BAB II

LANDASAN TEORI

A. Urgensi Label

1. Pengertian Label

Label adalah sejumlah keterangan pada kemasan produk. Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas.

Adapun label sebagai sejumlah keterangan yang dapat dimanfaatkan untuk mengetahui apakah produk mengandung unsur-unsur yang diharamkan atau membahayakan bagi kesehatan adalah sebagai berikut:26

a. Keterangan Bahan Tambahan

Bahan tambahan adalah bahan yang tidak digunakan sebagai bahan utama yang ditambahkan dalam proses teknologi produksi. Kebanyakan produsen tidak merinci jenis bahan-bahan tambahan yang digunakan. Biasanya digunakan istilah-istilah umum kelompok seperti *stabilizer* (jenis bahan seperti bubuk pati dan dextrin dan lainya yang dapat menstabilkan dan mengentalkan makanan dengan suhu kelembaban yang lebih tinggi), pewarna, flavor, enzim (senyawa protein yang digunakan untuk hydrolysis atau sintetis bahan-bahan organik yang digunakan untuk bahan makanan), *anti foaming, gelling*

agent, atau hanya menyantumkan kode Internasional E untuk bahan tambahan.

b. Komposisi dan Nilai Gizi

Label yang menunjukan secara umum informasi gizi yang diberikan adalah kadar air, kadar protein, kadar lemak, vitamin dan mineral.

c. Batas Kadaluwarsa

Sebuah produk harus dilengkapi dengan tanggal kedaluwarsa yang menyatakan umur pemkaian dan kelayakan pemakaian atau penggunaan produk. Menurut PP No. 69 tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan Pasal 27, "Baik digunakan sebelum tanggal sesuai dengan jenis dan daya tahan produk yang bersangkutan." Dalam hal produk pangan yang kedaluwarsa lebih dari tiga bulan dibolehkan hanya mencantumkan bulan dan tahun kedaluwarsa saja.

d. Keterangan Legalitas

Keterangan legalitas memberikan informasi bahwa produk telah terdaftar dibadan pengawasan obat dan makanan (Badan POM), berupa kode nomor registrasi. Kode MD dan SP adalah untuk makanan lokal dan ML untuk makanan impor. Namun masih banyak produk yang berlabel halal, akan tetapi tidak terdaftar sebagai produk yang telah disertifikasi halal, hal ini khususnya produk yang berkode SP atau tidak berkode sama sekali.

Untuk produk-produk seperti itu, maka pengetahuan konsumen yang menentukan apakah diragukan kehalalanya atau tidak, jika ragu-

ragu maka sikap yang terbaik adalah tidak membeli produk yang diragukan kehalalanya.

2. Macam- Macam Label

Di samping itu, ada beberapa macam label dalam kemasan produk berdasarkan fungsinya. Secara spesifik yang mempunyai pengertian berbeda antara lain:

a. Label produk (*product label*) adalah bagian dari pengemasan sebuah produk yang mengandung informasi mengenai produk atau penjualan produk.

b. Label merek (*brand label*) adalah nama merek yang diletakkan pada pengemasan produk.

c. Label tingkat (*grade label*) mengidentifikasi mutu produk, label ini bisa terdiri dari huruf, angka atau metode lainya untuk menunjukkan tingkat kualitas dari produk itu sendiri.

d. Label diskriptif (*descriptive label*) mendaftar isi, menggambarkan pemakaian dan mendaftar ciri-ciri produk yang lainya.[4]

3. Bentuk Label

a. Tanda dengan tulisan.

b. Gambar pada kemasan makanan minuman dan barang yang lain.

---

[4]Business Dictionary, *Pengertian Odd Even Pricing*.

c. Brosur atau selebaran yang dimasukkan kedalam wadah atau pembungkus.

4. Fungsi Label

a. Merupakan salah satu bentuk perlindungan pemerintah kepada para konsumen yang baru, yang berupa pelaksanaan tertib suatu undang-undang bahan makanan dan minuman atau obat.Dalamhal ini pemerintah mewajibkan produsen untuk melekatkan *label*/etiket pada hasil produksinya sesuai dengan peraturan yang tercantum dalam undang-undang bahan makan.

b. Dengan melekatkan *label* sesuai dengan peraturan berarti produsen memberikan keterangan yang diperlakukan oleh para konsumen agar dapat memilih membeli serta meneliti secara bijaksana

c. Merupakan jaminan bahwa barang yang telah dipilih tidak berbahaya bisa digunakan, untuk megatasi hal ini maka para konsumen membiasakan diri untuk membaca *label* terlebih dahulu sebelum membelinya

d. Bagi produsen *label* dipergunakan untuk alat promosi dan perkenalan terhadap barang tersebut.

5. Hal-hal yang dicantumkan di Label

a. Nama barang

b. Merek

c. Nomor kode pendaftaran/ ragister

d. Nomor kode produksi

e. Berat bersih isi wadah/ netto

f. Komposisi hendaknya nama dari setiap kompponen disebutkan dalam urutan yang tepatmenurut beratnya masing-masing

g. Kepekaan dan sifat bahan makanan

h. Alamat lengkap produsen dan penyalur

i. Dalam hal tertentu perlu dicantumkan cara pemakaiannya

j. Tanggal kadaluwarsa perlu dicantumkan

k. Peringatan terhadap akibat sampingannya

l. Cara penyimpnan dan pemeliharaannya .

m. Barang-barang yang mahal perlu diberi perawatan manual

n. Peringatan(awas bahaya obat keras dan sebagainya)

o. Layanan konsumen

p. Label SNI, label halal, sertifikat MUI dan label syari'ah.

B. Merek

Pada era globalisasi sekarang ini, merek menjadi aset perusahaan yang sangat bernilai. Untuk itu merek perlu dikelola, dikembangkan, diperkuat, dan ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan.

Alasan penting lainnya untuk mengelola dan mengembangkan merek adalah bahwa merek lebih bermakna daripada sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut fisik berikut dimensinya, sehingga tidak lebih dari

komoditi yang dapat dipertukarkan, sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggannya. Hal ini dapat terjadi karena merek mengandung nilai-nilai yang jauh lebih bermakna daripada hanya atribut fisik. Merek mengandung nilai-nilai yang bersifat *intangible,* emosional, keyakinan, harapan, serta syarat dengan persepsi pelanggan.

1. Pengertian Merek (*Brand*)

Pengertian merek (*brand*) menurut *American Marketing Association*, didefinisikan sebagai berikut:"Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasikan produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing".[5]

Brand atau merek berasal dari kata *brandr* yang artinya " *to burn* ", bangsa Viking meberikan tanda bakar pada hewan mereka sebagai bentuk kepemilikan hewan peliharaan.[6]

Edelman, Silverstein dan Chapluis, menyatakan bahwa suatu *brand*melebihi dari sekedar nama dalam produk. Mendesain *brand* dengan baikmenyesuaikan dengan sistem bisnis, *insight* dari konsumen, maka dampak yangdiberikan akan signifikan dalam jangka waktu yang panjang.

---

[5]Wordpress, PengertianTabel http://fie0803.wordpress.com/2012/01/12/. di akses tanggal 1 November 2013

[6]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milinium 2*(Jakarta: PT Ikrar Mandirianabadi, 2000), 460.

