Alma (2005:130)**

Manaemen pemasaran adalah proses perencanaa dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi. **Djaslim Saladin (2005:4)**

Proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk atau jasa, dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran. **Mahmud Machfoedz (2005:5)**

Dari definisi diatas, dapat diketahui bahwa manajemen pemasaran adalah berfokus pada proses perencanaan yang matang terhadap suatu elemen produk baik barang atau jasa agar terjadi pertukaran guna memenuhi tujuan organisasi atau perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnnya.

1. Perencanaan Pemasaran

Perencanaan pemasaran merupakan bagian terpenting untuk mengarahkan dan mengkoordinasikan usaha pemasaran. Menurut ahi menjelaskan bahwa perencanaan pemasaran yaitu” Rencana-rencana bisnis yang berorientasi ke pelanggan dan pesaing serta lebih masuk akal dan realistis dari pada masa lalu menjadi yang berkesinambung dari tahun ke tahun untuk menanggapi perubahan kondisi pasar yang cepat”. **Menurut Kotler (2009:11)**

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan rencana bisnis yang berorientasi ke para pelanggan serta pesaingnya dengan cara yang masuk akal dan realistis sehingga tercipta suatu proses perkembangan.

1. Tujuan Pemasaran Menurut Mahmud machfoedz (2005:17)

Tujuan pemasaran adalah:

1. Memenuhi kebutuhan manusia
2. Memenuhi keinginan
3. Memenuhi permintaan
4. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran meliputi riset komunikasi, pengembangan produk, komunikasi promosi, distribusi, penetapan harga dan pemberian service. Semua kegiatan ini dilakukan untuk mengetauhi, melayani, memenuhi, dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Berikut ini macam-macam strategi pemasaran property yang tepat:

1. Memanfaatkan media promosi yang cukup efektif melakukan promosi melalui beberapa media dan kegiatan yang familiar di lingkungan masayarakat. Anda juga bisa melakukannya melalui iklan di media massa seperti Koran,tabloid,majalah serta radio.
2. Produk Berkualitas

Sebaiknya perhatikan kebersihan lingkungan sekitar, faktor pencahayaan serta pemandangan alam sekelilingnya, kelengkapan legal *document* (surat izin bangunan), serta jaminan kenyamanan dan keamanan bagi para penghuninya.

1. Strategi Open House

Strategi open house untuk menciptakan kepercayaan kepada konsumen, konsumen lebih tertarik untuk mengunjungi langsung lokasi hunian yang ditawarkan sebelumnya akhirnya mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut.

1. Memasarkan Via Online

Pada saat ini, bisnis properti online mulai banyak peminatnya. Anda dapat mengimformasikan produk anda, memasang iklan ataupun banner di situs online lainnya, berbagai informasi mengenai perkembangan bisnis seperti di forum-forum online. Pada saat ini pemasaran online banyak dilakukan karena hampir semua orang melakukan pembelian lewat online.

1. Jam Layanan yang Fleksibel

Anda memberikan ruang transaksi yang luas, mendahulukan kepentingan pembeli dengan bersedia melakukan transaksi kapan saja.

1. Konsep pemasaran

Konsep inti pemasaran menurut **Philip Kolter** dengan alih bahasa **Hendra Teguh** dan **Roni A. Rusli (2005:5)**, antara lain:

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Ada perbedaan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masarakat atau pemasar, namun sudah ada terukir dalam hayati serta kondisi manusia.

Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut, sedangkan permintaan adalah keinginan suatu produk yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan pembelinya. Keinginan menadi permintaan bila didukung dengan daya beli.

1. Produk

Orang memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan barang dan jasa. Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhu kebutuhan dan keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada asa yang dapat diberikan. Sebagai contoh kita tidak dapat membeli mobil untuk dilihat saja, melainkan untuk jasa transportasi.

1. Nilai, biaya dan kepuasan

Konsep dasarnya adalah nilai konsumen, konsumen akan membentuk suatu pemikiran kemampuan setiap produkyang dapat memenuhi kelompok kebutuhannya. Ia akan menentukan peringkat produk, dari yang paling memenuhi sampai yang tidak memenuhi kebutuhannya. Nilai adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. jadi ia akan mempertimbangkan nilai dan harga suatu produk sebelum menentukan pilihan. Ia akan memilih produk memberikan nilai tertinggi untuk harganya.

