

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi pada profit maupun usaha-usaha sosial. Boleh jadi pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran, tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Pemasaran juga bisa dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat karena para pesaing semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.²⁸

Sebagaimana kita ketahui, inti dari pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Menurut *American Marketing Association* (AMA) menawarkan definisi formal tentang pemasaran yaitu suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.²⁹

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk serta nilai satu sama lain.³⁰ Menurut Peter Drucker dalam buku Philip Kotler, salah seorang ahli yang terkenal dalam bidang manajemen mengatakan sebagai berikut :

"Tujuan pemasaran adalah membuat agar penjualan berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau

²⁸ Kasmir, Pemasaran Bank (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 51

²⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 5

³⁰ Kotler dan Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm. 3

pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya".³¹ Sedangkan menurut William J. Stanton, pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan calon konsumen yang ada maupun konsumen yang potensial.³²

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas sedangkan penjualan adalah puncak dari pemasaran. Pemasaran sendiri mencakup semua usaha yang dilakukan perusahaan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pasar dengan cara mengidentifikasi kebutuhan konsumen sehingga konsumen akan merasa puas dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut, menentukan harga yang sesuai serta menentukan strategi promosi yang akan digunakan sehingga tujuan dari perusahaan tersebut bisa tercapai dan bisa menghasilkan keuntungan untuk perusahaan.

Pemasaran dalam Islam adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam. Pemasaran syariah menurut Kartajaya dan Sula dalam *Syariah Marketing* adalah sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam *keseluruhan* prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.³³

Terdapat empat karakteristik pemasaran syariah menurut Kartajaya dan Sula yaitu Teistis (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-Waqi'iyah*), Humanistis (*Insaniyyah*).³⁴ Sedangkan menurut Muslich Nabi Muhammad dalam berdagang mempunyai tiga konsep prinsip pemasaran menurut Islam, yaitu: *Trust*, *Quality Service*, *Responsibility* atau amanah.³⁵

³¹ Philip Kotler, *Marketing* (Jakarta: Erlangga, 1994), hlm. 2

³² Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 4.

³³ Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula. *Syariah Marketing*. (Bandung : PT Mizan Pustaka, 2006), hlm. 26

³⁴ Ibid, hlm. 40

³⁵ Muslich, *Bisnis Sayari'ah Perspektif Mu'amalah Dan Manajemen*. (Yogyakarta : UPP STIM YKP) hlm. 2007

B. Strategi Pemasaran

Dewasa ini, pemimpin perusahaan lebih menekankan sektor pemasaran dalam *perusahaannya*. Setelah berhasil menyelesaikan pengujian konsep pemasaran yang mereka rancang untuk mendistribusikan produknya, kini manajer produk akan mulai mengembangkan rencana strategi pemasaran untuk memperkenalkan produknya kepada pasar. Dalam menerapkan strategi pemasaran, perusahaan harus melihat kondisi pasar terlebih dahulu dan melihat posisi perusahaannya di pasar, dengan begitu strategi pemasaran bisa dilakukan dengan baik dan tepat sasaran.

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya *seni* atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis. Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr, konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu:³⁶

- 1) Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), artinya adalah strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya.
- 2) Dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*), artinya ialah strategi dapat didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.

Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, *kemampuan* yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya. Keserasian seperti ini memang perlu dijaga, namun tidak menutup kemungkinan untuk berubah dan diperbaiki bilamana lingkungan pemasaran yang dihadapi mengalami perubahan. Dengan demikian,

³⁶ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran (Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2008), hlm. 3.

strategi pemasaran harus bersifat dinamis, fleksibel, dan memiliki kelayakan untuk dilaksanakan.³⁷

Menurut Tull dan Kahle, strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan *keunggulan* bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang disebut.³⁸ Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus berdasarkan analisis internal dan eksternal di lingkungan perusahaan sehingga bisa mengetahui posisinya di pasar dan bisa mencapai tujuan atau target yang diinginkan oleh perusahaan. Namun, strategi pemasaran yang sudah ada juga perlu dinilai kembali, ditinjau kembali secara berkala untuk menyesuaikan dengan kondisi pasar yang terus berkembang.