Susanto dan Wijanarko, menyatakan bahwa, merek sebagai namaatau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa akan menimbulkan artipsikologis atau asosiasi. Hal ini yang membedakan produk dan merek.Produkadalah sesuatu yang dibuat di pabrik, namun yang sesungguhnya yang dibeli olehkonsumen adalah mereknya. Pada akhirnya merek bukanlah apa yang dibuat dipabrik, tercetak pada kemasan, atau apa yang diiklankan oleh pemasar, mereka adalah apa yang ada di dalam pikiran konsumen.[7]

Adapun pengertian merek menurut pasal 1 UU No. 15 Tahun 2001:

a. Merek adalah tanda berupa gambar, susunan warna, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.
b. Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainya, maksudnya adalah barang yang termasuk dalam satu cabang industri atau satu cabang perdagangan yang sama.
c. Merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.

---

[7]Ilman Fachrian Fadli, Digital_136220-28119-Analisis Costumer-tinjauan Literatur di akses 1 November 2013, hal 9

d. Merek kolektif adalah merek yang digunakan pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan barang dan / atau jasa sejenis lainnya.[8]

Merek dapat memiliki enam level pengertian :

a. *Atribut:* merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama, bergengsi tinggi.
b. *Manfaat:* Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut "tahan lama" dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, "Saya tidak perlu membeli mobil baru setiap beberapa tahun." Atribut mahal mungkin diterjemahkan manfaat emosional, "Mobil ini membuat saya penting dan di hargai."
c. *Nilai:* merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.
d. *Budaya:* merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewalikili budaya Jerman: terorganisasi, efisien, bermutu tinggi.
e. *Kepribadian:* merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (obyek)
f. *Pemakai:* merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Kita akan terkejut melihat sekertaris

---

[8]Ibid, 10

berumur 20 tahun mengendarai Mercedes. Yang kita harapkan adalah seorang menejer puncak berumur 55 tahun di belakang pengemudi.[9]

2. Tahapan Merek

Sebagaimana yang ditulis oleh kotler, menurut Goodyear, proses perkembangan suatu merek diperlukan enam tahap perkembangan:

a. Produk yang tidak memiliki merek (*Unbranded Goods*)

Pada tahap pertama ini produk dikelola sebagai komoditi sehingga merek hampir tidak diperlukan. Kondisi ini sangat mendukung apabila permintaan lebih banyak dibandingkan pasokan, biasanya hal ini terjadi dalam situasi perekonomian yang bersifat monolistik. Tujuan terpenting dari produk yang tidak memiliki merek adalah fungsi dan harganya murah.

b. Merek yang dipakai sebagai referensi (*Brand as Reference*)

Pada tahap ini sudah terjadi persaingan, meskipun tingkatannya belum begitu ketat. Persaingan ini merangsang produsen untuk membuat diferensiasi terhadap produk yang dihasilkannya. Tujuannya adalah agar produk yang dihasilkan memiliki perbedaaan dari produk perusahaan lain. Strategi diferensiasi yang diterapkan pada tahap ini adalah dengan melakukan perubahan terhadap atribut fisik produk.

c. Merek sebagai kepribadian (*Personality*)

---

[9]Abdul Rasyid Saliman, *Hukum Bisnis Untuk Perusahaan: Teoori dan Contoh Kasus* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 20007), 166

Pada tahap ini, diferensiasi antar merek berdasarkan atribut fungsi semakin sulit dilakukan. Perusahaan melakukan tambahan nilai-nilai *personality* pada masing-masing merek. Pada tahap ini *personality* yang dimiliki oleh pelanggan dan merek semakin didekatkan, sehingga nilai yang dimiliki merek tersebut menjadi cerminan diri pelanggannya.

d. Merek sebagai simbol

Pada tahap ini merek menjadi milik pelanggan. Pelanggan memiliki pengetahuan yang lebih mendalam mengenai merek yang ia gunakan. Pelanggan yang menggunakan merek pada tahap ini dapat mengekspresikan dirinya atau dapat menunjukkan jati dirinya.

e. Merek sebagai sebuah perusahaan

Pada tahap ini merek memiliki identitas yang sangat kompleks sehingga pelanggan dapat dengan mudah menghubungi merek. Karena merek tersebut merupakan wakil perusahaan maka pihak perusahaan memiliki persepsi yang sama tentang merek yang dimilikinya.

f. Merek sebagai kebijakan moral

Pada tahap ini pelanggan memiliki komitmen yang tinggi kepada perusahaan sehingga selalu menjaga reputasi produk yang digunakannya. Layaknya karyawan, pelanggan selalu merasa memiliki merek tersebut dan meyakini bahwa merek tersebut telah mewakili kepuasan moralnya baik secara etis maupun spiritual.[10]

---

[10]Kotler, *Manajemen Pemasaran,* 460

3. Fungsi Merek

Menurut Keller merek mempunyai dua peran utama, yakni fungsi *brand* bagi konsumen dan bagi produsen.

a. Fungsi brand bagi konsumen:

a) Sebagai media unuk mengidentifikasi asal keadaan produk (*identification of source of product*), *brand* membantu konsumen dalam memberikan informasi tentang asal suatu produk, seperti korporasi asal pembuat produk, kualitas, persepai mengenai produk serta hal lain yang menyangkut produk tersebut.

b) Sebagai bentuk pertanggung jawaban oleh produsen bagi konsumen (*assigmen responsibility to product marker*). Pengguaan suatu produk oleh konsumen yang dilakukan dalam jangka panjang adalah salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap produsen produk. *Brand* merupakan salah satu media penting untuk dapat meujudkan hal tersebut. Melelui *brand*, pihak produsen mempunyai tanggung jawab untuk dapat memberikan peforma yang konsisten dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.

c) Dengan adanya *brand*, maka akan mengurangi resiko (*reducer risk*). Dalam nentukan keputusan pembelian produk, kosumen mempunyai resiko sebagai berikut:

(a) *Fungsional risk*, produk yang dipilih tidak dapat memberikan peforma seperti yang dijanjikan sebalumnya.

(b) *Phisikal risk*, produk yang ada dapat mengganggu pada fisik atau kesehatan pengguna.

(c) *Financial risk,* produk yang ada tidak sesuai dengan biaya yang dikeluarkan konsumen.

(d) *Social risk,* hasil dari pengunaan produk dapat mempengaruhi kondisi mental konsumen.

(e) *Phsycological risk,* produk dapat memberikan rasa malu bagi konsumen kepada pihak lain.