1. Pertukaran, transaksi dan hubungan

Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan pertukaran. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

Pertukaran adalah cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan cara menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran ini adalah konsep dasar permintaan. Supaya teradi pertukaran, ada lima syarat yang harus dipenuhi :

1. Ada sekurang-kurangnya dua pihak.
2. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lainnya.
3. Masing-masing pihak dapat berkomunikasi dan menyerahkan barang.
4. Masing-masing pihak bebas menerima atau menerima penawaran yang ada.
5. Masing-masing pihak memang menginginkan dan bersedia berurusan dengan pihak lainnya.

Kalau lima syarat tersebut dipenuhi, ada kemungkinan teradi pertukaran. Teradi atau tidaknya pertukaran tergantung apakah kedua belah pihak dapat menyetujui syarat pertukaran yang saling menguntungkan (atau minimal tidak merugikan). Adi pertukaran sering disebut “proses penciptaan nilai”, karena masing-masing pihak biasanya lebih beruntung dari pada sebelum pertukaran.

Untuk menghasilkan suatu pertukaran, pemasar menganalisis apa yang masing-masing pihak harapkan untuk diperoleh dan diberikan. Pemasar yang baik akan mencoba membangun suatu hubungan angka panang, salin percaya “sama-sama menang” dengan para konsumen, distributor, penyalur dan pemasoknya yang ia hargai. Hal ini dicapai dengan harga yang wajar kepada mitranya secara berkesinambungan.

1. Pasar

Pasar terdiri dari semua konsumen potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Jadi besarnya pasar tergantung dari jumlah orang memiliki kebutuhannya, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar, supaya dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Semua istilah pasar menunjukan tempat dimana penjual dan pembeli berkumpul utuk menukar barang-barang mereka. Ahli ekonomi menggunakan istilah pasar untuk menunjukan pada sejumlah pembeli dan panjual yang melakukan transaksi pada suatu produk atau kelas produk.

1. Pemasaran dan pemasar

Konsep pasar membawa kita kembali pada konsep pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin teradi dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia, kalau satu pihak lebih aktif mencari pertukaran dari pihak lain, maka pihak pertama adalah pemasar dan pihak ke dua calon pembeli. Pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai, untuk itu keefektifan mereka dipengaruhi oleh masing-masing pemasok mereka dan juga faktor utama lingkungan (demografi, ekonomi, fiscal , teknologi, politik, hokum, social, dan budaya).

1. Ruang Lingkup Manaemen Pemasaran

Salah satu pengertian tentang manaemen pemasaran yaitu bahwa manaemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perancanan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, memmbangun, dan memelihara, keuntungan dan pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam angka panjang.

Dengan batasan pengertian mengenai manaemen pemasaran seperti diatas, maka akan tercakup ruang lingkup yang sangat luas. Secara singkat dapat dinyatakan bahwa manajemen pemasaran mencakup seluruh falsafat, konsep, tugas, dan proses manajemen pemasaran. Pada umumnya ruang lingkup manaemen pemasaran maliputi:

1. Falsafah manajemen pemasaran, yaitu mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
2. Falsafah lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.
3. Analisis pasar yang mencakup cirri-ciri dari masing-masing enis pasar, analisis produk, analisis produsen, analisis konsumen, analisis saingan dan analisis kesempatan pasar.
4. Pemilihan sasaran (target) pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan krikteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar, dan penentuan wilayah pasar.
5. Perencanaan pemasaran lembaga/perusahaan, yang mencakup perencanaan strategi angka panjang pemasaran perusahaan *(marketing cooperate leaming),* perencanaan oprasional pemasaran perusahaan, penyusunan anggaran pemasaran dan proses penyusunan rencana pemasaran lembaga/perusahaan.
6. Kebiakan dan strategi pemasaran terpadu *(marketing mix strategy),* yang mencakup pemilihan strategi orientasi pasar, pengembangan acuan pemasaran *(marketing mix)* untuk strategi pemasaran dan penyusunan kebiakan strategi dan taktik pemasaran secara terpadu.
7. Kebiakan dan strategi produk, yang mencakup strategi pengembangan produk, strategi produk.
8. Kebijakan dan strategi harga, yang mencakup strategi tingkat harga, strategi potongan harga, strategi syarat pembayaran dan strategi penetapan harga.
9. Kebiakan strategi penyaluran, yang mencakup strategi saluran distribusi dan strategi distribusi fisik.
10. Kebijakan strategi promosi, yang mencakup strategi advertensi, strategi promosi penjualan, dan strategi publisitas serta komunikasi.
11. Organisasi pemasaran, yang mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses dan iklim prilaku organisasi perusahaan.
12. System informasi pemasaran, yang mencakup ruang lingkup informasi pemasaran, riset pemasaran, pengelolan, dan penyusunan system informasi pemasaran.
13. Pengendalian pemasaran, yang mencakup analisis dan evaluasi kegiatan pemasaran baik dalam angka panjang waktu (tahun) maupun tahap oprasional angka pendek.
14. Manaemen penjual, yang mencakup manajemen tenaga penjual, pengelolaan wilayah penjualan, dan penyusunan rencana dan anggaran penujualan.
15. Pemasaran internasional yang mencakup pemasaran ekspor *(exspor marketing),* pola-pola pemasaran internasional dan pemasaran dari perusahaan multinasiaonal.