Perencanaan strategi *pemasaran* terdiri dari pengambilan keputusan mengenai pemakaian faktor-faktor pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan. Cara yang paling lazim untuk menyatakan tujuan strategi pemasaran adalah :

1. Volume penjualan yang dinyatakan dalam nilai uang atau unit,
2. Porsi pasar (*market share*) yang dinyatakan dalam persentase dari total pasar untuk suatu produk atau jasa-jasa; dan
3. Laba, yang dinyatakan sebagai pengembalian atas investasi.³⁹

Untuk mencapai tujuan *dari* pemasaran di atas adalah diperlukan strategi pemasaran yang tepat, adapun pilar strategi pemasaran yang bisa dilakukan yakni sebagai berikut :

a) Segmentasi pasar

Di dalam pasar ada banyak bermacam-macam pembeli serta keinginan yang berbeda-beda. Keinginan yang berbeda-beda tersebut tidak semuanya bisa dipenuhi oleh suatu perusahaan, maka perusahaan harus melakukan pengelompokan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan atau segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan,

³⁷ E. Jerome McCarthy dan William D. Perreault, *Intisari Pemasaran: Sebuah Ancangan Manajerial Global*, Agus Maulana (Jakarta: Binarupa Aksara, 1999), hlm. 18

³⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi..., Pereault, Intisari Pemasaran: Sebuah Ancangan Manajerial Global*, Agus Maulana (Jakarta: Binarupa Aksara, 1999), hlm. 6.

³⁹ Steward H. Rewoldt et al, *Perencanaan dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Rineka Cipta, 1991), hlm. 18

perilaku atau respon.

b) Posisi pasar

Perusahaan tidak mungkin bisa menguasai keseluruhan pasar yang ada. Maka prinsip strategi yang kedua adalah menentukan posisi pasar, di mana pemasar harus mengidentifikasi apa yang penting bagi pasar sasaran. Setelah itu pemasar melakukan pengkajian mengenai persepsi pasar terhadap produk.

C. *Marketing mix*

Secara harfiah atau tata bahasa sederhana dapat ditarik secara garis besar yaitu marketing adalah pemasaran, sedangkan mix adalah campuran atau bauran. Sehingga dalam Kamus Besar *Bahasa* Indonesia (KBBI) disebut dengan bauran pemasaran. Menurut Philip Kotler dalam buku Freddy Rangkuti *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan.⁴⁰ Booms dan Bitner menyarankan agar ditambah tiga elemen lagi untuk menyempurnakan marketing mix yang awalnya 4P sehingga menjadi 7P, penambahan elemen tersebut yakni orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).⁴¹

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk bertahan, berkembang dan mampu bersaing. Maka dari itu setiap perusahaan selalu menetapkan strategi pemasarannya, karena kegiatan pemasaran yang dilakukan tersebut diarahkan untuk mencapai tujuan dari pemasaran perusahaan yang dapat mempengaruhi tingkat pertambahan laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang serta *market share* tertentu. Salah satu unsur dalam kegiatan pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) karena strategi pemasaran ini adalah yang paling banyak diterapkan di perusahaan.

⁴⁰ Freddy Rangkuti, *Flexible Marketing* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 17

⁴¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Prehallindo, 1997), hlm. 88

Dari definisi-definisi di atas dapat diartikan bahwa *marketing mix* merupakan variable terkendali yang bisa digabungkan untuk mencapai tujuan yang diharapkan dari pasar sasaran. Variable- variable marketing mix tersebut adalah :

a. *Product* (produk)

Produk adalah elemen penting untuk sebuah perusahaan dalam program pemasaran. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi produk ini dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lainnya. Konsumen membeli sebuah produk bukan hanya karena sekedar ingin memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk (*product mix*), merk dagang (*brand*), cara pembungkusan atau kemasan produk (*product packing*), tingkat mutu atau kualitas produk serta pelayanan (*service*) yang diberikan jika terkait jasa keuangan.