(f) *Time risk,* kegagalan peforma dari suatu produk menghasilkan *opportunity cost* dalam menemukan produk lain untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

d) Meminimalisasi dalam biaya pengambilan keputusan pembelian (*search cost reducer).* Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen saat ini dipenuhi oleh berbagai macam pilihan *brand* dalam satu kategori jenis produk yang sama. Brand dapat membantu konsumen dalam mengurangi biaya pencairan terhadap alternatif pilihan yang ada.

e) Sebagai bentuk komiten oleh produsen kepada pengguna melalui produk yang dihasilkan (*promise, bond, or pad with maker of product).* Sebuah brand memberikan suatu janji tersebut dapat digunakan dengan baik. Jika konsumen dapat menerima janji yang disampaikan oleh suatu *brand* maka akan terjadi sebuah ikatan yang kuat (*bond*).

f) *Brand* dapat digunakan sebagai alat simbol pembeda (*symbolic device*). Konsumen dapat memilih suatu brand yang sesuai dengan karakteristik yang mereka kehendaki atau dapat disesuaikan dengan

personality dari seorang konsumen, sehingga suatu brand dapat dijadikan simbol pembeda dari pilihan kategori produk yang ada sesuai dengan pilihan konsumen.

g) *Brand* sebagi tanda kualitas baik dengan otomatis akan memberikan rasa aman akan kualitas dari sebuah brand dan menjadi alasan untuk pengguna dalam jangka waktu yang panjang.

b. Fungsi *brand* bagi produsen

a) *Brand* dapat membantu perusahaan tersebut mengetahui siapa konsumen pengguna produk yang dihasilakn prilaku pembelian dilokasi-lokasi tertentu (*indentivication to simplify handing or tracing*) hal ini penting bagi produsen yang memiliki sebuah *brand* dalam melakukan startegi pemasaran dan penjualan untuk menempatkan suatu *brand* dalam kegiatan yang sesuai dengan konsumennya.

b) *Brand* juga dapat melindungi secara hukum terhadap fiture unik yang dimiliki oleh suatu produk (*legal protection aspect*) bagaimana ini bisa termasuk kedalam bagian dari hak paten atau hak cipta.

c) *Brand* dapat memberikan suatu sinyal bagi konsumen akan kualitas dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui produk ataupun services yang digunakan (*signal of quality level to satisfied costumers*).

d) *Brand* dapat menjadi salah satu keunggulan kompetitif dalam persaingan yang ada (*source of competitive advantage)*

e) *Brand* juga dapatkan pendapatan keuanganbagi perusahaan(*source of financial return)*[11]

4. *Brand Equity*

Sekumpulan asset yang terkait dengan nama merek dan simbol, sehingga dapat menambah nilai yang ada dalam produk atau jasa tersebut. Aset yang terdapat dalam merek tersebut meliputi: *Brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty*).

1. Unsur-Unsur *Brand Equity*

Brand equity diukur dengan *brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty* yang merupakan unsur-unsur dari *brand equity.*

a. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Kesadaran merek adalah kemampuan seorang pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

a) *Unware brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

b) *Brand recognition* (pengenalan merek)

---

[11]Jusru Sandi,"Perluasan Merek *(brand extention)* pada 347*Clothing Company* Bandung", Wordpress,http:www.jbptunikompp-gdl-s1-2006-iusrusandi-2989-bab-ii-r-v, diakses 8 November 2013.

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

c) *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan.

b. *Top of mind* (puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaituberusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengaitkannya dengan kelas produk tertentu.

2. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)

Perceived Quality (Kesan Kualitas)adalah presepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

Terdapat lima keuntungan kesan kualitas, antara lain:

a. Alasan membeli. Kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih.
b. Diferensiasi. Artinya, suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas.
c. Harga optimum. Keuntungan ketiga ini memberikan pilihan-pilihan di dalam menetapkan harga optimum (*premium price*).
d. Meningkatkan minat para distributor. Hal ini sangat membantu perluasan distribusi.
e. Perluasan merek. Kesan kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk ke dalam kategori produk baru.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Pengertian *Brand Association* (Asosiasi Merek) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak

hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen.

Secara sederhana, pengertian *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsisten terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*).

Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lain.

Terdapat lima keuntungan asosiasi merek, yaitu:

a. Dapat membantu proses penyusunan informasi. Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan.
b. Perbedaan. Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan. Asosiasi-asosiasi merek dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan satu merek dari merek yang lain.

c. Alasan untuk membeli. Pada umumnya, asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

d. Penciptaan sikap atau perasaan positif. Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.

e. Landasan untuk perluasan. Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

Selanjutnya apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu, yang disebut dengan loyalitas merek (*brand loyalty*).

4. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Pengertian *brand loyalty* (loyalitas merek) menurut Freddy Rangkuty, adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap merek.

Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentaan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba di

masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.

a. Loyalitas mempunyai tingkatan sebagai berikut:

a) Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).

b) Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorang suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).

c) Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbaan apabila melakukan penggantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.

d) Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.

e) Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*commited buyers*).

Loyalitas merek para pelanggan yang ada mewakili suatu aset strategis danjika dikelola dan dieksploitasi dengan benar akan mempunyai potensi untuk memberikan nilai dalam beberapa bentuk.

b. Terdapat empat keuntungan loyalitas merek, yaitu:

1) Perusahaan yang memiliki basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan mendapatkan pelanggan baru.

2) Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan. Loyalitas yang kuat akan meyakinkan pihak pengecer untuk memajang di rak-raknya, karena mereka mengetahui bahwa

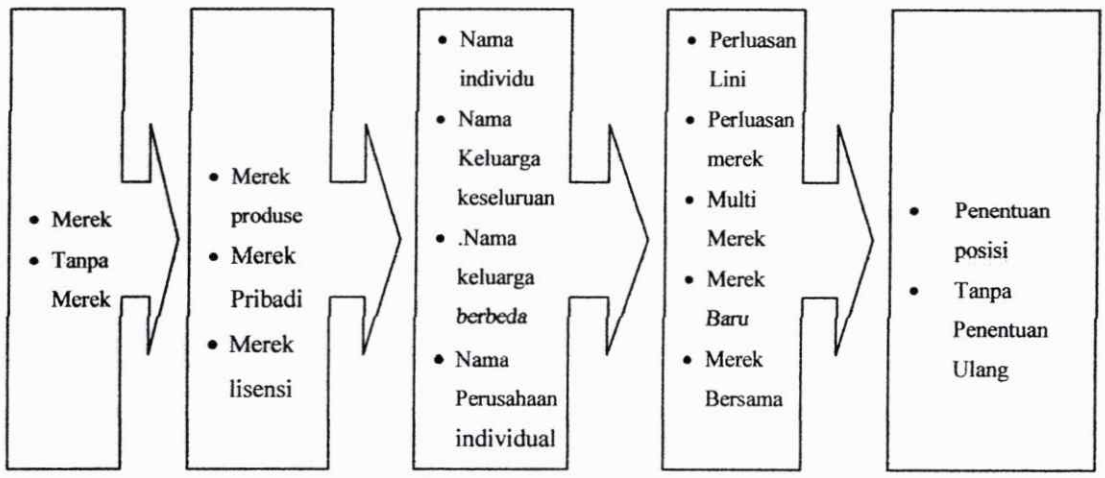
para pelanggan akan mencantumkan merek-merek tersebut dalam daftar belanjanya.

3) Dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek terkenal minimal dapat mengurangi resiko.