## **Pengertian Strategi**

Kata Strategi berasal dari Yunani, yaitu *stratogos* atau strategis yang berarti Jendral, strategi berarti seni para Jendral dimana Jendral ini yang memimpin dan memberi komando terahadap pasukannya agar bisa menang dalam suatu pertempuran dimana aplikasinya dalam dunia bisnis Jendral ini di jabat oleh para CEO ( *Chief Executive Officers*) yang menjalankan roda organisasi atau perusahaan agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan baik dan memberi keuntungan kepada para *stakeholders* dan tetap bisa bersaing dengan para kompetitornya dalam dunia bisnis.

Strategi adala sebuah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi perusahaan merupakan suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. **(Djaslim Saladin, 2003).**

Pengertian manajemen strategi adalah suatu proses kombinasi antara tiga aktivitas yaitu analisis strategi, perumusan strategi dan implentasi strategi **(Djaslim Saladin, 2003).**

Pengertian tentang manajemen strategi yang menuturkan bahwa manajemen strategi merupakan serangkaian dari pada keputusan manajerial dan kegiatan-kegiatan yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang kegiatan tersebut terdiri dari perumusan/perencanaan strategi , pelaksanaan /implementasi, dan evaluasi (**Djaslim Saladin, 2003).**

Dari dua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen strategis pada intinya adalah memilih alternatif strategi yang terbaik bagi organisasi atau perusahaan dalam segala hal untuk mendukung gerak usaha perusahaan dan pelaksanan manajemen strategi ini harus dilakukan oleh perusahaan secara terus menerus serta harus fleksibel dengan tuntutan kondisi di lapangan. Oleh karena itu manajemen strategi sangat penting bagi suatu organisasi/ perusahaan di dunia bisnis karena :

1. Memberikan arah pencapaian tujuan organisasi/ perusahaan
2. Membantu memikirkan kepentingan berbagai pihak
3. Dapat mengantisipasi setiap perubahan kembali secara merata
4. Berhubungan dengan efisiensi dan efektifitas

### **Pengertian Strategi Merek**

Membangun sebuah merek bukan hanya sekadar menciptakan logo dengan tampilan yang baik atau meluncurkan kampanye agar merek dikenal oleh orang-orang di seluruh dunia**.** Merek lokal yang mendunia, misalnya Lea Jens dibangun dengan strategi yang tepat. Strategi merek dari Kotler bisa diterapkan untuk menentukan apakah suatu produk perlu meluncurkan merek baru atau merek turunan, dan kapan masing-masing strategi tersebut diterapkan. Menurut **Freddy Rangkuty (2004:10)** ada lima pilihan dalam penentuan strategi merek, yaitu dapat berupa:

1. Merek Baru (*New Brand*)

Dilakukan ketika perusahaan tidak memiliki satupun merek yang sesuai dengan produk yang akan dihasilkan atau apabila citra merek tersebut tidak membantu untuk produk tersebut.

1. Perluasan Lini (*Line Extention*)

Perluasan lini terjadi ketika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama, biasanya dengan tampilan baru.

1. Perluasan Merek (*Brand Extention*)

Perluasan merek terjadi ketika perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam kategori baru. Strategi perluasan merek memberikan sejumlah keuntungan, karena merek tersebut pada umumnya lebih cepat dihargai (karena sudah dikenal sebelumnya), sehingga kehadirannya dapat cepat diterima oleh konsumen.