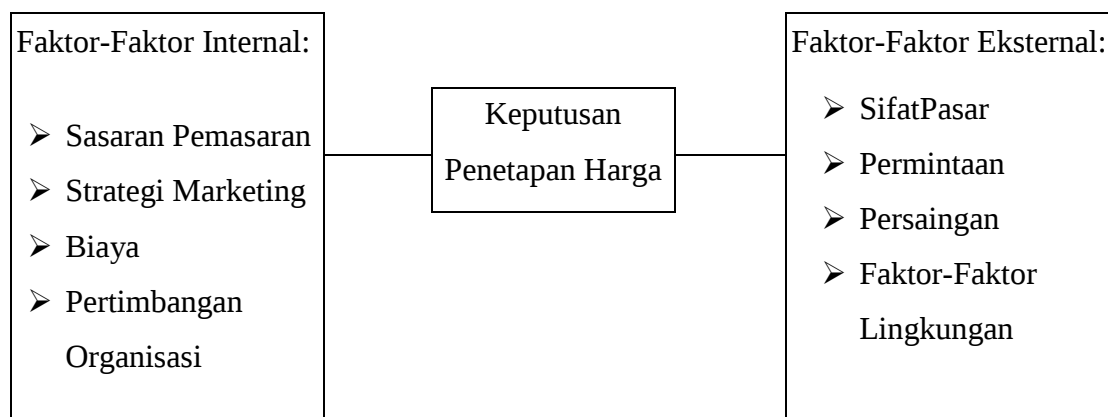
b. *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk membeli atau memiliki suatu produk yang diinginkan oleh konsumen. Harga merupakan satu-satunya alat *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai pemasaran yang diinginkan oleh perusahaan. Dalam memutuskan penentuan harga, maka pihak perusahaan harus mengkoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi dan promosi sehingga bisa membentuk strategi pemasaran yang efektif.

Penetapan harga dinilai sangat penting karena akan mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen. Dalam penetapan harga juga diperlukan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik faktor secara langsung dan faktor tidak langsung. Adapun faktor secara langsung yang mempengaruhi penetapan harga yaitu operasional kantor, gaji karyawan, biaya promosi atau biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Sedangkan

faktor tidak langsung yakni produk sejenis yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan harga untuk para distributor dan konsumen

Gambar 2.1
Keputusan Penetapan Harga



Sumber : Buku Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, hlm 223

Tujuan dari penetapan harga atas barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan adalah:

- 1) Mendapatkan laba maksimal
 - 2) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih
 - 3) Mencegah atau mengurangi persaingan
 - 4) Mempertahankan atau memperbaiki *market share*⁴²
- c. *Place*/tempat : fisik (kantor) dan non fisik (suasana)

Place yang dalam bahasa Indonesia berarti sebagai tempat. *Place* dalam strategi pemasaran memiliki tiga dimensi sudut pandang. Pertama, secara fisik *place* dimaknai sebagai sebuah tempat. Tempat atau lokasi bermukimnya sebuah kantor atau perusahaan. Sisi strategis sebuah tempat menjadi satu pertimbangan penting bagi perusahaan dimana hal ini sebagai

⁴² Marius P Anggipora, Dasar-Dasar Pemasaran (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 177

penentuan titik lokasi yang mudah atau justru jauh untuk diakses oleh pihak - pihak terkait. Kedua, secara non fisik *place* dimaknai sebagai suasana sebuah tempat yang nyaman, bersih dan teratur, sehingga siapa pun yang berada di tempat tersebut dapat menikmati suasana yang sesuai. Kenyamanan merupakan poin penting yang perlu digarisbawahi. Kenyamanan dapat berasal dari kantor yang bersih, rapi dan memiliki kualitas pelayanan yang baik.

Ketiga, *place* dimaknai sebagai suatu saluran distribusi yaitu kegiatan menyalurkan atau menyampaikan produk sampai ke tangan konsumen dengan waktu yang tepat. Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui distributor yang akan menyalurkan produk tersebut ke pedagang menengah atau subdistributor dan selanjutnya akan meneruskannya kepada pengecer (*retailer*) yang akan menjual produk tersebut kepada konsumen. Bentuk saluran distribusi dapat dibedakan menjadi dua yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung.⁴³

Perusahaan akan memutuskan pilihan jaringan distribusi yang dinilai efektif dan efisien untuk menghubungkan produsen dengan konsumen serta akan bersaing dengan pesaing secara sehat. Untuk perusahaan produksi cenderung memaknai *place* dari ketiga sudut pandang tersebut, sedangkan perusahaan jasa atau jasa keuangan cenderung memaknai *place* hanya sebagai tempat secara fisik dan suasana dan pelayanan secara non fisik.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah salah satu elemen pemasaran yang berupa kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat, keunggulan kualitas dan sebagainya dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut kepada konsumen. Selain itu, kegiatan promosi yang tepat juga diharapkan bisa mempertahankan atau menambah *brand*

⁴³ Sofjan Assauri, Manajemen..., hlm. 233.

produk tersebut di masyarakat.⁴⁴ Kegiatan promosi bisa dilakukan dengan cara yang lebih luas yakni dengan cara sebagai berikut :