4) Loyalitas merek memberikan waktu, semacam ruang bernafas, pada suatu perusahaan untuk cepat merespon gerakan-gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, seorang pengikut setia akan memberi waktu pada perusahaan tersebut agar memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralisasikannya.

c. Tantangan Pemberian Merek

Pemberian merek terdapat beberapa tantangan bagi pemasar. Keputusan kuncinya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar . 1

C. Pengertian Label Syari'ah

Label merupakan sejumlah keterang yang terdapat pada suatu produk baik barang maupun jasa. Sedangkan pengertian syari'ah adalah kata bahasa Arab yang secara harfiah berarti jalan yang ditempuh atau garis yang mestinya dilalui, secara terminologi, definisi syari'ah adalah peraturan-peraturan dan hukum yang telah digariskan oleh Allah SWT, atau digariskan pokok-pokonya di bebankan kepada kaum muslimin supaya mematuhinya, supaya syari'ah ini diambil oleh orang Islam sebagai penghubung di antaranya dengan Allah dan diantaranya dengan manusia.

Jadi singkatnya syari'ah itu berisi peraturan dan hukum-hukum, yang menentukan garis hidup yang harus dilalui oleh seorang muslim. Menurut ajaran Islam, syari'at itu berasal dari Allah SWT. Oleh sebab itu, sumber syari'at, sumber hukum, dan sumber undang-undang datang dari Allah SWT sendiri, yang disampaikan kepada manusia dengan perantara rasul dan termaktub dalam kitab-kitab suci.[12] Label syari'ah dapat di artikan sama halnya dengan label halal. Label halal pada makanan dicap halal jika isi makanan sesuai dengan aturan makanan Muslim.[13] Sehingga label syari'ah dapat diartikan sebagai label yang menyebut hukum Islampada setiap aktifitas yang dilakukan oleh suatu lembaga atau bentuk usaha. Hal yang sama juga dikemukakan oleh dosen IAIN Surakarta, Dr Mudhofir Abdullah "Pertama,

---

[12]Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syari'ah*, (Jakartan: PT Gramedia Pustaka Utama), 809

[13]Zainudin, Blogspot. http://makanandanminumanhalal.blogspot.com/ diakses Minggu 29 Juni 2014

ada sebagian umat Islam yang merasa kurang percaya dan tidak nyaman dengan beberapa bidang usaha tertentu yang dicap kurang baik, di antaranya hotel, pijat atau salon. Kesan miring ketika masuk ke tempat pijat atau salon masih melekat di sebagian masyarakat.Saya juga kalau masuk salon untuk potong rambut rasanya juga bagaimana begitu.Kesannya akan berbeda kalau salon syariah, lebih percaya, ada legitimasi di sana."

Berikutnya, yaitu label syariah sama juga dengan label halal MUI pada produk makanan, obat atau kosmetik. Labelilasi syariah ini menghilangkan kecurigaan dan sekaligus meligitimasi kehalalan produk atau pelayanan. Pebisnis diuntungkan dengan adanya label syariah ini, yaitu mendatangkan keuntungan, masyarakat pun merasa lebih nyaman dan tenang.

" Pelabelan syari'ah ini bisa berdampak positif, juga negatif. Positifnya menjawab keraguan masyarakat dan memenuhi kebutuhan hidup umat Islam yang sesuai tuntunan."[14] Dan negatifnya di salah pergunakan hanya untuk persaingan bisnis dan memperoeh keuntungan saja tanpa mengindahkan aturan dan kaidah syari'ah yang sebenarnya dalam penerapanya. Sehingga tidak sedikit orang menjadi pola pandangan negatif pada label syari'ah.

---

[14]Mudhofir Abdullah, *Perlu Standardisasi dan Sertifikasi,* Solopos.com, Diakses Minggu 29 Juni 2014

D. Strategi Pemasaran

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Devinisi pemasaran menurut ahli berbeda meskipun sebenarnya sama. Perbedaan ini disebabkan mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda-beda ada yang lebih menitik beratkan pada segi fungsi, segi barangnya, segi manajemennya dan ada pula yang menitik beratkan dari semua segi tersebut sebagai suatu sistem.

Kontribusi pemasaran pada keberhasilan suatu usaha adalah sangat berat, hal ini dikarenakan pemasaran masuk dalam setiap usaha, mulai dari merencanakan produk, menetapkan harga, mendistribusikan produk, sampai dengan mempromosikan dan menjual produk ke pasar untuk memuaskan kebutuhan pembeli.

Seperti yang dikemukakan oleh W.J Slanton "Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan memdistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial."[15]

Menurut Philip Kotler, mengatakan bahwa " Pemasaran adalah suatu proses sosial dan menejerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginannya dengan menciptakan menawarkan dan bertukar suatu yang bernilai satu sama lain.

---

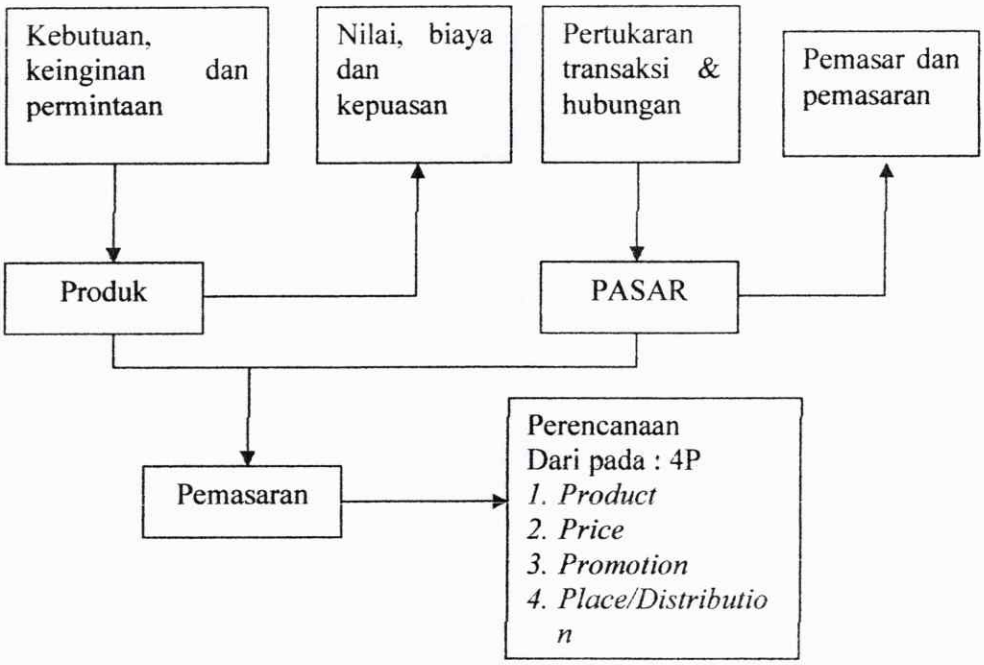
[15]Munif, *Menejemen Pemasaran*, 6

Pengertian manejemen pemasaran menurut Philip Kotleradalah "Proses perencanaan dan pelaksanaan dan perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Jadi menejemen pemasaran berkaitan langsung dengan fungsi-fungsi pemasaran, mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan terhadap aktivitas pemasaran yang ditujukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan orientasi mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.

b. Konsep Inti Pemasaran

Konsep inti pemasaran pada prisipnya bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Apakah itu perusahaan yang baru maupun yang sudah berjalan.



Gambar 2.

c. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran meliputi:

1) Konsep produksi, yaitu suatu konsep untuk memenuhi kebutuhan manusia secara masal dan lebih mudah dilaksanakan jika permintaan lebih besar daari penawaran.