1. Multi Merek (*Multi Brand Strategy*)

Terjadi ketika perusahaan memperkenalkan berbagai merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Tujuannya adalah untuk mencoba membentuk kesan, kenampakan (feature) serta daya tarik lain kepada konsumen sehingga lebih banyak pilihan. Dapat juga terjadi akibat warisan beberapa merek dari perusahaan lain yang telah diakuisisi oleh perusahaan.

1. Merek Bersama (*Co-Brand*)

Co-branding terjadi apabila dua merek atau lebih digabung dalam satu penawaran. Tujuan co-branding adalah agar merek yang satu dapat memperkuat merek yang lain, sehingga dapat menarik minat para konsumen. Apabila co-branding dilakukan dalam bentuk kemasan bersama, maka setiap merek tersebut memiliki harapan dapat menjangkau konsumen baru dengan mengaitkannya dengan merek lain.

### **Pengertian Merek**

Merek merupakan sesuatu yang sangat penting bagi konsumen maupun produsen. Merek akan mempermudah pembelian konsumen. Tanpa merek, konsumen terpaksa mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali konsumen melakukan pembelian. Merek uga dapat meyakinkan konsumen bahwa mereka akan memperoleh suatu kualitas yang konsisten ketika mereka membeli suatu produk dengan merek tertentu **(Rangkuti, 2004:5).**

Bagi produsen, merek dapat dipromosikan. Merek dapat dengan mudah diketauhi ketika ditempatkan dalam suatu display. Merek dapat juga digunakan untuk mengurangi perbandingan harga, karena merek adalah salah satu faktor yang perlu di pertimbangkan untuk membandingkan produk-produk seenis yang berbeda **(Rangkuti,2004:5).**

Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing **(Kotler, 2002:460).**

Barang yang dihasilkan pabrik untuk dijual yang dibubuhi tanda lukisan atau perkataan yang digunakan untuk membedakan dari barang-barang sejenis yang dihasilkan oleh pabrik lain **(Buchari: 2005:147).**

Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut dan melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha membuat produk-produk tampak identik.

Mendefinisikan merek sebagai: “Aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas”. **Kartajaya (2010),**

Jadi dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah identitas suatu perusahaan yang diingat oleh konsumen yang pernah menggunakan produk, atau mengetahui tentang produk yang dijual oleh perusahaan tersebut.

### **Ekuitas Merek**

Ekuitas merek merupakan nilai yang ditentukan oleh konsumen pada suatu merek di atas dan di luar karakteristik/atribut fungsional dari produk. Jadi, ekuitas merek dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian baik itu dikarenakan ada pengalaman di masa lalu dalam menggunakan merek tersebut maupun kedekatan dengan merek dan karakteristiknya. **Supranto dan Limakrisna (2011),**

**Aaker (2007)** menyatakan bahwa ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu :

1. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.
2. Asosiasi merek (*brand association*) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.
3. Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.
4. Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah kesetiaan yang diberikan pelanggan terhadap suatu merek.
5. Aset-aset merek lainnya seperti hak paten, *trade mark*, akses terhadap pasar, akses terhadap teknologi, akses terhadap sumber daya, dan lain-lain.

Durianto dkk (2004) menyatakan bahwa ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk menarik minat calon konsumen dan untuk menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan sehingga dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
2. Seluruh elemen ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk pindah ke merek lain.

### **Loyalitas Merek**

Loyalitas merek adalah ukuran keterkaitan konsumen dengansebuah merek. Ukuran ini menggambarkan mungkin tidaknya konsumen berpindah ke merek lain yang memiliki produk sejenis, terutama ketika merek tersebut mengalami perubahan atau adanya muncul merek baru sebagai pesaing merek yang digunakan. komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek **(Tjiptono, 2011).**

Sebuah aset yang abadi bagi sebuah bisnis adalah loyalitas konsumen. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap sebuah merek akan menjadi suatu tantangan yang berat bagi kompetitor. **Aaker dan McLoughin (2010:177)**

Loyalitas merek dapat didasarkan pada 3 hal:

1. *Simple Habit*

Pembeli yang berada pada tingkat ini, dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek yang telah dikonsumsi. Para pembeli tipe ini memilih merek hanya karena faktor kebiasaan. Karakteristik konsumen yang termasuk dalam kategori ini adalah jarang untuk mengevaluasi merek lain. Alasan konsumen untuk tidak berpindah kemerek lain lebih dikarenakan sikap yang pasif.