- 1) Promosi Penjualan, misalnya dengan melalui pertandingan atau kontes, seperti pameran perdagangan, kupon, dan harga promosi.
- 2) Iklan cetak, iklan tayang, serta logo dan informasi pada kemasan.
- 3) Publisitas, seperti menayangkan atau mencetak berita di media massa, laporan tahunan.
- 4) Penjualan personal yakni seperti presentasi penjualan secara individu atau pemasaran jarak jauh (*telemarketing*).

e. *People* (orang/partisipan)

Dalam elemen ini, yang dimaksud *people* (partisipan) adalah karyawan penyedia produk atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam penyediaan produk.⁴⁵ Dengan memiliki SDM yang unggul maka tentu akan sangat menunjang kinerja perusahaan sehingga dapat memberikan hasil yang maksimal terutama bagi konsumen.

f. *Process* (proses)

Proses merupakan kegiatan marketing yang ditunjukkan kepada konsumen bagaimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama pembelian produk. Dalam sebuah perusahaan, penting adanya pelayanan yang bisa memuaskan pelanggan atau konsumen.

Pelayanan yang baik tidaklah cukup, melayani harus dengan sempurna. Dalam proses ini jangan sampai ada celah kesalahan walaupun manusia tempatnya kesalahan. Di sini, sebuah proses akan dimulai, dari saat pelanggan atau konsumen melakukan kontak dengan perusahaan mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut hingga semua hal selesai dilakukan dan pastikan konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang sudah diberikan.

⁴⁴ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset, 1997), hlm 80.

⁴⁵ Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, "Analisa Marketing Mix-7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya", *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol.1, No.2,(Oktober, 2010), hlm 219 dan hlm. 220.

g. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

Lingkungan fisik adalah suatu keadaan atau kondisi perusahaan yang didalamnya merupakan tempat transaksi jual beli, negosiasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Lingkungan fisik perusahaan juga harus diperhatikan agar suasana perusahaan menjadi nyaman, mulai dari tata letak perabot, kebersihan sekitar serta manusianya

D. Merek (*Brand*)

Menurut Kotler dan Armstrong merek (*brand*) adalah janji penjual untuk secara konsisten memberikan perangkat ciri-ciri, manfaat, dan layanan yang spesifik kepada pembeli.⁴⁶ Sedangkan American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.⁴⁷

Jadi dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah nama/symbol yang diberikan oleh suatu barang atau jasa sebagai tanda pengenal yang membedakannya dengan barang atau jasa yang dihasilkan pesaing.

Semakin baik nama merek suatu produk, maka semakin sukses suatu produk di pasaran. Oleh karenanya, dalam memilih nama merek harus dipilih secara cermat. Menurut Kotler dan Armstrong, untuk memilih nama merek haruslah :⁴⁸

- a. Menunjukkan sesuatu tentang manfaat produk.
- b. Menggambarkan mutu, warna produk tersebut.
- c. Mudah diucapkan, dikenal dan diingat. Penggunaan nama merek dengan nama yang singkat akan lebih mudah diingat di benak konsumen dan akan sangat membantu dalam pengucapan.
- d. Harus mudah terbedakan. Nama merek harus mempunyai ciri khas khusus dengan yang lainnya.

⁴⁶ Ibid, hlm. 458.

⁴⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 13, (Erlangga: Jakarta, 2009), hlm. 258

⁴⁸ Ibid, hlm. 472

E. Konsep Ekuitas Merek

Ditengah banyaknya merek yang ditawarkan pada pasar, menjadi sangat penting membangun ekuitas merek pada benak konsumen kita. Semakin kita mampu membangun merek yang kuat, semakin pasar akan memilih kita. Dengan kata lain kitalah yang akan memenangkan persaingan pasar. Bagi Kotler, *“a powerful brand has high brand equity. Brand equity is the differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product and its marketing. It’s a measure of the brand’s ability to capture consumer preference and loyalty. A brand has positive brand equity when consumers react more favorably to it than to a generic or unbranded version of the same product. It has negative brand equity if consumers react less favorably than to an unbranded version”*.⁴⁹

Sedangkan Bagi Aaker, *“brand equity is a set of assets (and liabilities) linked to a brand’s name and symbol that adds to (or subtracts from) the value provided by a product or services to a firm and/or that firm’s customers. The major asset categories are: brand awareness, brand loyalty, perceived quality and brand association”*.⁵⁰

Brand equity adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu nama dan simbol daripada merek tersebut yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa baik itu pada perusahaan maupun pelanggan. Agar aset dan liabilitas mendasari *brand equity*, maka aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama dan simbol merek, sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama dan simbol merek, maka beberapa atau semua aset dan liabilitas yang menjadi dasar *brand equity* akan berubah pula.⁵¹

⁴⁹ Ibid, hlm. 243.

⁵⁰ David A. Aaker, *Building Strong Brand*, (New York: The Free Press, 1996), hlm. 7.

⁵¹ Duriyanto Dkk, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 4.

a. Elemen Ekuitas Merek

Menurut David A. Aaker, *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori :⁵²

1. *Brand Awareness* (kesadaran merek)

Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tersebut.

2. *Brand Association* (asosiasi merek)

Mencerminkan pencitraan seseorang terhadap kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.

3. *Perceived Quality* (persepsi kualitas)

Mencerminkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk/jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

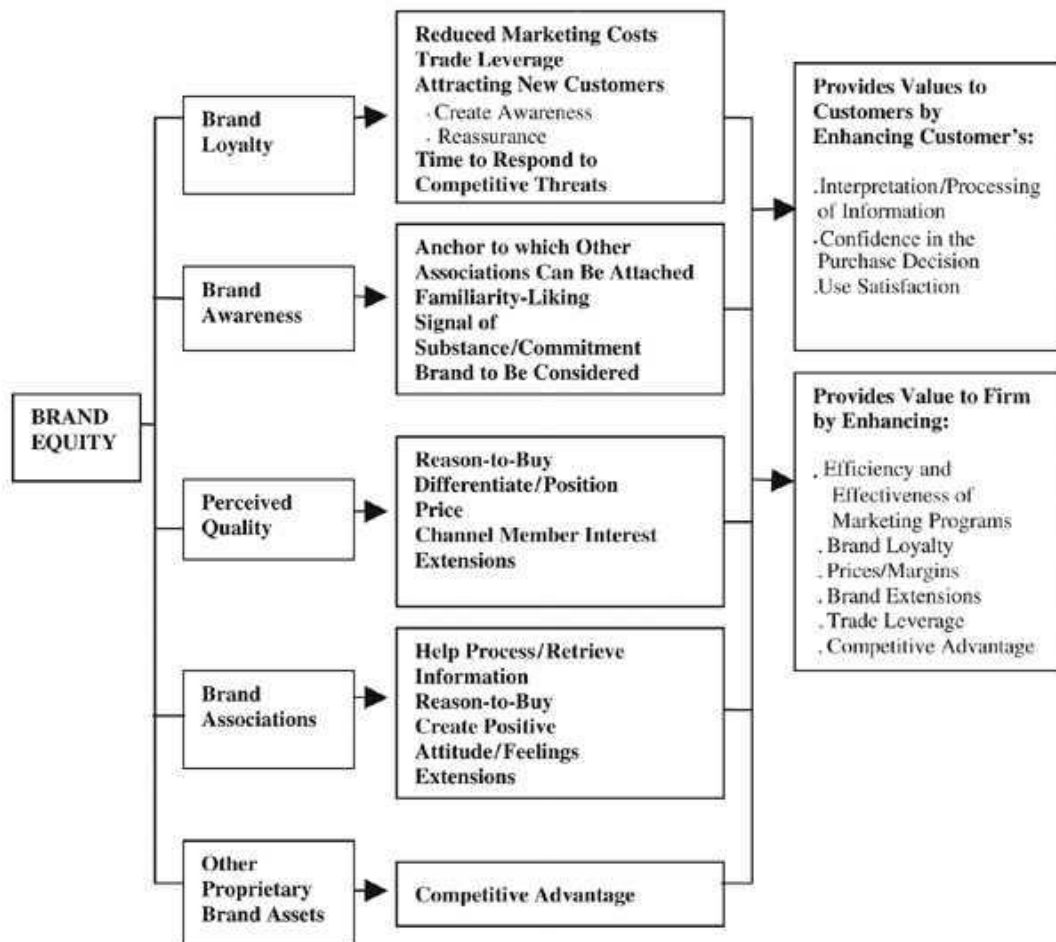
4. *Brand Loyalty* (loyalitas merek)

Mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk/jasa.

5. *Other Proprietary Brand Assets* (Aset-aset merek lainnya)

⁵² Ibid, hlm. 4.

Gambar 2.2
Bagan Ekuitas Merek



Sumber: David A. Aaker, *Building Strong Brand*

Empat elemen *brand equity* di luar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari *brand equity*. Elemen *brand equity* yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut.⁵³

b. Proses Membangun Merek yang Kuat

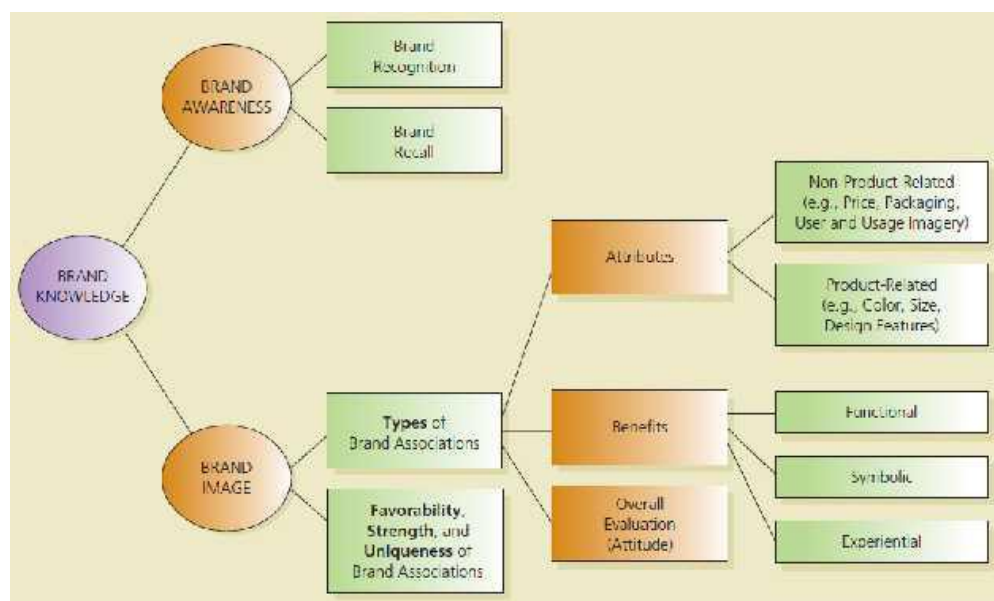
Dalam hal pembangunan merek yang kuat Keller menyatakan bahwa :

⁵³ Ibid, hlm 4

Brand knowledge is the key to creating brand equity, because it creates the differential effect that drives brand equity. What marketers need, then, is an insightful way to represent how brand knowledge exists in consumer memory. Pengetahuan tentang merek adalah kunci untuk menciptakan ekuitas merek karena hal tersebut menciptakan efek perbedaan yang dapat mendorong dan mengendalikan ekuitas merek itu sendiri. Apa yang dibutuhkan para pemasar adalah cara yang menarik untuk merepresentasikannya dalam ingatan konsumen.⁵⁴

Gambar 2.3

Bagan Struktur Pengetahuan Merek



Sumber: Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management*

c. Brand Awareness

1) Definisi Brand Awareness

Brand awareness is related to the strength of the brand node or trace in memory, which we can measure as the consumer's ability to identify the

⁵⁴ Ibid, hlm 71

brand under different conditions.⁵⁵ Sedangkan menurut Sugiarto dalam buku strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku konsumen menyatakan bahwa, kesadaran merek (*Brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.⁵⁶

2) Tingkat kesadaran merek

Menurut darmadi durianto dalam buku invasi pasar dengan iklan yang efektif menyatakan bahwa, kesadaran merek (*Brand awareness*) memiliki empat tingkatan yang berbeda yaitu:⁵⁷

a) *Top of mind* (puncak pikiran)

Kategori ini meliputi merek produk yang pertama kali muncul di benak konsumen pada umumnya, sehingga konsumen dapat mengingat dan menyebutkan satu nama merek tanpa adanya bantuan.

b) *Brand recall* (pengingatan kembali merek)

Kategori ini meliputi dalam kategori suatu produk yang disebutkan atau diingat konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali, diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*).

c) *Brand recognition* (pengenalan merek)

Kategori ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

d) *Unware of brand* (tidak menyadari merek)

Kategori ini termasuk merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

⁵⁵ Kevin Lane Keller. *Strategic Brand Management*, hlm. 30.

⁵⁶ Durianto Dkk, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, hlm. 54.

⁵⁷ Durianto, darmadi, *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 43.

Gambar 2.4
Bagan Tingkat Kesadaran Merek



Sumber: David A. Aaker, *Building Strong Brand*

3) Fungsi *Brand Awareness*

Kegunaan dari *awareness* ini dapat dilihat dari 4 nilai (*value*) yang diciptakan melalui *brand awareness* ini, yaitu :⁵⁸

a) *Anchor to which other association can be attached*

Artinya suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut.

b) *Familiarity Liking*

Artinya dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat *low involvement* (keterlibatan rendah) seperti pasta gigi, tissue, dan lain-lain. Suatu

⁵⁸ Durianto dkk, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, hlm. 56-57.

kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi pendorong dalam membuat keputusan.

c) *Substance/commitment*

Kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri dan lain-lain. Jika kualitas dua merek sama, *brand awareness* akan menjadi factor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.

d) *Brand to consider*

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk dipertimbangkan merek mana yang akan diputuskan dibeli. Merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau merek yang dibenci.

d. *Brand Image*

1. Definisi *brand image*

Secara harfiah atau tata bahasa sederhana dapat ditarik secara garis besar yaitu *brand* memiliki arti merek, sedangkan *image* adalah citra. Sehingga dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebut dengan citra merek. *Brand image* atau citra merek adalah elemen yang sangat penting untuk dibangun ketika membangun merek yang kuat, terutama saat membangun pengetahuan di benak konsumen tentang merek. Menurut Freddy Rangkuti *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi *brand* yang terbentuk dalam benak konsumen.⁵⁹ Konsumen yang terbiasa menggunakan *brand* tertentu,

⁵⁹ Freddy Rangkuti, *Spiritual Leadership in Business Wake Up Khoirunnas Anfauhum Linnas*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), hlm. 95 – 96.

cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Hal ini bisa disebut juga sebagai kepribadian merek (*brand personality*). Selanjutnya apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap *brand* tertentu atau disebut dengan loyalitas merek (*brand loyalty*).⁶⁰ Sedangkan berkaitan dengan citra merek, Keller memiliki pandangan berikut :

*“Once a sufficient level of brand awareness is created, marketers can put more emphasis on crafting a brand image.”⁶¹ Creating a positive brand image takes marketing programs that link strong, favorable, and unique associations to the brand in memory. Brand benefits are the personal value and meaning that consumers attach to the product or service attributes.*⁶²

*Brand image is consumers perceptions about a brand, as reflected by the brand associations held in consumer memory. In other words, brand associations are the other informational nodes linked to the brand node in memory and contain the meaning of the brand for consumers. Associations come in all forms and may reflect characteristics of the product or aspects independent of the product.*⁶³ Sedangkan menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Simamora dalam buku *Aura Merek*, bahwasanya *brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek, biasanya menyangkut tentang citra produk, perusahaan, partai, orang atau apa saja yang terbentuk dalam benak seseorang. Citra adalah konsep yang mudah dimengerti tetapi sulit untuk dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak.⁶⁴

Kemudian ketika asosiasi-asosiasi dari merek tersebut saling berhubungan semakin kuat maka *brand image* yang terbentuk juga akan semakin kuat sehingga dapat menjadi landasan bagi konsumen untuk

⁶⁰ Freddy Rangkuti, *Spiritual Leadership in Business Wake Up Khoirunnas Anfa'uhum Linnas*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), hlm. 95 – 96.

⁶¹ Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management*, hlm. 76

⁶² Ibid, hlm. 77

⁶³ Ibid, hlm. 72.

⁶⁴ Bilson Simamora, *Aura Merek*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 63.

melakukan pembelian bahkan menjadi dasar loyalitas pada merek tersebut.⁶⁵

2. Tingkat Citra Merek

Merek akhirnya akan menjelma menjadi sebuah keyakinan berlandaskan nilai yang terkandung dalam merek tersebut. Kinerja merek akan berkaitan dengan kemampuannya untuk memberikan harga yang menarik bagi konsumen, dan timbulnya loyalitas merek akan memberikan kontribusi yang sangat berarti bagi perusahaan. Dalam hal ini, merek memiliki enam tingkat pengertian, yaitu :

a. Setiap merek memiliki atribut.

Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dan mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

b. Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

c. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

d. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya, Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

e. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek,

⁶⁵ Ibid, hlm. 69.

kepribadian pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang diinginkan.

f. Pemakai (*user*)

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.⁶⁶

3. Fungsi *brand image*

Pada umumnya *brand association* (terutama yang membentuk *brand image*) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Dalam prakteknya, didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan variasi dari *brand association* yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna. Berbagai fungsi asosiasi tersebut adalah:⁶⁷

1. *Help process/retrieve information* (membantu proses penyusunan informasi)
2. *Differentiate* (membedakan)
3. Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.
4. *Reason to buy* (alasan pembelian)
5. *Brand association* membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen (*customer benefits*) yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.
6. *Create positive attitude/feelings* (menciptakan sikap atau perasaan positif)

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merembet ke merek yang bersangkutan. Asosiasi-asosiasi tersebut dapat menciptakan perasaan positif atas dasar

⁶⁶ Freddy Ranguti, *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 3-4.

⁶⁷ Durianto dkk, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, hlm. 69 – 70

pengalaman mereka. sebelumnya serta pengubahan pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.

7. *Basis for extentions* (landasan untuk perluasan)

Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

F. Meningkatnya Jumlah nasabah

a. Definisi Nasabah

Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Nasabah ada dua macam yaitu nasabah penyimpan dan nasabah debitur. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dan nasabah yang bersangkutan nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan prinsip syariah atau persamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.⁶⁸

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi meningkatnya jumlah nasabah

1. Lokasi

Fenomena global mengharuskan perbankan untuk melakukan *proactive strategic*. Salah satu cara untuk mengaktualisasikan *proactive strategic* yaitu dengan strategi penentuan lokasi usaha yang tepat, sebab keberhasilan dalam penentuan suatu usaha yang tepat akan meningkatkan operasionalisasi bisnis sehingga akan menekan biaya operasional.

Lokasi usaha adalah tempat dan perusahaan melakukan kerja. Desain teori usaha secara sederhana berbunyi “tempatkanlah pada titik geografis yang paling *banyak* memberikan kesempatan perusahaan di dalam usaha untuk mencapai tujuannya”. Pendapat lain mengatakan bahwa lokasi usaha adalah tempat dimana perusahaan melakukan aktivitasnya.⁶⁹

⁶⁸ Moh. Rifai, *Konsep Perbankan syariah*, (Semarang: Wicaksana, 2002) hal. 4

⁶⁹ Moch. Darsyah Sinungan, *Manajemen Dana Bank*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1990), hal.76

2. Pelayanan

Telah kita ketahui bahwa dalam memberikan pelayanan seorang pegawai bank juga diperlukan etika, sehingga kedua belah pihak baik tamu maupun pegawai bank dapat saling menghargai. Definisi pelayanan sendiri yaitu suatu kegiatan yang menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain atau konsumen dengan penampilan produk yang sebaik-baiknya sehingga diperoleh kepuasan pelanggan dan usaha pembelian yang berulang-ulang.⁷⁰

3. Reputasi

Reputasi bank diartikan sebagai suatu bangunan sosial yang mengayomi suatu hubungan, kepercayaan yang akhirnya akan menciptakan *brand image* bagi suatu perusahaan. Reputasi yang baik dan terpercaya merupakan sumber keunggulan bersaing suatu bank. Adanya reputasi yang baik dalam sebuah perusahaan bank akan menimbulkan kepercayaan bagi nasabah nya. Suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif oleh seorang mengenai suatu hal.⁷¹

4. *Profit Sharing* (bagi hasil)

Bagi hasil menurut terminologi asing (*Inggris*) dikenal dengan *profit sharing*.⁷² *Profit sharing* dalam kamus ekonomi diartikan sebagai pembagian laba. Secara definitif *profit sharing* diartikan: “distribusi beberapa bagian dari laba pada para pegawai dari suatu perusahaan”.⁷³ Secara syari’ah prinsip bagi hasil (*profit sharing*) berdasarkan pada kaidah *Mudharabah*. Dimana bank akan bertindak sebagai *Mudharib* (Pengelola dana) sementara penabung sebagai *Shahibul Maal* (Penyandang dana).

⁷⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), hal.221

⁷¹ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol Jilid I*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hal. 243

⁷² Drs. Muhammad, M.Ag., *Manajemen Bank Syari’ah*, (Yogyakarta: AMPYKPN, 2002), hal. 101

⁷³ Muhammad Syafi’i Antonio, *Bank Syari’ah*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hal. 27