2) Konsep produk

Untuk melihat produk ada 3 tahapan, yaitu (a) manfaat atau kegunaan.(b) Atribut atau wujudnya (merek, kemasan, label, warna dsb.). (c) Service atau pelayanan.

3) Konsep kepuasan.

4) Konsep penawaran.

5) Konsep penawaran strategi.

d. Sistem Pemasaran

Pengertian sistem pemasaran Basu Swastha dan Irawan "Sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang, jasa, ide, orang dan faktor- faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan bentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.

Ada beberapa faktor yang saling berhubungan dan saling berinteraksi satu sama lain, yaitu:

1) Organisasi yang melakukan tugas-tugas pemasaran
2) Sesuatu (barang, jasa, ide, orang) yang sedang di pasarkan.
3) Pasar atau tempat transaksi yang dituju.
4) Para perantara yang membantu dalam pertukaran antara organisasi pemasaran (pengecer, pedagang besar dsb.) dan pasarnya.
5) Faktor-faktor lingkungan, seperti demografi, kondisi lingkungan, sosial dan kebudayaan, kekuatan politik, hukum, teknologi, dan persaingan.[16]

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* yaitu kegiatan mengkombinasikan berbagai kegiatan marketing agar dicapai kombinasi maksimal dan hasil yang paling memuaskan ada empat elemen yang mencangkup dalam bauran pemasaranini yang dikenal dengan elemen 4P, yakni *Price, Place, Produck, Promotion.* Adapun 4P ini berlaku untuk

[16]Munif, *Menejemen Pemasaran*, 6

pemasaran barang, untuk pemasaran bidang jasa para pengusaha kreaif dalam menciptakan kombinasi lagi yakni dengan menambah 3P lagi, yakni: *People, Physical Evidence,* dan *Proses.*

Adapun rinciannya sebagai berikut:

a. P1 = *Product*

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing.Semua kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Satu hal yang perlu diingat ialah bagaimana pun hebatnya usaha promosi distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan *marketing mix* ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu diteliti produk apa yang anda pasarkan bagaimana selera konsumen masa kini perlu mendapatkan perhatian yang serius.

Tingkat produk : Hierarki nilai pelanggan.

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus melihat lima tingkat produk. Setiap tingkat menambah nilai pelanggan yang lebih besar, dan kelimanya merupakan bagian dari hierarki nilai pelanggan (*costomer-value hierarchy*).

1) Pada tingkat dasar adalah manfaat inti (*core benefit*) : layanan atau manfaat yang benar-benar di beli pelanggan. Tamu hotel membeli "istirahat dan tidur". Pembeli alat bor membeli "lubang". Pemasar harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat.
2) Pada tingkat kedua, pemasaran harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*). Maka kamar hotel meliputi

tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja, lemari pakaian, dan toilet.

3) Pada tingkat ketiga pemasaran mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*)sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya, diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini. Tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, handuk baru, lampu yang dapat dinyalakan, dan suasana yang relatif tenang.
4) Pada tingkat keempat pemasaran menyiapkan produk tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan. Di Negara-negara maju, positioning merek dan pesaing terjadi pada tingkat ini. Tetapi pada dasar Negara berkembang seperti India dan Brazil, sebagian persaingan terjadi pada tingkat produk yang diharapkan.
5) Tingkat kelima adalah produk potensial (*potential product*), yang mencangkup semua kemungkinann tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan. Ini adalah tempat perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.

Gambar. 3[17]

b. P2 = *Price*

Masalah kebijakan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap level lembaga yaitu kebijaksanaan harga oleh produsen, grosir dan retailer.

Harga disini bukan berarti harga yang murah saja ataupun harga tinggi, akan tetapi yang dimaksud adalah harga yang tepat. Bagaimana menentuan harga yang tepat sangat tergantung kepada berbagai faktor harga pokok barang, kualitas barang, daya beli masyarakat, keadaan persaingan, konsumen yang di tuju dan sebagainya.

---

[17]Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen PemasaranEdisi 13 jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2009) 4

1. MetodePenetapan Harga Berbasis Permintaan

a. *Skiming Pricing*

Adalah penetapan harga yang diterapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi untuk suatu produk baru selama tahap perkenalan kemudian menurunkan harga tersebut pada sat persaingan mulai ketat. Strategi ini bisa berjalan dengan baik bila konsumen tidak sensitif terhadap harga, tapi lebih menekankan pertimbangan-pertimbangan kaulitas, inovasi dan kemampuan produk tersebut dalam memuaskan kebutuhan.

b. *Penetration Pricing*

Dalam metode ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat. Tujuan dari strategi ini untuk mencapai skala ekonomis dan mengurangi biaya per unit. Pada saat bersamaan strategi penetrasi juga dapat mengurangi minat dan kemampuan pesaing karena harga yang rendah menyebabkan marjin yang diperoleh setiap peusahaan menjadi terbatas.

c. *Odd Even Pricing*

Metode penetapan harga berbasis psikologis pada kepercayaan batas-batas harga atau harga tertentu yang lebih menarik bagi para pembeli. Metode ini melibatkan pengaturan harga dalam bilangan gasal (sedikit di bawah bilangan genap).Seperti Rp. 2.345,- Rp. 4.999,- dll.

d. *Bundel Pricing*

Merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. Harga paket adalah harga yang didiskonbuntuk penjualan lebih dari satu unit. Cara penetapan hatga seperti ini diberlakukan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan, memikat konsumen baru, atau untuk mempercepat habisnya persediaan suatu model item karena muncul model baru.

e. *Demand Backward Pricing*

Merupakan penentuan harga akhir yang dapat diterima oleh pelanggan dan bekerja dibelakang untuk menentukan apa yang dapat dibebankan oleh perusahaan terhadap pelanggan. Contohnya produsen permen, mereka mengurangi ukuran permen sedikit demi sedikit untuk menjaga harga permen tersebut tetap diterima oleh konsumen.

f. *Price Lining*

Penentuan beberapa level harga untuk sebuah produk dan mengelompokkan produk tersebut dalam harga-harga tertentu.

g. *Precentige Pricing*

Menentukan harga yang tinggi untuk memberikan sugesti kualitas yang baik atau status yang tinggi. Beberapa konsumen sasaran ingin yang terbaik, jadi mereka akan membeli pada harga yang tinggi.

h. *Premium Price*

Harga premium adalah strategi harga secara konsisten atau dekat, akhir tinggi dari kisaran harga yang mungkin untuk membantu menarik konsumen yang sadar status.

i. *Discrimination Price*

1) Menurut Pelanggan

Harga dibedakan berdasarkan pelanggan utama (primer) atau pelanggan biasa (skunder). Pelanggan utama adalah konsumen yang loyal dan memenuhi kreteria yang telah ditatapkan. Penentuan harga untuk pelanggan utama biasanya relatif lebih murah.

2) Menurut Bentuk Produk

Harga ditentukan berdasarkan bentuk atau ukuran produk atau kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk. Misalnya, untuk kartu kredit ada *master card* dan *visa card.*

3) Menurut tempat

Harga ditentukan berdasarkan lokasi atau wilayah dimana produk atau jasa tersebut ditawarkan. Hal ini dilakukan karena setiap wilayah atau daerah memiliki daya beli dan kondisi persaingan tersendiri.