1. *Preference*

Pada tingkat ini, konsumen sungguh-sungguh menyukai merek. Pada tingkat ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Preferensi merek dilandaskan pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan merek produk.

1. *Switching Cost*

Pembeli pada tingkat ini dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek yang dikonsumsi, namun akan mempertimbangkan untuk beralih ke merek lain.

**Imandoust, Honameh dan Fahimifard (2011)** menjelaskan bahwa loyalitas merek memiliki 5 tingkatan, yaitu:

1. *Switcher*

Konsumen pada tingkat ini melakukan pembelian produk karena harganya murah. Hal ini dapat diukur dengan konsumen berpindah ke merek lain karena harga merek tersebut lebih murah.

1. *Simple Habit*

Konsumen yang berada pada tingkat ini, dikategorikan sebagai konsumen yang puas dengan merek yang telah dikonsumsi. Hal ini dapat diukur dengan para pembeli memilih merek hanya karena faktor kebiasaan. Alasan konsumen untuk tidak berpindah ke merek lain lebih dikarenakan sikap yang pasif.

1. *Satisfied Buyer*

Pada tingkat ini, konsumen sungguh-sungguh menyukai merek/ puas, namun konsumen memikul biaya peralihan (*switching cost)* baik dalam waktu, uang, atau resiko sehingga pada saat tertentu melakukan upaya pergantian merek.

1. *Likers*

Pembeli yang masuk dalam kategori ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai suatu merek.

1. *Commited Buyers*

Pembeli yang masuk dalam kategori ini merupakan pembeli yang benar-benar setia. Konsumen tersebut mempunyai kebanggan menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi konsumen tersebut, baik dari segi fungsi maupun ekspresi. Hal ini dapat diukur dengan keinginan konsumen untuk memberikan saran ataupun mempromosikan merek tersebut ke orang lain untuk membelinya.

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang baik, loyalitas merek dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Apabila loyalitas merek konsumen meningkat maka kemungkinan konsumen akan berpindah ke merek lain akan semakin kecil, sehingga pengaruh dari pesaing dapat dikurangi dan ekuitas perusahaan akan meningkat. Jadi loyalitas merek memiliki pengaruh cukup besar dalam meningkatkan keputusan pembelian sebuah produk.

### **Kesadaran Merek**

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori suatu produk. Setiap perusahaan mempunyai kewajiban untuk mengenalkan merek produk kepada konsumen karena hal ini mampu menentukan langkah perusahaan selanjutnya dalam menetapkan strategi pasar. **Sudarsono (2013)**

Menurut **Aaker dan McLoughin, (2010:176-177**) kesadaran merek dapat memberikan sejumlah keuntungan, yaitu:

1. *Familiaritas* / kesukaan

Dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat *low involvement* (keterlibatan rendah) seperti pasta gigi, tisu, dan lain-lain. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan.

1. *Substansi* / komitmen

Kesadaran akan nama dapat merupakan tanda keberadaan, komitmen, dan kemampuan dari suatu perusahaan. Kesadaran merek dapat menghasilkan asumsi bahwa perusahaan itu besar dan pasti memberikan kualitas yang baik pada produknya. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan: program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri dan lain-lain.

1. *Recalled*

Ciri khas sebuah merek akan menentukan suatu merek akan diingat dalam kurun waktu tertentu pada saat proses pembelian. Sebuah merek dalam suatu kelas produk tertentu dapat diingat kembali oleh konsumen tanpa adanya bantuan.

1. *Dominant awareness level*

Kesadaran merek dapat menjadi sebuah aset yang sangat tahan lama dan terus berkelanjutan. Dominant *awareness level* merupakan level tertinggi dari kesadaran merek. Pada level ini sebuah merek menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam pikiran konsumen.. Perusahaan mempunyai kewajiban untuk mengenalkan merek produk kepada konsumen karena hal ini mampu menentukan langkah perusahaan selanjutnya dalam menetapkan strategi pasar.

Menurut **Rangkuti (2009)** Kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki empat tingkatan yang menjelaskan seberapa besar konsumen sadar terhadap suatu merek yang terdiri dari :

1. Tidak sadar merek (*unaware of brand*) adalah level yang paling rendah. Pada posisi ini, konsumen sama sekali tidak mengenali merek yang disebutkan meskipun melalui alat bantu seperti menunjukkan gambar atau menyebutkan nama merek tersebut.
2. Mengenali merek (*brand recognition*) adalah level dimana konsumen akan mengingat merek setelah diberikan bantuan dengan memperlihatkan gambar atau ciri-ciri tertentu.
3. Mengingat kembali merek (*brand recall*) adalah level pengingatan merek tanpa bantuan. Level ini mencerminkan merek-merek yang dapat diingat konsumen dengan baik tanpa bantuan seperti memperlihatkan gambar atau menyebutkan nama merek tersebut.
4. Puncak pikiran (*top of mind*) merupakan level tertinggi dan posisi ideal bagi semua merek. Pada level ini, konsumen sangat paham dan mengenali elemen-elemen yang dimiliki sebuah merek. Pelanggan akan menyebutkan merek pertama kali, saat ditanya mengenai suatu kategori produk. Dengan kata lain, sebuah merek menjadi hal utama dari berbagai merek yang ada dalam benak pelanggan ketika pelanggan hendak melakukan keputusan pembelian.

Jadi kesadaran merek sendiri dapat diartikan sebagai kemampuan dari konsumen untuk mengetahui bahwa merek yang mewakilkan suatu produk yang sedang ditawarkan oleh perusahaan, sedangkan perusahaan sendiri berperan untuk membuat konsumen menyadari produk yang mereka jual dengan melalui kesadaran merek.

1. **Pengertian Minat Beli**

Pengertian minat beli yaitu minat adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Menurut **Muhibbin Syah (2003:151)**

Manusia sebagai pembeli produk pasti menggunakan sebagai pertimbangan dalam membeli atau tidak membeli suatu produk tertentu. Misalnya manfaat barang atau jasa yang dibeli, angka waktu manfaat tersebut, pemuasan kebutuhan mana yang ingin dipuaskan, apakah yang bersifat primer, sekunder atau bahkan tersier. Menurut **Sondang P. Siagian (2002:92)**

Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut **Howard** dalam **Durianto** dan **Lina (2004:44)**

Minat adalah kecenderungan yang menetap dalam suatu obyek untuk merasa tertarik pada bidang atau hal tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam bidang itu. Pengertian minat disni adalah kecenderungan yang berlaku dalam diri seseorang untuk merasa tertarik pada suatu obyek yang menyenangkan. Menurut **Winkel** dalam **Nurdasila (2006:30)**

Sementara **Witherington** dalam **Nurdasila (2006:30)** menyatakan bahwa minat adalah kesadaran seseorang bahwa seseorang suatu obyek, seseorang suatu soal atau suatu situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya.

Hal tersebut di pertegaskan oleh **Mc. Carthy** diteremahkan oleh **Dharma (2003:298)** pengertian minat beli konsumen didefinisikan sebagai berikut: “Minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan”.

Minat beli dengan mengacu pada pendapat **Doods dkk (dalam Sutantio 2004:252)** adalah kemungkinan pembeli berminat untuk membeli suatu produk. Sementara itu **Howard (dalam Sutattio 2004:256)** mengartikan *intention to buy* sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam satu periode waktu tertentu.

Jadi minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu dengan pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang di berikan oleh perusahaan.

* 1. **Tahapan Pembentukan Minat Beli**

Dalam pencapaian posisi yang strategis di pasar, perusahaan harus menciptakan aktivitas komunikasi yang baik kepada konsumen. Agar implemtasi yang cocok dari program komunikasi dan efesiensi biaya tercapai, pemasar harus menaksir bentuk komunikasi seperti apa yang akan memberikan pengaruh terbesar dalam setiap tahapan proses pembelian. Dengan pengetahuan ini, pemasar akan dapat menentukan bentuk komunikasi terbaik yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi kesan yang timbul, membangun loyalitas dan kekuatan merek, serta mengendalikan penualan. Menurut **Kotler dan keller (2012:479).**

**Robet Lavidge dan Gary Steiner** dalam buku yang ditulis oleh **Kotler dan keller (2102:481)** merumuskan sebuah model pembelian dengan respon spesifik konsumen terhadap komunikasi sebagi dasarnya yaitu *Hierarchy-of-Effects Model.*

* 1. **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Kosnumen**

**Swastha dan Iwan (2005)** mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akanmemperkuat minat pembeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