4) Menurut waktu

Harga ditentukan berdasarkan periode atau masa tertentu. Harga tersebut dapat berubah pada jam-jam tertentu (untuk hotel hari Sabtu dan Minggu), dan Minggu atau bulan-bulan tertentu (musiman)

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

a. Mark up Pricing

Metode penetapan harga yang paling dasar, yang dilakukan dengan cara menambah tingkat keuntugan standar pada biaya-biaya yag telah dibebankan pada barang. Pada metode ini, harga ditetapkan dengan menaksir biaya rata-rata dari produksi per unit. Kemudian perusahaan.

Menetapkan keuntugan dengan menentukan presentase tertentu dari biaya rata-rata tersebut.

b. *Cost Plus Percentage of Cost Pricing*

Metode ini dilakukan dengan menambah persentase tgertentu dengan menambah biaya produksi per unit.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

a. *Target Profit Pricing*

Menetapkan harga untuk mencapai peluang pokok atas biaya untuk memproduksi dan memasarkan produk atau untuk menghasilkan laba yang diinginkan.metode ini dilakukan dengan cara menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam menetapkan harga.

b. *Target Return on Invesment Pricing*

Pada metode ini perusahaan menetapkan basarnya suatu target *Return on Invesment* (ROI) tahunan, yaitu rasio antara laba dengan investasi total. Kemudian harga jual barang ditentukan agar dapat mencapai target tersebut.

4. Penetapan Harga Berbasis Persaingan

a. *Going-Rate Pricing*

Penetapan harga berdasarkan harga pesaing utama buakan atas biaya atau permintaan perusahaan.

b. *Leader pricing*

Penetapan harga dimana marjinnya lebih rendah dari pada tingkat yang biasanya diraih.

c. P3 = *Place* (saluran distribusi)

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Di sini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya.Perantara ini adalah sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen.Kita dapat bayangkan, betapa sulitnya pasaran produk jika tidak ada orang yang menjajakan, tidak ada toko, kios, supermarket dan sebagainya.

Dalam sebuah ungkapan dikatakan :*You can eliminate the middle men, but you cannot eliminate their functions.* Artinya anda dapat meniadakan perantara, akan tetapi tidak bisa menhilangkan fungsinya. Perantara dapat menjadi agen pembelian yang baik bagi para konsumen, dan dapat pula menjadi penjual yang ahli bagi produsen.

Produsen dapat mengadakan lomba panjang rak toko diantara para retailer guna meningkatkan penjualan. Toko mana yang paling baik panjangnya akan diberi hadiah. Atau produsen tidak mengadakan perlombaan, tapi hanya meminjam rak dari suatu toko selama sekian bulan, kemudian diberi hadiah, sebagai sewa panjangnya.

Distributor ini harus dipilih secara berhati-hati, sebab dalam dunia bisnis banyak kemungkinan terjadi ketidak jujuran.Padahal sudah ditekankan bahwa bisnis yang berhasil dan bisa hidup kontinu ialah bisnis yang dijalankan atas dasar etika kejujuran, artinya

berperilaku jujur dalam segala hal, seperti jujur dalam membayar utang, menepati janji, dan sebaginya.

Produsen juga dapat melaksanakan strategi *Push and Pull*. *Push Strategy* berarti mendorong jalur distribusi untuk menjual lebih banyak produk ke konsumen, karena distributor akan memperoleh hadiah dari penjualan tiap unit. Sedangkan *Pull Strategy* ialah usaha menarik barang dari dalam toko ke tangan konsumen dengan mengandalkan media masa.

Jadi untuk mendorong penjualan melalui saluran distribusi dapat dilakukan dengan memberikan diskon khusus, bonus, kontes, dan periklanan.

d. P4 = *Promotion*

Antara promosi dan produk, tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkulan untuk suksesnya pemassaran. Di sini harus ada keseimbangan produk baik sesuai dengan selera konsumen, di barengi dengan tehnik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing.

Termasuk dalam kombinasi promosi ini adalah kegiatan-kegiatan *advertising*, *personal selling*, promosi penjualan, *publicity* yang kesemuanya oleh perusahaan yang digunakan untuk meningkatkan penjualan.

Advertising berarti berita tentang barang dan jasa pengertian yang lebih lengkap dari advertising ialah bentuk presentasi atau penyajiandan promosi mengenai ide, barang-barang, atau jasa yang

dilakukan oleh sponsor tertentu.Dalam kegiatan ini termasuk bentuk-bentuk iklan di mass media cetak atau elektronik, papan reklame, spanduk, poster dan sebaginya.

Personal selling, adalah presentasi melalui percakapan satu atau dua orang penjual untuk tujuan melakukan penjualan.Personal selling ini dapat terjadi di toko, di rumah-rumah atau di tempat – tempat perusahaan yang dikunjungi oleh agen-agen penjual.

Sales promotion, berarti promosi penjualan yaitu memberi dorongan kepada pembeli hanya mau membeli suatu produk dengan imbalan akan mendapat hadiah atau bonus tetentu. Biasanya sales promotion dilakukan undian, korting, atau jual obral. Tujuan diadakan sales promotion :

a) Menarik para pembeli baru
b) Member penghargaan kepada pemakai yang lama
c) Meningkatkan daya beli
d) Menghindarkan konsumen lari ke merek lain
e) Meningkatkan penjualan jangka pendek

Public relation atau *publicity* tujuan dari *publicity* ini ialah untuk memberikan citra yang baik pada masyarakat terhadap perusahaan.Melalui *publicity* dapat dibetuk pandangan baik dan mencegah berita-berita negatif perusahaan.Contoh *publicity* yang mengundang para wartawan berkunjung keperusahaan. Memberikan wawancara kemudian memuat berita-berita perusahaan di surat kabar tanpa pembayaran.

Tujuan utama promosi menurut Fandi Tjipto adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah:

1. Modifikasi tingkah laku
2. Memberi tahu
3. Membujuk
4. Mengingatkan

Untuk lebih jelasnya akandi uraikan masing-masing tujuan promosi

1. Modifikasi Tingkah Laku

Promosi sebagai salah satu proses kegiatan komunikasi yang bertujuan dengan memberikan informasi, mengingatkan dan sebagainya. Dan segi lain promosi juga mempunyai tujuan untuk berusaha mengubah sikap tingkah laku dan mendapat konsumen serta kemudian memperkuat tingkah laku yang sudah ada.

2. Memberi tahu

Kegiatan suatu promosi bertujuan untuk memberi tahukan kepada pasar tentang apa yang ditawarkan. Promosi yang bersifat informasi biasanya dilakukan pada awal dari siklus kehidupan produk. Karena orang tidak akan membeli barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan sebelum mengetahui faedahnya. Promosi yang bersifat informasi ini

juga bersifat bagi konsumen, karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) bertujuan untuk mendorong pembeli. Promosi ini akan menjadi dominan jika produk tersebut mulai masuk pada tahap pertumbuhan didalam siklus kehidupan.

4. Mengingatkan

Promosi yang dapat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk.Hal ini berati pula perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

e. P5 = People

Adalah unsur orang atau manusia yang melayani terutama dalam perusahaan yang menjual jasa.Termasuk ke dalam P5 ini unsure pimpinan yang mengambil keputusan, dan unsure karyawan yang melayani konsumen.karyawan ini perlu diberi pengarahan dan pelatihan agar dapat melayani konsumen dengan sebaik – baiknya.

f. P6 = Physical evidence

Artinya bukti fisik yang dimiliki oleh perusahaan jasa. Misalnya untuk penjualan jasa transportasi, konsumen akan melihat tampilan hotel, kamar, dan fasilitas yang terdapat didalamnya.

g. P7 = *Proses*

Yaitu bagaimana proses dilakukan sampai jasa yang diminta oleh konsumen diterima secara memuaskan. Apakah cukup puas menerima jasa, cepat layanannya, bersih, rapi, akurat, tepat waktu dan sebagainya.

Ketujuh P ini perlu kombinasi yang sesuai dengan keadaan komoditi, pimpinan serta, pengalaman masa lalu.

E. Keputusan Membeli

Setiap orang pasti pernah melakukan pembelian. Disengaja atau tidak dalam setiap pembelian konsumen telah melakukan proses keputusan pembelian. Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan . Suatu keputusan (*decission*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara dua dan beberapa perilaku yang berbeda.

1. Motif Pembelian

Motif pembelian seorang atau pelanggan harus diketahui sejak dini sebaelum penjual menawarkan produknya.Untuk itu .pada saat penjual melakukan kunjungan atau presentasi sebisa mungkin melakukan survei dengan pertanyaan-pertanyaan yang mengarahkan calon pelanggan untuk mengutarakan alasan, keinginan, pemikiran, permintaan, harapan, dan kebutuhan untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan alasannya, motif pembelian seseorang bisa digolongkan menjadi 2, yaitu:

1. Motif pembelian bersifat emosional, motif ini biasanya untuk calon pelanggan yang senang berbicara, bukan bersifat analitik, penampilan ceria, penuh aksesoris. Motif pembelian bersifat emosional itu terjadi bisa karena gengsi, ego, status, atau hal-hal yang bersifat individual.

   Secara spesifik, jenis motif membeli seseorang berdasarkan alasanya secara emosional bisa diuraikan lagi lebih terinci seperti yang tampak berikut ini:

   a. Kebanggan (*pride*)

      Motif membeli seseorang dapat dilakukan karana alasan kebanggaan (*pride*) dan ingin lebih dihargai (*recognize*) dengan beberapa factor seperti status, desain khusus, kekuasaan, kemewahan, ingin dihargai, inging dianggap penting, memiliki gengsi atau keterbatasan produk tersebut (*limited edition*).

   b. Untuk mencintai seseorang (*love to*)

      Motif ini digunakan untuk membeli produk dengan tujuan akan dihadiahkan kepada orang yang dicintai, seperti anak, istri, pacar, cucu bahkan kepada teman atau kolega.

   c. Ingin lebih dikenal sebelumnya (*recognize*)

      Alasan atau motivasi ini muncul karena ingin dikenal, lebih popular, dan lebih dan lebih dan lebih percaya diri dari sebelumnya.

   d. Kenyamanan (*confort*)

Sekilas hampir sama dengan motif membeli kebanggan (*pride*) dan motif ingin dikenal dari sebelumnya (*recognition*), tetapi motif pembelian karena alasan kenyamanan lebih menitik beratkan pada imajinasi dan visualisasi dari manfaat produk secara nyata (fungsional) bukan secara emosional.

e. Keamanan (*safety*)

Sama hal dengan motif membeli kenyamanan (*confort*), namun motif ini lebih berfokus pada keamanan.Motif pembelian inisering dimanfaatkan saat menjual mobil-mobil mewah, dan lain-lain.

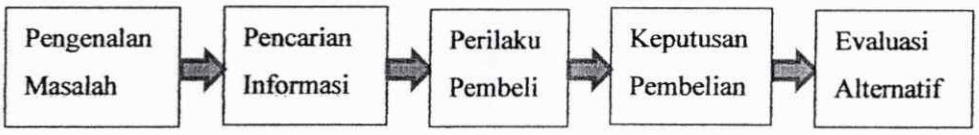
f. Bagian dari sebuah komunitas / kelompok (*affiliation*)

Motif membeli dimana pembelian dihubungkan dengan hal-hal menyangkut afilisasi secara konsep sama dengan motif kebanggaan, namun motif ini lebih mengarah pada aspek status sosial kelompok bukan bukan aspek sosial individu.

2. Motif pembelian bersifat rasional, yaitu keuntungan, nilai tambah, spesifikasi yang lebih baik, data teknis, harga, manfaat, keunggulan dan lain-lain yang bersifat bisa dihitung, terukur dan didukung oleh data.

Adapun yang mempengaruhi keputusan pembeli adalah:

1. Proses Pembelian Konsumen



Gambar 4.

1. Pengenalan Masalah

Tahap pertama dari proses keputusan pembeli di mana konsumen menggali masalah atau kebetuhan.

2. Pencarian Informasi

Tahap dalam keputusan membeli di mana konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa dengan mudah memiliki perhatian yang ditinkatkan atau melakukan pencarian informasi aktif.

3. Perilaku konsumen

Menurut Peter dan Olson, perilaku adalah *the physical action of costumers that can be directly obseved and meansured by others.* Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dinamis yang ditunjukkan dalam bentuk perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen baik perorangan maupun kelompok dalam mencari, menggevaluasi, membeli, menggunakan dan membuang suatu produk, jasa dan ide yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Adapun beberapa karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

a. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam perilaku konsumen.

1) Kebudayaan adalah penyebab keinginan dan perilaku sesorang yang paling mendasar. Perilaku manusia secara luas dipelajari. Tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai, persepsi keinginan dan perilaku dasar dari keluarga dan lembaga-lambaga penting lainnya.

2) Sub Budaya

Sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum.

3) Kelas Sosial

Hampir setiap lapisan masyarakat mempunyai beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas Sosial merupakan bagian-bagian yang secara relatif permanen dan tersusun dalam suatu masyarakat yang anggota-anggotanya memiliki nilai, kepentingan atau minat, perilaku yang sama.

b. Faktor-faktor Sosial

1) Kelompok

Kelompok-kelompok yang mempengaruhi tanggapan konsumen adalah :

(a) Kelompok Anggota

Kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung pada perilaku sesorang dan orang itu termasuk di dalamnya.

(b) Kelompok-kelompok primer dengan orang-orang yang berinteraksi secara langsung dan reguler namun informal, seperti keluarga, teman, dan rekan kerja.

(c) Kelompok-kelompok sekunder yakni kelompok yang lebih formal dan memiliki lebih sedikit interaksi reguler. Seperti kelokpok keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat dagang.

2) Kelompok Refrensi

Adalah kelompok yang bertindak sebagai titik perbandingan langsung (tata muka) atau tidak langsung atau refrensi dalam pembentukan sikap perilaku seseorang.

(a) Kelompok Aspirasional adalah kelompok yang ingin dimasuki.

(b) Keluarga

Anggota-anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting di dalam masyarakat, dan keluarga telah diteliti secara cermat. Peran merupakan kegiatan-kegiatan yang diharapkan seseorang untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Status merupakan pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dimainkan.

c. Faktor-Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh kerakteristik pribadi seperti :

1) Usia dan Daur Hidup Keluarga

Daur hidup keluarga adalah tahap-tahap yang akan dilalui keluarga ketika mereka tumbuh dewasa disepanjang masa.

- Pekerjaan
- Situasi Ekonomi

2) Gaya Hidup

Merupakan pola kehidupan seseorang sebagai mana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya.

3) Psikografis merupakan alat pengukur gaya hidup dan pengembangan gaya hidup, mencangkup pengukuran dimensi AOI (aktifitas, minat, opini) yang penting.

4) Kepribadian dan Gaya Hidup

(a) Kepribadian adalah karakteristik psikologis untuk secara relatif mengacu pada tanggapan yang konsisten dari abadi pada lingkungan yang dimiliki sesorang.

(b) Konsep diri adalah citra diri, atau gambaran mental yang kompleks yang ada dalam diri manusia.

d. Faktor-Faktor Psikologis

Pilihan pembelian sesorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yakni :

1) Motifasi

Dapat dijelaskan sebagai suatu pembentukan prilaku yang ditandai oleh bentuk-bentuk aktifitas atau kegiatan melalui aktifitas psikologis, baik yang dipengaruhi oleh faktor intrisik maupu ekstrinsik, yang dapat mengarahkan dalam mencapai apa yang diinginkan (tujuan).

b) Persepsi

Proses yang dengan prosesitu orang-orang memilih, mengorganisasi,mengintepretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang penuh arti.

c) Pembelajaran

Perubahan-perubahan di dalam periaku seseorang yang muncul dari pengalaman.

e. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu.

Sikap adalah gambaran evaluasi perasaan dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan.

f. Keputusan Membeli

Keputusan membeli adalah tahap dalam keputusan pembelian dimana konsumen secara aktual membeli produk.

g. Evaluasi Alternatif

Tahap dalam proses keputusan pemebeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pilihan.[18]

F. Perusahaan Perorangan / Usaha Dagang (UD)

1. Pengertian

Perusahaan perorangan / usaha dagang (UD) yang merupakan bentuk usaha paling sederhana adalah usaha swasta yang pengusahanya satu orang.Yang dimaksud disini adalah pemilik perusahaan.Modal atau investasi yang di maksud dapat berupa uang, benda, atau tenaga (keahlian), yang semuanya bernilai uang.

Kemungkinan, bahkan bahkan sering terjadi dalam operasionalisasi sebuah perusahaan perorangan melibatkan banyak orang.Orang-orang tersebut merupakan pekerja atau buruh, sedangkan pengusaha atau pemilik perusahaan tetap jumlahnya tunggal.Artinya yang bertanggung jawab, menanggung resiko, dan menikmati keuntungan hanya satu orang saja, sedangkan yang lainya adalah orang yang bekerja di bawah pimpinan pengusaha dengan menerima upah.

Bentuk usaha perorangan memiliki kelebihan dalam hal pengambilan keputusan dan bertindak cepat untuk memenfaatkan peluang

---

[18]Ilman Fachrian Fadli, Digital_136220-28119-Analisis Costumer-tinjauan Literatur di akses 1 November 2013, 11-14

bisnis yang ada.Kelemahannya adalah dari segi modal yang besar untuk menghadapi berbagai persaingan dan peluang bisnis.

2. Pengaturan

Belum terdapat pengaturan yang resmi dalam suatu perundang-undangan khusus tentang usaha dagang.Namun dalam praktek keberadaanya diakui masyarakat.Berbagai perundang-undangan di bidang perpajakan, perizinan, dan lain-lain juga menyebutkan adanya bentuk usaha tersebut walaupun tidak mengatur secara terperinci.

Oleh karena itu sumber hukumnya adalah kebiasaan dan jurisprudensi. Di luar negri bentuk usaha dagang tersebut juga diakui keberadaanya, sebagai *one man corporation.* Di Ingris dinamakan *sole trader* dan di Amerika Serikat dinamakan *proprietorship.*

3. Pendirian

Karena belum diatur dalam undang-undang, maka tata cara pendirian usaha dagang ini cukup sederhana. Tidak ada keharusan untuk membuat dalam bentuk tertulis dengan akta notaris.Dalam hal ini diserahkan kepada pengusaha itu untuk menentukanya sendiri apakah cukup didirikan secara lisan, dengan akta di bawah tangan, atau dengan akta notaris (akta otentik).Walaupun demikian dalam usaha dagang seringkali didirikan dengan membuat akta notaris ini memang lebih baik untuk kepentingan pembuktian.

Setelah usaha dagang terbentuk dengan atau tanpa akta notaris, terdapat kewajiban hukum lainya yang harus dilakukan pengusaha supaya dapat beroprasi dilapangan.

Kewajiban tersebut antara lain sebagai berikut :

a. Memperoleh Tanda Daftar Perusahaan (TDP) pada Departemen Perindustrian dan Perdagangansebagaimana diatur dalam Undang-Undang No. 3 Tahun 1982 tentang wajib daftar perusahaan, kecuali untuk perusahaan perorangan kecil sebagai mana diaatur didalam undang-undang tersebut.
b. Memperoleh Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) atau Surat Izin Usaha Industri sesuai dengan bidang usahanya, pada Departemen Perindustrian dan Perdagangan sebagaimana diatur di dalam peraturan perundang perizinan usaha.
c. Memeperoleh Surat Izin Tempat Usaha (SITU) melalui pemerintah daerah setempat sesuai dengan peraturan daerah dilokasi usaha.
d. Memperoleh izin berdasarkan Undang-Undang Ganguan (*Hinder Ordonantie* = *HO* Stb 1926 No. 226) atau melakukan Analisis Mengenai Dampak Lingkungan (AMDAL) sebagai mana diatur dalam perundang-undangan lingkungan hidup. HO dan AMDAL hanya diperlukan untuk bentuk usaha tertentu yang dapat membehayakan lingkungan, sebagai manan diatur dalam perundang-undangan yang berkaitan dengan itu.

4. Tanggung Jawab

Pengusaha yang mendirikan usaha dagang bertanggung jawab secara pribadi terhadap segala resiko usaha dan terhadap pihak kreditur perusahaan.

Tanggung jawab pribadi terhadap segala perikatan perusahaan tersebut melekat dengan seluruh kekayaan (hak milik) pribadi yang ada pengusaha tersebut. Di sini tidak ada pemisah antara harta kekayaan perusahaan (Usaha Dagang) dengan harta kekayaan pribadi pemilik perusahaan. Dalam hal ini berlaku ketentuan pasal 1131 KUH Perdata yang berbunyi:

"Segala keberadaan si berutang, baik yang bergerak maupun yang tidak bergerak, baik yang sudah ada maupun yang baru aka nada di kemudian hari menjadi tanggungan untuk segala perikatan perorangan.[19]

---

[19]Simon and Schuster Company Englewood Cliffs, *Marketing Introduction 3* , (Jakarta, PT. Gelora Aksara Pratama, 1997) 155-177