**Super dan Crites (Lidyawatie,2005)** menelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:

1. Perbedaan pekerajan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu sengganya, dan lain-lain.
2. Perbedaan social ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai social ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkan dari pada yang mempunyai social ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggannya.
4. Perbedaan enis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaa, dewasa dan orang tua akan berbeda minat terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (Unexpected situation) dan sikap terhadap orang lain (Respect to Others). Sedangkan menurut **Kotler, Bowen, dan Makens (2005)**

Untuk memahami proses motivitasi yang mendasari dan mengarahkan prilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu dipahami beberapa konsep antara lain:

1. Teori Ekonomi Mikro

Menurut teori ini keputusan pembelian merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Teori ini didasrkan pada asumsi yaitu:

1. Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimumkan kepuasanya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
2. Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternative sumber untuk mamuaskan kebutuhannya.
3. Bahwa ia selalu bertindak rasional.
4. Teori Psikologis

Ada beberapa teori yang tyermasuk dalam teori psikologis yang secara garis besar dapat dibagi dalam 2 bagian yaitu, teori belaar dan teori psikoanalitis. Teori psikologis ini mendasarkan pada penerapan teori psikologis yang berpendapat bahwa pada umumnya manusia selalu didorong untuk memenuhi kebutuhan dasarnya.

1. Teori Psikoanalitis

Teori psikoanalitis didasarkan pada asumsi bahwa prilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia ini adalah meripakan hasil kerjasama dari ketiga aspek dalam struktur keperbadian manusia.

1. Teori Antropologis

Menurut teori ini bahwa perilaku manusia di pengaruhi oleh kultur yang terdiri dari masyarakat sekitar, kelas sosial yang berlaku serta keluarga.

Menurut **Asseal (2005:72)** faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya.

1. Lingkungan

Lingkungan sekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.

1. Stimuli pemasaran

Pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli, diantaranya dengan iklan yang menarik.

1. Indikator Minat Beli Konsumen

**Kolter dan keller (2009)** mengatakan bahwa indikator minat beli antara lain:

1. Perhatian

Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).

1. Ketertarikan

Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.

1. Keinginan

Berlanjut pada perasaan untuk menginginkan atau memliki suatu produk tersebut.

1. Tindakan

Kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

Menurut **Ferdinand (2005:129),** minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitukecenderungan seseorang untuk merefensikan produk kepada orang lain.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti ika teradi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat ekploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat psoitif dari produk tersebut.
5. Keputusan Pembelian Konsumen

Proses pembelian dimulai ketika seseorang didalam perusahaan menyadari ada masalah atau kebutuhan yang dapat diatasi dengan cara memperoleh barang atau jasa. Proses ini dapat dipacu oleh stimulus internal atau ekstrnal. Dengan rangsangan internal salah satu dari kebutuhan normal seseorang rasa lapar, haus, seks naik ketingat maksimum dan manadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan dari ekternal. Seseorang mungkin mengagumi mobil tetangga atau malihat iklan di televisi untuk hiburan ke Hawaii, yang mamacu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian. **Kotler (2008:211).**

1. **Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan uraian, maka konstelasi pengaruh antara kedua variable tersebut, yaitu strategi merek (X) sebagai variable bebas, sedangkan minat beli konsumen (Y) sebagai variable terikat, sehingga dapat divisualisasi dalam gambar berikut ini:

|  |
| --- |
| **Strategi Merek**  **( X )** |

|  |
| --- |
| **Minat Beli Konsumen**  **( Y )** |

Gambar 1.2

Kerangka Pemikiran

Keterangan :

X : Variabel Strategi Merek

Y : Variabel Minat Beli Konsumen

1. **Pengajuan Hipotesis**

Menurut **Sugiyono (2004:51)** “Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berfikir di atas, maka hipotesis yang peneliti kemukakan dalam penelitian ini adlah sebagai berikut:

H0 : b = 0; tidak terdapat pengaruh strategi merek terhadap minat beli konsumen.

H1 : salah satu bi ≠ 0; terdapat pengaruh stratrgi merek terhadap minat beli konsumen.

Jika Fhitung  > Ftabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima

H0 : b = 0; tidak terdapat pengaruh strategi merek terhadap minat beli konsumen.

H1 : b ≠ 0; terdapat pengaruh strategi merek terhadap minat beli konsumen.

Jika thitung  > ttabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima.