

**ANALISIS RESPON KONSUMEN TERHADAP MEREK
PADA PT. GARUDA INDONESIA
DI MAKASSAR**

*ANALYSIS OF CUSTOMERS' RESPONSES ON THE
TRADEMARK OF PT. GARUDA INDONESIA
OF MAKASSAR*

RAHMAWATI UMAR



**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2008**

**ANALISIS RESPON KONSUMEN TERHADAP MEREK
PADA PT. GARUDA INDONESIA
DI MAKASSAR**

Tesis
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi
Manajemen Keuangan

Disusun dan diajukan Oleh

RAHMAWATI UMAR

Kepada

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2008**

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rahmawati Umar

Nomor Mahasiswa : P 1700206026

Program Studi : Manajemen Dan Keuangan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 11 Agustus 2008

Yang Menyatakan

Rahmawati Umar

PRAKATA

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Taufiq dan Hidayah-Nya, sehingga penyusunan tesis ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan atau mencapai gelar Magister Program Studi Manajemen Keuangan pada Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar. Dengan melalui perhelatan waktu yang relatif panjang, akhirnya tesis ini tiba pada suatu titik pendedikasian dari suatu tuntutan implementasi akademik untuk masa yang akan datang.

Dan dengan kerendahan hati, penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak, yang telah memberikan bantuan baik bantuan secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.

Selanjutnya penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Prof. Dr. H. Osman Lewangka, SE., MA, ketua komisi Penasehat beliau selaku Pembimbing I dan Ibu Dr. H. Indriyanti Sudirman, SE., M.Si Anggota Komisi Penasehat selaku Pembimbing II, beliau selama ini telah banyak meluangkan waktu memberikan bimbingan, koreksi, dan dukungan selama penulis melakukan penelitian sampai pada tahap penyelesaian penulisan tesis.

Kepada Bapak Ketua Program Studi Manajemen Dan Keuangan Pascasarjana Bapak Prof. Dr. H. Osman Lewangka,SE.,MA yang selama ini penulis anggap sebagai guru dan orang tua yang bijak, tempat selalu melakukan konsultasi dan bertukar pikiran dan tak tergambarkan jasa-jasa, sumbang saran beliau yang diberikan selama ini sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan tesis ini dengan baik.

Kepada Bapak prof. Dr. H. Haris Maupa, SE., M.Si, Bapak Dr. H. Muh. Idrus Taba, SE., M.Si, Bapak Dr. H. Muhammad Ali, SE., M.Si selaku Tim Penguji / Anggota Tim Penilai dalam seminar, terima kasih atas kritikan, sumbang saran yang diberikan guna perbaikan penulisan tesis ini. Sehingga penulis lebih termotivasi untuk lebih banyak belajar dan membaca beberapa teori yang berkaitan dengan penulisan tesis ini. Semoga jasa-jasa beliau yang diberikan selama ini mendapat balasan dari Allah SWT.

Kepada Bapak Direktur Program Pascasarjana, Ibu Asdir I, Bapak Asdir II, Bapak Asdir III, Bapak/Ibu Dosen serta seluruh Staf/Pegawai Akademik Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin, penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan dan pelayanan yang diberikan selama ini, sejak penulis terdaftar sebagai mahasiswa sampai pada penyelesaian studi.

Kepada Bapak *Distric Manager* PT. Garuda Indonesia di Makassar, Bapak kepala *Station Manager* Bandara Hasanuddin Makassar, Bapak Asisten Manajer Pemasaran, Bapak Pimpinan PT. Mandai Prima Bandara Hasanuddin

Makassar yang telah memberikan izin pada pengambilan data responden untuk *class executive* pada ruangan *Executive Long* PT. Garuda Indonesia. Bapak / Ibu Karyawan perusahaan PT. Garuda Indonesia, terima kasih atas bantuan yang diberikan selama penulis melakukan penelitian.

Rekan-rekan mahasiswa Angkatan 2006 PPS UNHAS (MAK B / A) yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan, motivasi dan kekompakan yang diberikan selama kuliah sampai selesai. Semoga persaudaraan yang diciptakan selama ini senantiasa berkelanjutan dan tetap terjalin Silaturahmi.

Terakhir, buat suamiku tercinta BRIPKA Surgawi, SE terima kasih atas kesabaran dalam pengertian, dukungan dan motivasi yang diberikan selama ini sehingga saya bisa menyelesaikan studi tepat waktu.

Penulisan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, namun besar harapan penulis kiranya tesis ini dapat bermanfaat bagi semua kalangan pembaca. Semoga Allah Yang Maha Kuasa senantiasa memberikan Rahmat dan Ridho-Nya pada kita semua. AamiiiN.

Makassar, 11 Agustus 2008

Penulis

RAHMAWATI UMAR

ABSTRAK

RAHMAWATI UMAR. *Analisis Respons Konsumen terhadap Merek pada PT. Garuda Indonesia di Makassar.* (dibimbing oleh Osman Lewangka dan Indriyanti Sudirman).

Tujuan penelitian ini, pertama mengkaji dan menganalisis respons konsumen berupa kesadaran, pengetahuan, kesukaan, kecenderungan, keyakinan dan tindakan pembelian yang berpengaruh terhadap merek pada PT. Garuda Indonesia di Makassar; dan Kedua untuk mengkaji dan menganalisis respons konsumen yang dominan berpengaruh positif dan signifikan terhadap merek pada PT. Garuda Indonesia di Makassar

Penelitian ini dilakukan pada PT. Garuda Indonesia di Makassar. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa. Metode sampel yang digunakan adalah *stratified random sampling*. Penelitian ini menguji secara ilmiah analisis respons konsumen terhadap merek pada PT Garuda Indonesia di Makassar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa respons konsumen berupa kesadaran, pengetahuan, kesukaan, kecenderungan, keyakinan dan tindakan pembelian secara simultan berpengaruh terhadap merek. Selanjutnya ditemukan bahwa respons konsumen berupa tindakan pembelian yang dominan berpengaruh positif dan signifikan terhadap merek.

ABSTRACT

RAHMAWATI UMAR. *An Analysis of Customers' Responses on the Trademark of PT. Garuda Indonesia of Makassar.* (supervised by **Osman Lewangka** and **Indriyanti Sudirman**).

The study is devoted to investigating the customers' responses in terms of awareness, knowledge, wish, tendency, belief, and purchasing action which have an influence on the trademark of PT Garuda Indonesia in Makassar, and analysing the responses which have the most positive and significant dominant influence on the brand mark of the company.

The study was carried out in PT Garuda Indonesia in Makassar. The method used for the study is descriptive quantitative analysis. The population is all the service customers and the sample is selected by *stratified random sampling technique*. The study examines scientifically the responses of customers on the trademark of PT Garuda Indonesia in Makassar.

The study indicates that the customers' responses in the form of awareness, knowledge, wish, inclination, belief, and purchasing action simultaneously influence the trademark. It is also revealed that out of several variables, purchasing action variable has the most dominant positive influence on the trademark, as proven by its coefficient regression value which is higher than the values of other variables.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PRAKATA	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS	9
A. Tinjauan Pustaka	9
1. Penelitian Terdahulu	9
2. Pemasaran Jasa	13
3. Perilaku Konsumen	20
4. Konsep Respon	26
5. Variabel-variabel Respon	30
6. Konsep Merek	45
B. Kerangka Pikir	52
C. Hipotesis	53

BAB III	METODE PENELITIAN	54
	A. Jenis dan sumber Data	54
	B. Waktu dan Lokasi Penelitian	55
	C. Populasi dan Sampel	56
	D. Teknik Penmgumpulan Data	57
	E. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	58
	F. Metode Analisis	60
	G. Definisi Operasional	63
BAB IV	GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	65
	A. Profil Perusahaan	65
	B. Bisnis Perusahaan	66
	C. Produk Pelayanan	69
BAB V	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	73
	A. Deskripsi Responden Penelitian	73
	B. Deskripsi Variabel Penelitian	78
	C. Uji Validitas dan Reliabilitas	100
	D. Analisis Regresi Linier Berganda	103
	E. Pembahasan	109
BAB VI	PENUTUP	126

A. Kesimpulan	126
B. Saran	128

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel	Teks	Halaman
1.	Merek Airlines Maskapai yang memiliki Top Brand Indeks Tahun 2007	4
2.	Populasi dan Sampel	59
3.	Frekuensi dan Persentase Menurut Pilihan Jenis Produk	74
4.	Frekuensi dan Persentase Menurut Jenis Kelamin	75
5.	Frekuensi dan Persentase Menurut Usia	76
6.	Frekuensi dan Persentase Menurut Pendidikan	77
7.	Frekuensi dan Persentase Menurut Pekerjaan	78
8.	Distribusi Frekuensi dan Persentase Responden mengenai Merek	79
9.	Data Merek Garuda Indonesia	81
10.	Distribusi Frekuensi dan Persentase Responden mengenai Kesadaran	82
11.	Data Penggunaan Merek Garuda Indonesia	83
12.	Distribusi Frekuensi dan Persentase Responden mengenai Pengetahuan	84

13. Aktivitas Perusahaan dalam Meningkatkan Pengetahuan Konsumen atas Merek Garuda Indonesia	86
14. Distribusi Frekuensi dan Persentase Responden mengenai Kesukaan	87
15. Respon Konsumen dalam Menilai Kesukaan Memilih Merek Garuda Indonesia	89
16. Distribusi Frekuensi dan Persentase Responden mengenai Kecenderungan	90
17. Persentase Kecenderungan Konsumen atas Produk PT. Garuda Indonesia	93
18. Distribusi Frekuensi dan Persentase Responden mengenai Keyakinan	94
19. Persentase Data Sensitivitas Respon berdasarkan Keyakinan Konsumen atas Produk Garuda Indonesia	96
20. Distribusi Frekuensi dan Persentase Responden mengenai Tindakan Pembelian	97
21. Persentase Asumsi Konsumen atas Tindakan Pembelian Produk Merek Garuda Indonesia	99
22. Tingkat Validitas Variabel Penelitian	101
23. Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas	102
24. Pengaruh Dominan variable yang diteliti	105
25. Nilai R dan R ²	106
26. Tingkat Signifikansi Variabel Yang Diteliti Secara Simultan Berdasarkan Uji-F	107
27. Tingkat Signifikansi Variabel Yang Diteliti Secara Parsial Berdasarkan Uji-T	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Teks	Halaman
	1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	
	25	
	2. Kerangka Pikir Penelitian	
	52	

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuesioner Penelitian
2. Data Tabulasi Karakteristik Responden dan Tabulasi Kuesioner
(Master Data)
3. Tabel Frekuensi Karakteristik Responden
4. Uji Validitas dan Reliabilitas
5. Tabel Frekuensi Deskripsi Responden
6. Case Summary
7. Uji Regresi Linier Berganda

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Globalisasi telah menyebabkan semakin hilangnya batas-batas pergerakan barang dan jasa antar negara. Akibatnya kompetisi semakin ketat dan ratusan produk yang berada dalam satu kategori saling berebut untuk memuaskan konsumen. Kondisi seperti ini, membuat posisi konsumen sangat kuat karena dihadapkan pada banyak alternatif.

Kompetisi ini ditandai dengan munculnya beberapa merek (*brand*) baru yang mengancam merek pemimpin pasar. Disamping itu, merek-merek lokal yang harus menghadapi “gempuran” merek-merek global yang memiliki reputasi bagus, sebab merek global tanpa agresif melakukan penyerangan. Persaingan menjadi semakin ketat ketika pemasaran lokal makin menyadari pentingnya suatu peran dari merek itu sendiri.

Merek perusahaan telah menjadi aset yang paling bernilai, selain sangat membantu dalam penetrasi pasar, merek yang kuat menciptakan loyalitas pelanggan. Perusahaan atau produk yang memiliki merek tersebut cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan persepsi pelanggan.

Penciptaan suatu merek yang kuat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan yaitu, meningkatkan merek (*brand*) yang menyebabkan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lain untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Merek perlu dikelola, dikembangkan dan diperkuat sehingga memberikan keunggulan yang berkelanjutan. Tanpa pengelolaan yang benar dan terarah hanya akan menjadi sebuah nama dan pada akhirnya kalah dalam persaingan.

Perusahaan PT. Garuda Indonesia, sebagai salah satu perusahaan maskapai penerbangan yang berkembang sebagai industri global untuk memenuhi industri jasa penerbangan selalu bergerak secara dinamis. Perkembangan yang terjadi saat ini mengarah kepada pergeseran paradigma bisnis, dari semula berciri tradisional menuju pola bisnis yang lebih modern. Model bisnis industri jasa penerbangan saat ini adalah *traditional airlines model*, *virtual airline model* dan *Aviation Business Model*.

Traditional airline model, perusahaan penerbangan yang memiliki beberapa unit pendukung dan dikelola sendiri. Model ini menyebabkan biaya lebih besar, meskipun memberikan wewenang penuh kepada perusahaan penerbangan untuk mengendalikan kebijakan dan kegiatan operasional unit yang dimiliki. *Virtual Airline Model*, sebuah perusahaan model bisnis dimana perusahaan penerbangan melakukan *out source* terhadap beberapa atau

seluruh fungsi pelayanan. Sedangkan *aviation business model*, perusahaan penerbangan mempunyai pendukung produk inti, menghasilkan pendapatan dari konsumen yang lain. Model bisnis ini yang diterapkan oleh PT. Garuda Indonesia.

Perusahaan PT. Garuda Indonesia, untuk meningkatkan Indeks Merek Puncak (*Top Brand Indeks*) dipengaruhi oleh respon konsumen. Sensitivitas merupakan tingkat kepekaan atas respon suatu merek yang diperkenalkan kepada konsumen. Biasanya bentuk respon yang ditunjukkan oleh konsumen sesuai dengan perilaku konsumen yang ditunjukkan.

Model suatu sensitivitas respon konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan tiga area yaitu *area kognitif*, *area afektif*, *area behavior* yang diwujudkan dalam model AIDA (*Attention, Interest, Desire and Action* = Perhatian, Kepentingan, Keinginan dan Tindakan) yaitu suatu model yang memberikan sensitivitas berupa rangsangan yang mempengaruhi satu atau beberapa tahapan dari model AIDA.

Sensitivitas model AIDA ini menjadi sudut pandang bagi suatu perusahaan untuk memberikan dua arah respon yaitu respon positif atau negatif. Respon positif terjadi apabila respon mengarah kepada perilaku konsumen sama dengan yang diinginkan perusahaan. Kalau menggunakan

model AIDA, maka respon positif konsumen yang ditunjukkan adalah perhatian, berminat, ingin dan bertindak. Sedangkan respon negatif menjadi bingung, tidak berminat, tidak ingin dan tidak bertindak.

Mengacu pada model ini maka respon yang diinginkan oleh konsumen harus disesuaikan dengan tingkat penilaian atas kesadaran, pengetahuan, kesukaan, kecenderungan, keyakinan dan pembelian terhadap merek produk dan jasa PT. Garuda Indonesia.

Berikut data yang menunjukkan respon konsumen terhadap merek (*brand*) atas berbagai maskapai airlines yang berujung kepada *Top Brand Indeks* (TBI) berdasarkan tingkat persentase tahun 2007 sebagai berikut :

Tabel 1. Merek Airlines Maskapai yang memiliki Top Brand Indeks Tahun 2007

MEREK	TBI	KATEGORI
Garuda Indonesia	48.5%	Belum Ideal
Lion Air	14.3%	Belum Ideal
Adam Air	13.0%	Belum Ideal
Batavia Air	5.4%	Belum Ideal
Air Asia	4.7%	Belum Ideal
Merpati Airlines	3.3%	Belum Ideal
Mandala Airlines	2.5%	Belum Ideal
Sriwijaya Air	2.0%	Belum Ideal

Sumber : *Majalah Marketing 2008*

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa merek Airlines maskapai penerbangan yang beroperasi di Indonesia menurut penilaian *Top Brand*

Index belum ideal sebagai merek yang menjadi pilihan utama dari konsumen masyarakat Indonesia. Kategori ideal atas merek harus sesuai tingkat respon konsumen berdasarkan kesadaran merek (*brand awareness*), pengetahuan (*Knowledge*), kesukaan (*Liking*), kecenderungan (*Preferensi*), keyakinan (*Conviction*), dan pembelian (*Purchase*).

Data tersebut di atas sesuai dengan fenomena yang dihadapi oleh perusahaan PT. Garuda Indonesia saat ini, bahwa tingkat respon konsumen terhadap merek masih rendah. Merek mengacu kepada tiga dimensi yaitu *mind share*, *market share*, dan *comitmen share*.

Fenomena merek (*brand*) berdasarkan *mind share*, mengidentifikasi kekuatan merek di dalam benak konsumen berdasarkan kategori produk yang terkait. Selain itu, *market share* menunjukkan bahwa kekuatan merek di dalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual dari konsumen. Demikian halnya dengan *commitment share*, kekuatan merek dalam mendorong konsumen dalam memberi merek terkait dengan masa yang akan datang. Fenomena ekstensifikasi merek ini dipengaruhi oleh kekuatan sensitifitas respon konsumen.

Fenomena respon konsumen, khususnya konsumen pelanggan PT. Garuda Indonesia yang ada di Kota Makassar menghendaki adanya

pemenuhan tingkat kepekaan dalam menerima respon atas pelayanan produk dan jasa berdasarkan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, kecenderungan, keyakinan dan pembelian.

Ditemukan suatu fakta bahwa konsumen memiliki sensitivitas kesadaran yang rendah tentang produk merek yang tidak mudah diingat, tidak mudah dikenali dan tidak memiliki ciri khas. Fakta lain ditemukan bahwa masih banyak konsumen memiliki sensitivitas pengetahuan tentang merek yang sulit di mengerti tujuannya, informasi yang tersedia sulit di serap dan deskripsi tentang merek tidak jelas.

Fenomena mengenai respon konsumen mengenai tingkat kesukaan atas merek yang diperkenalkan berdasarkan penilaian kurang disukai, kurang terkenal, kurang diminati dan bukan merek favorit. Fakta lain adanya fenomena rendahnya kecenderungan konsumen terhadap tingkat pemilihan merek berdasarkan kualitas, akses, daya tarik, dan praktis.

Fenomena respon juga dilihat dari bentuk keyakinan yang ditunjukkan pada merek tersebut yang berkaitan dengan pemberian isi informasi, izin legalitas, layanan, dan jaminan atas segala bentuk kegiatan yang tertuang dalam satu merek. Termasuk fenomena respon tindakan konsumen dalam membeli dan memakai merek yang disenangi atas pertimbangan pengambilan keputusan rasional, kompleks, aman dan menguntungkan.

Mencermati fenomena dan fakta respon konsumen yang telah dikemukakan pada uraian di atas, yang dikaitkan dengan merek (*Brand*) pada kasus PT. Garuda Indonesia, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan memilih judul: "Analisis Respon Konsumen Terhadap Merek pada PT. Garuda Indonesia di Makassar."

Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan fakta pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut :

Apakah respon konsumen berupa kesadaran, pengetahuan, kesukaan, kecenderungan, keyakinan dan tindakan pembelian berpengaruh terhadap merek pada PT. Garuda Indonesia di Makassar?

Manakah respon konsumen yang dominan berpengaruh positif dan signifikan terhadap merek pada PT. Garuda Indonesia di Makassar?

Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian yang ingin dicapai adalah :

Untuk mengkaji dan menganalisis respon konsumen berupa kesadaran, pengetahuan, kesukaan, kecenderungan, keyakinan dan tindakan pembelian yang berpengaruh terhadap merek pada PT. Garuda Indonesia di Makassar.

Untuk mengkaji dan menganalisis respon konsumen yang dominan berpengaruh positif dan signifikan terhadap merek pada PT. Garuda Indonesia di Makassar.

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan sebagai berikut :

Secara akademik menjadi informasi kajian-kajian ilmiah yang mendukung pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran jasa yang berkaitan dengan respon konsumen terhadap merek.

Secara praktis menjadi informasi bagi pihak manajemen PT. Garuda Indonesia di dalam mengembangkan pemahaman pemasaran jasa yang berkaitan dengan perilaku konsumen mengenai respon terhadap merek dan para konsumen di dalam melakukan pilihan atas berbagai pilihan merek suatu produk dan jasa.

Bagi peneliti akan menjadi suatu pengalaman yang sangat berharga dalam proses penyelesaian program studi manajemen keuangan yang peneliti ambil dan menjadi informasi ilmiah bagi peneliti lanjutan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sebuah acuan mengenai hasil penelitian yang pernah dilakukan, dan memberikan informasi tentang hasil penelitian yang telah di amati. Pentingnya penelitian terdahulu dimaksudkan sebagai hasil perbandingan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian-penelitian terdahulu.

Penelitian terdahulu yang pernah meneliti tentang berbagai hal yang berkaitan dengan sensitifitas respon dan ekstensifikasi merek (*brand*) pada berbagai obyek penelitian antara lain :

- a. Diah Dhamaryanti (2006) dengan judul : Analisis Respon Konsumen terhadap ekstensifikasi merek (*Brand*) pada Margarine Merek Filma di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan keberhasilan minyak goreng merek Filma di pasaran dapat memicu konsumen untuk juga membeli margarine merek Filma. Margarine merek Filma merupakan hasil merek (*brand*) yang dilakukan oleh PT. Sinar Mas Group dari produk lama minyak goreng Filma. Penelitian ini bertujuan mengetahui seberapa besar tingkat respon konsumen terhadap kehadiran margarine merek Filma. Hasil penelitian menunjukkan respon konsumen terhadap brand extension dari minyak goreng menjadi margarine adalah 5,86 yang termasuk dalam kategori sensitif.

Perubahan stimuli merek (*brand*) dari minyak goreng ke margarine Filma berdasarkan atribut produk dan tahapan *hierarchy of effect* menunjukkan bahwa stimuli yang melekat pada margarine Filma mendapat respon lebih tinggi dari pada konsumen dibandingkan dengan minyak goreng Filma yang telah ada sebelumnya.

- b. Setya Ega Susanto (2008) Analisis Bauran Promosi terhadap Brand Equity di PT. Eastern Pearl Flour Mills. Penelitian ini menguji secara ilmiah analisis bauran promosi terhadap *brand equity* di PT. Eastern Pearl Flour Mills. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara simultan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan dan publisitas berpengaruh terhadap *brand equity*, sesuai dengan penerapan *public presentation*, *pervasiveness*, *amplified expressiveness* dan *impersonality* dalam periklanan, penerapan promosi penjualan melalui *customer promotion*, *trade promotion*, *sales-force promotion* dan *business promotion*, serta publisitas melalui media cetak, media elektronik audio dan audio visual, yang memberikan pengaruh terhadap *brand equity* dari produk yang dihasilkan PT. Eastern Pearl Flour Mills. Secara parsial publisitas yang dominan berpengaruh terhadap *brand equity* berdasarkan pada persepsi konsumen atas kualitas merek, loyalitas merek dan

kesadaran/asosiasi merek yang dipublikasikan melalui media cetak, media audio dan audio visual.

- c. Taufan (2006). Analisis Respon terhadap Peningkatan Volume Pelanggan Ground Handling pada Bandara Hasanuddin Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa respon pelanggan atas berbagai kegiatan pelayanan promosi yang ditunjukkan ditentukan oleh kesadaran, pengetahuan, kesukaan, kecenderungan, keyakinan dan tindakan pengambilan keputusan pembelian yang berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan volume pelanggan ground handling yang ditunjukkan pada nilai koefisien korelasi ($R = 0.942$) dengan memberikan kontribusi nilai koefisien parsial untuk masing-masing variabel bebas respon ($R^2 = 0.887$). Besarnya pengaruh tersebut menunjukkan bahwa secara simultan responden berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume pelanggan sebesar $\text{Sig.} = 0.000$. Sedangkan secara parsial variabel pengetahuan dan variabel pengambilan keputusan pembelian yang berpengaruh signifikan positif dominan dengan tingkat signifikansi 0.000, untuk variabel kesadaran, kesukaan, kecenderungan dan keyakinan memberikan pengaruh antara $\text{Sig.} 0.012$ sampai dengan 0.042. Hasil penelitian ini

menyimpulkan semakin bagus tingkat respon pelanggan, semakin memperbaiki tingkat volume pelanggan ground handling.

- d. Suhendra (2006) Analisis Sensitivitas Tanggapan Pelanggan terhadap Bauran Promosi pada Perusahaan Penerbangan Merpati Airlines. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya tingkat sensitivitas tanggapan pelanggan atas produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan penerbangan Merpati Airlines ditentukan dari pemahaman pengetahuan, daya tarik, kepentingan, keinginan dan tindakan dalam menentukan suatu tanggapan positif atau negatif terhadap berbagai bentuk kegiatan promosi yang dilakukan, baik melalui iklan, sales promosi, personal promotion dan publisitas. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, terbukti bahwa secara keseluruhan variabel bebas sensitivitas tanggapan pelanggan memberikan pengaruh simultan terhadap bauran promosi yang ditunjukkan dengan nilai R (Koefisien Korelasi) = 0.925. Secara parsial juga menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas memberikan pengaruh yang ditunjukkan pada nilai R^2 (Koefisien Determinant) = 0.855. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kesimpulan yang diambil bahwa besarnya tingkat sensitivitas tanggapan responden jika setiap pelanggan memiliki tingkat pengetahuan yang baik terhadap suatu

produk dengan mengembangkan pemahamannya terhadap produk yang menarik, sesuai keinginan, sehingga mengambil suatu keputusan yang tepat di dalam melakukan pembelian sesuai dengan akses bauran promosi yang diterima oleh pelanggan, khususnya pelanggan Merpati Airlines di dalam memilih suatu maskapai yang dianggap representatif menjadi pilihan yang tepat dalam menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

2. Pemasaran Jasa

Definisi pemasaran jasa menurut para ahli berbeda-beda, tergantung penilaian dari segi konsep maupun dari sudut persepsi atau penafsiran, namun semuanya bergantung dari sudut mana ditinjau. Akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli pemasaran berpendapat bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke konsumen akhir, akan tetapi pemasaran adalah suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan keuntungan yang diharapkan (Alma, 2004:25).

Kotler (2004:8) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai bagi pihak lain. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Akibat adanya keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen baik terhadap individu maupun kelompok.

American Marketing Association 2000 dalam Assauri (2001:3) mengatakan bahwa pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga dan promosinya. Sebagai contoh, keputusan pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus diproduksi, apakah produk itu harus dirancang, apakah perlu dikemas, dan merk apa yang akan digunakan untuk produk itu. Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju. Demikian pula mengenai tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan (*advertising*) dan personal selling, harus dilakukan jauh sebelum barang atau jasa diproduksi.

Lebih lanjut, Assauri (2001 : 4) mengatakan bahwa:

- a. Pemasaran adalah kegiatan penciptaan dan penyerahan tingkat kesejahteraan hidup pelanggan.

- b. Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.
- c. Pemasaran adalah usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan.
- d. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dasar pemikiran pemasaran sebagaimana yang dikemukakan Kotler (1999:64), dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk bertahan hidup. Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan banyak pengusaha atau dunia usaha masih berorientasi pada produksi atau berfikir dari segi produksi. Mereka menekankan produk apa yang dihasilkan, bukan produk apa yang dipasarkan. Produk yang diusahakan oleh perusahaan, dirancang oleh tenaga teknis atau insinyur, diolah atau dihasilkan oleh orang-orang produksi, kemudian ditetapkan harganya atas dasar kalkulasi biaya oleh tenaga akuntan atau keuangan, dan diserahkan kepada manajer penjualan untuk dijual. Keterbatasan pengertian mengenai pemasaran ini menyebabkan banyaknya perusahaan yang mengalami kesulitan dalam

kelanjutan hidupnya pada akhir-akhir ini. Hal ini karena persaingan yang semakin meningkat dalam pemasaran produk / jasa yang ada.

Stanton dalam Swastha (2001:5) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang menawarkan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Saladin (2000:3) mengemukakan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Pengertian tersebut mengandung beberapa makna, yaitu :

- a. Pertama, kegiatan manusia ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran.
- b. Kedua, pemasaran dalam membuat rencana, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa.
- c. Ketiga, pemasaran berorientasi pada langganan yang ada dan potensial.

Nitisemito (1999:13) mengatakan bahwa pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan efektif untuk menciptakan permintaan yang paling efektif. Pengertian diatas menunjukkan bahwa pemasaran

adalah perpindahan arus barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen, perpindahan tersebut melahirkan suatu proses social yang dapat menciptakan kegunaan (*utility*), baik kegunaan tempat, waktu, dan kegunaan asal.

Kartasasmita (2000:20) memasuki persaingan kompetitif beberapa upaya manajemen pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk dapat menarik pelanggannya yang potensial dan menjaga agar pelanggan tetap loyal berdampak pada timbulnya persaingan dengan menggunakan produk, harga, promosi, pelayanan dan hal-hal yang berhubungan dengan pemasaran. Oleh sebab itu bisnis hendaknya senantiasa menerapkan dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan mengantisipasi ancaman dari pesaing agar mampu mempertahankan bahkan meningkatkan pemasarannya. Sehingga definisi manajemen pemasaran adalah mengatur atau mengelola bentuk-bentuk strategi pemasaran yang mudah dan lancar dalam memperoleh keuntungan.

Sasono (1999:52) manajemen pemasaran jasa adalah upaya memberikan kepuasan kepada pelanggannya yang mempunyai dampak terhadap bisnis, karena pelanggan yang merasa puas pasti akan loyal kepada bisnis, sebaliknya jika pelanggan merasa tidak puas mereka akan berpaling dan menjadi pelanggan pada bisnis pesaing yang telah mampu

memberikan kepuasan. Definisi manajemen pemasaran secara khusus yaitu mengelola dan menangani bentuk-bentuk bisnis yang mudah dan lancar diterima oleh pangsa pasar.

Jispher (2001:45) dalam tinjauan manajemen pemasaran jasa pelayanan, memberikan definisi bahwa manajemen pemasaran jasa adalah suatu serangkaian aktivitas di dalam mengelola dan memasarkan produk dan jasa untuk mudah dan lancar dalam pengadaan, distribusi dan penjualannya. Dengan manajemen pemasaran, akan memberikan kemudahan bagi pihak pelanggan dan pihak produsen dalam melakukan pengelolaan.

Nelson (2004:35) dalam prospektif manajemen pemasaran yang didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas untuk melakukan kemudahan dan kelancaran dalam proses transaksi, kesepakatan dan perjanjian atas aktivitas pelayanan dan jasa pemasaran secara aktif dan produktif untuk menghasilkan profit.

Tinjauan manajemen pemasaran, menjelaskan bahwa manajemen pemasaran jasa merupakan serangkaian pengetahuan dan seni dalam melakukan pengelolaan, pengaturan dan pencatatan hal-hal yang prinsipil, baik ditinjau secara filosofi maupun operasional yang berkaitan

dengan transaksi yang berhubungan dengan penilaian pasar. Karena itu, sentimen pasar sangat berkaitan dengan bentuk manajemen pemasaran.

Cahyono (1999:39) dalam manajemen pemasaran menjelaskan definisi esensi manajemen pemasaran jasa adalah melakukan aktivitas memanaj hal-hal yang berkaitan dengan unsur-unsur pemasaran jasa. Adapun unsur-unsur pemasaran yang sangat penting dalam tinjauan manajemen adalah: (1) pelayanan, (2) kualitas, (3) penawaran produk, (4) harga dan transaksi, (5) tempat (6) penjual dan pembeli, (7) kesepakatan dan keuntungan, (8) kepuasan dan keinginan. Secara harfiah, hal tersebut tidak terlepas dari berbagai aspek tinjauan yang diatur dalam manajemen pemasaran.

Tinjauan manajemen pemasaran akan bertumpu kepada hal-hal yang bersifat: (1) pengelolaan pemasaran, (2) kualitas pelayanan pemasaran, (3) penjaminan penilaian pemasaran dan (4) transaksi pemasaran. Dimana tinjauan tersebut merupakan tinjauan makro dalam melihat prospektif pemasaran. Sementara secara mikro manajemen pemasaran bertumpu pada kualitas pelayanan pemasaran, strategi pelayanan pemasaran dan transaksi pelayanan pemasaran. Karena itu,

berbagai penerapan ilmu modern dalam melihat manajemen pemasaran akan bertumpu pada produk dan jasa.

Konsep-konsep pemasaran secara umum dan pemasaran jasa secara khusus dalam kaitan dengan aktivitas pelayanan jasa penerbangan adalah memberikan bentuk aktualisasi nyata dalam melayani pelanggan untuk memenuhi harapan, keinginan dan kepuasannya atas persepsi pelayanan yang diberikan, yang pada akhirnya memberikan keuntungan pada pihak pemberi jasa.

3. Perilaku Konsumen

Ada berbagai definisi perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran. Engel (2004:95) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan atas penilaian produk atau jasa yang ditawarkan.

Bitta (2003:12) menyatakan bahwa perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas konsumen atau pelanggan untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya.

Kotler dan Armstrong (2004:29) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir bagi individu maupun rumah tangga untuk membeli produk konsumsi berdasarkan kebutuhan, tindakan pemasaran sebagai suatu proses keputusan yang dilakukan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi dan menghabiskan produk.

Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati pada saat memilih, berbelanja atau menawarkan/meminta bentuk-bentuk produk atau jasa, kapan, dengan siapa, oleh siapa dan bagaimana suatu proses kegiatan pemasaran diwujudkan.

Mengembangkan suatu perilaku konsumen tidak terlepas dari adanya penilaian yang dimiliki konsumen berdasarkan kebutuhan pribadi, persepsi, mengevaluasi berbagai alternatif yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk bermacam-macam (Conny, 2004:121).

Memahami pengertian dan arti perilaku konsumen, ada beberapa teori ekonomi yang memahami perilaku konsumen sebagai suatu konsep yang berperan penting dalam kegiatan pemasaran. Teori tersebut adalah teori *marginal utility* yaitu membeli suatu produk masih lebih besar atau sama dengan biaya yang dikorbankan, orang-orang yang akan membeli suatu produk. Teori ini merupakan teori bagaimana perilaku konsumen terhadap suatu produk ditentukan oleh keuntungan nilai guna (*marginal utility*) (Simamora, 2002:4).

Teori ini kemudian dikembangkan menjadi konsep *utility* dan asumsi bahwa konsumen bersifat rasional dalam menghitung tingkat utility dari

suatu produk atau jasa di dalam mengembangkan pilihan-pilihan tentang perilaku yang ditunjukkan dalam menentukan pengambilan keputusan membeli suatu produk.

Teori psikologis yang mendorong setiap konsumen mengembangkan perilakunya, ditemukan ada dua teori yang mendasari yaitu teori pembelajaran (*learning theory*) dan teori motivasi (*motivation theory*). Teori pembelajaran menyatakan bahwa perilaku seorang konsumen merupakan hasil pembelajaran dari akumulasi pengalaman selama hidup dalam memilih berbagai alternatif pemenuhan kepentingan, kebutuhan dan kepuasannya (Pavlov, 2001:85).

Teori motivasi yang berkenaan dengan masalah perilaku konsumen bertolak dari pengembangan teori yang dikemukakan Freud dan Maslow dalam Simamora (2002:5) menyatakan setiap konsumen didorong oleh adanya perilaku yang pasti berdasarkan tuntutan kebutuhan yang mempengaruhi perilaku dalam mengambil suatu keputusan pemasaran.

Teori sosiologi dalam menyikapi perilaku konsumen menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, yang secara akses menyebabkan perilakunya berkembang dan maju sesuai tuntutan kebutuhan (Norman, 2003:34).

Teori antropologis juga memandang bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, namun konteks budaya, sub kultur, kelas sosial menjadi hal yang berperan dan berfungsi dalam mengambil suatu keputusan sesuai dengan pengetahuan, keinginan, selera dan tindakan untuk menggunakan, memanfaatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa yang diinginkan.

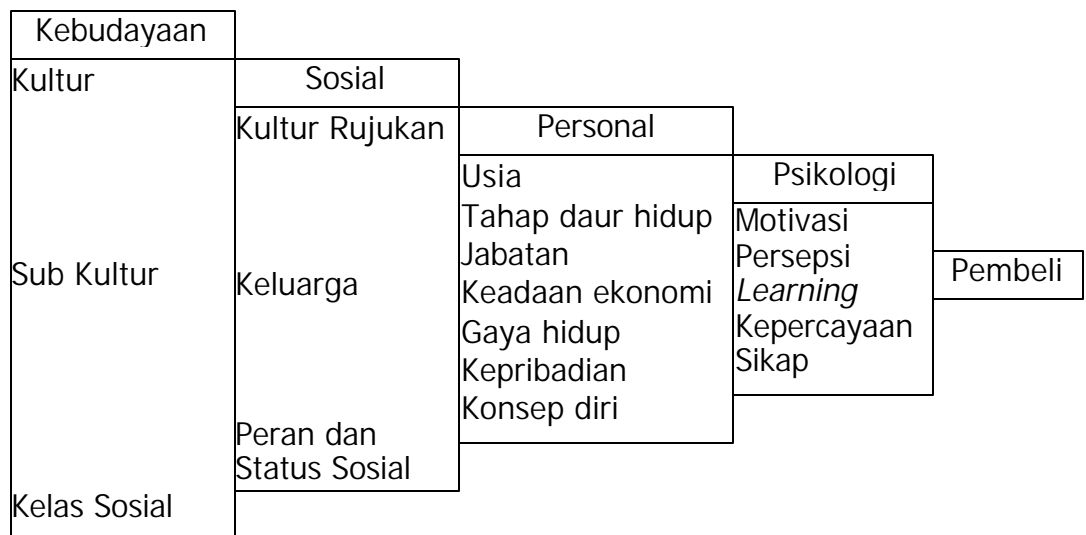
Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang utama adalah mengembangkan suatu konteks yang lebih luas dalam kaitannya dengan keberadaan perilaku yang dimiliki konsumen. Engel (2004:124) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen mencakup faktor budaya, sosial, personal dan psikologis serta kondisi.

Faktor-faktor ini membaaur menjadi suatu tanggapan dalam apresiasi pengetahuan, kesadaran, kesukaan, kepercayaan dan tindakan yang diambil oleh konsumen sesuai tingkat respon atau analisis kepekaan berdasarkan tanggapan yang konstruktif dalam menilai pilihan-pilihan alternatif yang menguntungkan.

Berikut ditunjukkan pentingnya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menilai berbagai pilihan pengambilan keputusan pembelian atas respon yang ditanggapnya berdasarkan akses penilaiannya. Setiap konsumen senantiasa mempertimbangkan tingkat kepekaan (sensitivitas) dalam menanggapi berbagai penilaian suatu kondisi di mana perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh adanya kondisi yang dinamis berdasarkan aspek-aspek kehidupan dari konsumen untuk memberikan nuansa kesadaran, pengetahuan, kecenderungan,

kepercayaan dan pengambilan keputusan yang tepat berdasarkan pertimbangan faktor-faktor yang mempengaruhi (Kotler, 2000:99). Lebih jelasnya dilihat gambar berikut:

Gambar 1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler (2000:99)

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen di atas berperan penting dalam menumbuhkan tingkat respon konsumen untuk pengambilan suatu keputusan pemasaran. Berarti keberadaan perilaku

konsumen tidak dapat diabaikan dari tingkat sensitivitas konsumen terhadap tanggap di dalam menilai suatu produk atau jasa pemasaran.

Memahami perilaku konsumen berarti mengajak setiap orang untuk memahami keberadaan kebudayaan konsumen yang berada sesuai dengan tindakan kultur, sub kultur dan kelas sosial yang dimilikinya. Perilaku konsumen juga sangat rentang dengan kondisi sosial dalam mengembangkan kultur rujukan, keluarga, peran dan status sosial yang mengarahkan kepada tindakan personal. Tindakan personal dari konsumen ditentukan oleh usia, tahap daur hidup, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri (Kotler, 2000:102).

Atas kepribadian yang dimiliki oleh konsumen, maka aspek kejiwaan dalam mengembangkan perilakunya secara psikologis mencakup unsur-unsur motivasi, persepsi pembelajaran, kepercayaan dan sikap untuk melakukan tindakan pembelian dan ini menjadi tindakan konkrit sebagai wujud respon konsumen atas kegiatan pemasaran.

Mengacu pada kondisi seseorang, maka perilaku konsumen di dalamnya terdapat unsur respon yang harus disikapi oleh setiap pengembang pemasaran di dalam mencermati dan mengamati obyek perilaku konsumen untuk memperoleh keberhasilan menilai suatu

prospektif yang bijak dalam melakukan kegiatan pemasaran produk atau jasa.

4. Konsep Respon

Respon menurut Simamora (2003:201) adalah tingkat perubahan respon sebagai dampak perubahan stimuli. Tingkat perubahan dihitung berdasarkan persentase perubahan stimuli. Penilaian tentang persentase perubahan stimuli merupakan persepsi konsumen atas perilaku yang dimilikinya.

Respon adalah suatu penilaian tentang kepekaan konsumen dalam menanggapi tahapan-tahapan perilaku konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian (Assaed, 1995:75).

Penilaian mengenai respon mempunyai kaitan dengan persepsi konsumen. Kotler dan Armstrong (2004:40) persepsi adalah proses konsumen memilih, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli untuk membentuk gambaran dunia yang penuh arti. Stimuli adalah input yang ditangkap oleh indera seperti produk, kemasan, merek, iklan dan harga yang disesuaikan dengan penangkapan mata, telinga, mulut dan hidung.

Memahami suatu implikasi pemasaran tentu terdapat adanya hubungan respon konsumen dan perilaku konsumen. Hubungan ini

memiliki apresiasi yang sensitif di dalam memahami. Mengukur suatu respon melibatkan adanya ukuran komponen-komponen kognitif (berpikir), afektif (perasaan) dan psikomotorik (gerak) serta tindakan (*action*) untuk setiap respon yang didayagunakan dalam menentukan perilaku konsumen. Perilaku konsumen yang peka terhadap suatu penilaian atau nilai alternatif merupakan wujud konkrit sensitivitas (Swastha, 2001:150).

Menilai suatu respon membutuhkan adanya dimensi-dimensi respon. Dimensi tersebut mencakup dimensi tahapan, panjang, arah, lebar, kekuatan, kecepatan, lama bertahan untuk mengambil suatu keputusan atas penilaian tindakan pemasaran (Engel, 2004:115).

Dimensi respon tahapan dalam penilaian respon yaitu model yang digunakan dalam menilai respon berdasarkan tiga bentuk area yaitu kognitif, afektif dan *behavior*. Ketiga area ini di dalamnya terdapat suatu model yang spesifik yang disebut model AIDA (*Attention, Interest, Desire* dan *Action*) yang merangsang (stimulus) mempengaruhi satu atau beberapa tahapan dalam menilai kegiatan pemasaran.

Dimensi respon panjang dalam respon adalah penilaian stimulus menciptakan respon yang panjang. Respon yang panjang adalah jumlah tahapan yang harus dipenuhi mengacu kepada model hirarki efek yaitu adanya penilaian respon paling rendah sampai paling tinggi, respon yang paling minimal sampai maksimal dan setiap bentuk-bentuk respon menunjukkan interval jarak yang panjang (Engel, 2004:117).

Demikian pula menilai respon arah, di mana rangsangan berupa tanggapan yang dinilai oleh konsumen berdasarkan sudut pandang aspek positif dan negatif dalam melihat bagaimana perhatian, minat dan keinginan menilai produk atau jasa (Engel, 2004:120).

Respon lebar adalah suatu penilaian tanggapan atas suatu produk berdasarkan tingkatan-tingkatan yang di dalamnya menimbulkan adanya kesadaran atau kekuatan sampai melakukan kegiatan pembelian (Engel, 2004:122).

Respon berdasarkan kekuatan adalah penilaian atas tanggapan yang memperhatikan kekuatan dimensi yang dapat dihasilkan. Formulasi dalam menentukan ukuran kekuatan respon diformulasikan:

$$Bri = ? Pr$$

Keterangan:

Bri = Kekuatan Respon

Pri = Panjang Respon

X = Menyatakan Jumlah Tahap yang Dilalui

Lri = Lebar Respon

Respon kecepatan adalah memberikan tanggapan yang sesuai dengan penilaian kecepatan menanggapi suatu kejadian berdasarkan tindakan-tindakan yang prospektif di dalam melakukan suatu penilaian yang positif dan konstruktif (Engel, 2004:125).

Respon terhadap suatu produk adalah mempertahankan berlangsungnya tanggapan atau pemahaman dalam jangka panjang yang sesuai tingkat sensasi. Tingkat sensasi atas responden menimbulkan loyalitas dalam menentukan suatu pilihan (Engel, 2004:128).

Berdasarkan uraian yang diungkapkan di atas, maka respon dinilai berdasarkan unsur-unsur penangkapan stimuli yang cenderung berdasarkan model AIDA, di mana model tersebut merupakan penilaian yang penting dalam menentukan respon. Untuk fokus respon maka dimensi lebar menjadi penilaian di dalam menentukan respon tersebut.

Penilaian respon yang dicermati mencakup kesadaran, pengetahuan, kesukaan, kecenderungan, keyakinan dan pengambilan keputusan pembelian. Keenam penilaian sensitivitas ini menjadi variabel yang diteliti sesuai dengan penentuan dari obyek yang dipengaruhi dalam hal ini ekstensifikasi merek.

5. Variabel-variabel Respon

Variabel-variabel respon dalam kegiatan pemasaran, terdiri dari kesadaran, pengetahuan, kesukaan, kecenderungan, keyakinan dan pengambilan keputusan pembelian, yang menentukan perilaku konsumen di dalam memilih suatu produk atau jasa yang ditawarkan menurut bentuk-bentuk layanan merek (Darmayanti, 2006:5).

Pada prinsipnya, respon dalam kaitannya dengan merek, terkait identifikasi asosiasi-asosiasi, identifikasi keterkaitan perilaku dengan merek dan menguji konsep-konsep respon atas merek yang dinilai. Respon dari perilaku konsumen terhadap penilaian merek dikembangkan menurut penilaian kesadaran, pengetahuan, kesukaan, kecenderungan,

keyakinan dan pengambilan keputusan pembelian. Lebih jelasnya diuraikan masing-masing variabel respon atas merek.

a. Kesadaran Konsumen

Kesadaran adalah perasaan yang tertuang dalam benak konsumen di dalam menentukan pilihannya. Kesadaran tersebut berwujud mudah mengingat sesuatu yang berkesan, mudah mengenali sesuatu dan memahami ciri khas sesuatu yang menjadi penilaian atas stimulus yang dijalaninya (Schiffman, 2004:152).

Inti kesadaran konsumen atas suatu produk dan jasa yang diinginkan dari proses pengambilan keputusan untuk membeli berdasarkan perilaku konsumen ditentukan oleh akses mengingat, mengenali dan memahami. Ketiga akses ini menjadi suatu inti penilaian memahami konsumen yang memiliki kesadaran dalam memilih berbagai alternatif produk atau jasa (Rangkuti, 2001:49).

Memberikan suatu persepsi tentang konsumen atas kegiatan pelayanan pemasaran, menjadi suatu pengalaman atau peristiwa yang membangkitkan stimuli atau keinderaan yang dimilikinya sebagai suatu akses kognitif, afektif dan psikomotorik yang merangsang ambang pemikiran atau daya ingat dalam mengingat, mengenal dan memahami suatu obyek yang diperhatikan (Sumantri, 2003:21).

Kotler (2004:112) menyatakan bahwa perilaku respon yang dimiliki oleh konsumen merupakan perpaduan yang kompleks antara kepekaan menangkap sesuatu yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam

mengingat, mengenal dan memahami berbagai peristiwa atau kejadian yang berkesan atas kesadaran yang dimiliki konsumen.

Menilai suatu kesadaran sebagai respon adalah mengungkapkan akses batasan ambang-ambang kemampuan mengingat dalam berbagai inspirasi, inovasi dan reduktif akal dalam mengenal sesuatu yang pernah terjadi atau kejadian yang berulang kemudian memunculkan pemahaman tentang sesuatu yang dikenal. Pandangan ini yang dianalisa menurut kajian kesadaran perilaku konsumen bahwa kesadaran suatu produk atau jasa akan muncul dalam benak konsumen jika syarat kesadaran terungkap yaitu: (1) mengingat berbagai hal yang berkaitan dengan akses dan informasi suatu produk, (2) telah terjadi suatu peristiwa atau bentuk pengenalan sebelumnya, (3) memiliki referensi yang jelas tentang hal-hal yang dikaji atau dipelajari yang menumbuhkan perhatian yang kuat.

Uraian-uraian ini menjadi penilaian bahwa respon konsumen dalam kesadaran menentukan pilihan alternatif kegiatan pemilihan suatu merek, dipahami, ditentukan berdasarkan daya ingat, kemampuan mengenal dan pendalaman pemahaman tentang produk atau jasa yang dipilih.

b. Pengetahuan Konsumen

Setiap konsumen memilih produk atau jasa yang digunakan tidak terlepas dari adanya pengetahuan tentang suatu penilaian mengenai produk atau jasa yang diambil. Pengetahuan konsumen tentang suatu kegiatan pemasaran ini terlihat dari mudahnya konsumen mengerti tujuan dari produk atau jasa yang digunakan. Selain itu, konsumen yang memiliki

pengetahuan tentang suatu produk memiliki banyak informasi yang diserap dalam memilih suatu produk atau jasa dan konsumen mampu mendeskripsikan atau menjelaskan tentang produk yang dipilih (Darmayanti, 2006:7).

Memahami pengetahuan konsumen ditentukan berdasarkan tingkat kemudahan konsumen mengerti tentang tujuan obyek pemasaran, memiliki akses informasi tentang obyek pemasaran dan mudah dalam menjelaskan secara komparatif tentang obyek pemasaran. Obyek pemasaran yang dimaksud adalah produk dan jasa (Sringgat, 2005:121).

Setiap konsumen berupaya memperbaiki pengetahuannya tentang produk dan jasa yang dibeli atas pengenalan dari pengetahuan yang dimilikinya. Pengetahuan konsumen: (1) nilai-nilai esensial tujuan produk dan jasa yang digunakan, (2) akses informasi yang *up to date* dan relevan dengan kebutuhan produk dan jasa yang digunakan dan (3) wahana dalam menjelaskan nilai tambah suatu produk/jasa yang digunakan (Sringgat, 2005:136).

Menilai suatu perilaku konsumen atas tingkat pengetahuan tentang pemasaran yang berkaitan dengan seluk beluk pengambilan keputusan penawaran atau pembelian, tidak terlepas dari kemampuan konsumen mengerti mengenai pemasaran, memiliki akses informasi dan mampu menguraikan secara mendetail tentang produk dan jasa pemasaran. Inti

pengetahuan dalam tinjauan perilaku konsumen atas respon adalah mengingat, menginformasikan dan menjelaskan (Rudiyanto, 2002:135).

Penilaian tentang pengetahuan atas respon oleh konsumen tidak terlepas dari wahana dan inspirasi yang dimiliki oleh konsumen dalam menyikapi berbagai tingkat-tingkat fase perkembangan kognitif yang dimilikinya. Roger (2001:251) menyatakan bahwa pengetahuan manusia dinilai berdasarkan kemudahan dalam mengerti (*innovative*), memiliki banyak informasi yang berdasarkan inisiatif dan memiliki kemampuan dalam menguraikan atau menjelaskan prinsip-prinsip tentang sesuatu yang dipahaminya.

Menilai respon atas pengetahuan yang dimiliki konsumen merupakan nilai tambah untuk pengambilan suatu keputusan pembelian yang apresiatif atas dasar inovatif, inisiatif dan responsif berdasarkan titik-titik inti kognitif dari suatu penilaian obyektif mengenai produk dan jasa pemasaran. Roger (2001:252) memberikan apresiasi bahwa manusia akan mudah memiliki kepekaan tanggap (*sensitivity respond*) apabila memiliki pengetahuan berdasarkan pengertian, informasi dan uraian yang jelas tentang sesuatu yang bernilai.

Uraian-uraian ini menjadi penilaian untuk memahami respon atas suatu produk dan jasa berdasarkan penilaian pengetahuan konsumen yang mudah mengembangkan pengertian suatu tujuan, memudahkan

dalam mengembangkan berbagai informasi mengenai produk atau jasa dan memudahkan menjelaskan perihal produk dan jasa atas pengalaman-pengalaman pengetahuan yang dimilikinya.

c. Tingkat Kesukaan Konsumen

Dalam diri konsumen ditemukan adanya suatu perilaku penilaian atas segala bentuk kegiatan atau penilaian yang dilakukan oleh konsumen mengarah kepada penilaian suka atau tidak suka. Menilai sesuatu yang disukai biasanya diwujudkan dalam bentuk perasaan senang, sehingga animo menikmati menjadi suatu minat tentang sesuatu yang umum dikenal atau telah terkenal dalam penilaian konsumen dan hal itu menjadi suatu tindakan yang favorit dilakukan (Darmayanti, 2006:9).

Kajian pemasaran tentang perilaku yang dimiliki oleh personal konsumen juga di dalamnya terdapat unsur suka yang cenderung menjadi penilaian respon konsumen. Rogers (2004:129) menyatakan bahwa respon manusia terhadap sesuatu didasari oleh perasaan atau keinginan menyukai. Batasan-batasan perilaku suka atau menginginkan sesuatu di dalamnya mencakup unsur senang, berminat, terkenal dan menjadi favorit. Nilai apresiasi konsumen menyukai sesuatu menimbulkan adanya hobi.

Setiap pelanggan di dalam mengembangkan akses pilihannya terhadap suatu produk, senantiasa mengacu kepada nilai-nilai respon suka. Penilaian suka terhadap sesuatu merupakan suatu penilaian melalui yang di dalamnya terdapat unsur senang, berminat, mengenal dan favorit,

yang bertujuan untuk memberikan nilai prestise dalam diri konsumen (Sumantri, 2003:75).

Darmayanti (2006:7) mengukur respon berdasarkan kesukaan konsumen atas suatu pilihan produk dan jasa, ditentukan berdasarkan penilaian adanya kesan senang, pengembangan minat, wujud prestise pengenalan dan naluri favorit yang diinginkan oleh konsumen. Inti ukuran kesukaan atas respon adalah senang, diminati, terkenal dan favorit.

Mengukur respon diketahui dari jawaban konsumen dalam menilai sesuatu yang disukai. Penilaian sesuatu yang disukai tentunya secara spontan konsumen menyatakan saya menyenangi produk atau jasa ini berdasarkan minat yang tinggi ditunjang adanya pengenalan produk atau jasa tersebut berdasarkan tingkat favorit dari produk dan jasa yang menjadi pilihan konsumen mengambil suatu keputusan (Sugena, 2002:55).

Setiap penilaian respon tentu menjadi acuan memahami perilaku konsumen pada saat kegiatan pemasaran diwujudkan. Menilai respon kesukaan konsumen tergambar pada penilaian mengenai produk dan jasa yang disenangi, sering memilih produk berdasarkan pilihan minat yang berkesan, di dalam diri konsumen terdapat sesuatu pengenalan yang padu tentang produk dan jasa yang menimbulkan adanya kebanggaan yang menjadi favorit.

Uraian-uraian ini merupakan uraian respon atas kesukaan yang dimiliki konsumen dalam memilih suatu produk dan jasa yang disenangi, diminati, dikenal dan dijadikan favorit.

d. Kecenderungan Konsumen

Menilai kecenderungan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, dalam perilaku konsumen dilihat dari pemahaman mengenai kualitas, akses, daya tarik dan praktis atas penggunaan, pengkonsumsian dan pemanfaatan sesuai tujuan konsumen. Kecenderungan konsumen penuh dengan penalaran atau pengkajian secara komparatif mengenai produk dan jasa yang dipasarkan (Norman, 2003:84).

Kecenderungan pada dasarnya menjadi perilaku konsumen dalam menginginkan, mengharapkan dan memenuhi pengambilan keputusan yang diwujudkan oleh konsumen. Kecenderungan itu akan terpenuhi jika: (1) produk/jasa yang ditawarkan kepada konsumen berkualitas, (2) memiliki akses yang menguntungkan atas kepemilikan produk/jasa, (3) memiliki daya tarik yang menimbulkan nilai tambah atas kepemilikan produk/jasa, dan (4) praktis dalam pemanfaatan dan penggunaan produk dan jasa.

Suatu kajian tentang kecenderungan nilai perilaku konsumen atas pemilihan produk atau jasa berdasarkan penilaian merek tentu tidak terlepas dari substansi merek yang melekat. Kecenderungan konsumen menilainya berdasarkan kualitas merek produk/jasa, akses merek yang memiliki nilai tambah, daya tarik yang berinisiatif tinggi dan praktis dalam menilai merek yang digunakan (Decker, 2004:136).

Pentingnya suatu perilaku konsumen atas respon dalam menilai penggunaan merek yang digunakan, tidak terlepas dari penilaian tentang kesan merek yang berkualitas, timbulnya berbagai informasi dari merek yang memiliki akses kuat, mudah mengikat dan memberikan inisiatif yang tinggi atas daya tarik merek, serta berdampak praktis dalam menilai merek yang digunakan oleh produk atau jasa (Aaker, 2004:190).

Mengembangkan suatu merek atas respon konsumen, akan tercapai apabila terdapat kecenderungan. Kecenderungan yang dimiliki konsumen sebagai wujud atas perilaku konsumen di dalam menilai suatu merek produk atau jasa atas penilaian kualitas merek yang dilihat, memiliki akses merek yang mengikat, memiliki daya tarik yang konspiratif dengan produk atau jasa yang menggunakan merek, serta berdaya saing praktis dalam penggunaan merek (Salam, 2004:69).

Suatu perubahan dalam penilaian perilaku konsumen atas merek yang digunakan didasari oleh adanya kecenderungan. Penilaian kecenderungan merupakan wujud dari apresiasi suatu merek yang dapat menunjukkan kecenderungan kualitas bermutu, mudah mendapatkan akses merek produk atau jasa, memiliki daya tarik merek yang seimbang dengan wujud produk atau jasa yang ditawarkan dan praktis dalam pengembangan merek, yang menarik dan memberikan pertimbangan

konsumen mengambil keputusan pembelian produk atau jasa (Sumantri, 2003:180) .

Uraian-uraian di atas memberikan suatu penilaian bahwa setiap respon konsumen atas produk dan jasa yang ditawarkan, termasuk dalam menilai merek produk/jasa dibutuhkan adanya keterlibatan perilaku konsumen berdasarkan kecenderungan dalam memilih produk/jasa sesuai dengan kecenderungan memilih merek yang berkualitas, memiliki akses luas, daya tarik yang terinspirasi dan praktis dikenal oleh konsumen.

e. Keyakinan Konsumen

Perilaku konsumen atas keyakinan dalam menilai suatu produk atau jasa yang memiliki merek, berdasarkan penilaiannya memiliki unsur-unsur keyakinan yang dipercaya dengan wujud yang terlihat bahwa ditemukan banyak informasi yang benar tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan, memiliki legalitas hukum yang kuat dari berbagai izin lisensi yang dimiliki oleh produk bermerek, menjamin layanan yang memuaskan atas penggunaan merek produk atau jasa dan akses jaminan yang terpercaya (Engel, 2004:36).

Setiap penilaian tentang perilaku konsumen atas respon yang diterima memerlukan adanya poin keyakinan. Keyakinan dalam pemahaman pemasaran adalah perilaku pemasaran dengan menilai suatu

produk yang memiliki akses isi informasi yang benar memiliki kekuatan hukum berdasarkan izin legalitas, jaminan layanan paripurna dan jaminan akses yang terpenuhi (Chidov, 2003:195).

Mengembangkan suatu perilaku konsumen dalam menilai suatu produk atau jasa yang memiliki respon atas keyakinan, diperlukan syarat-syarat yang harus diapresiasi dalam pengembangan pemasaran. Penilaian keyakinan merupakan suatu wujud menilai respon atas produk dan jasa dengan memiliki kepekaan memahami suatu kepercayaan tentang kebenaran pemberian isi informasi, menjamin kepercayaan produk/jasa berdasar lisensi legalitas, menjamin pelayanan paripurna yang memuaskan dan memenuhi jaminan yang sesuai dengan nilai pembelian produk/jasa (Decker, 2004:220).

Suatu penilaian mengenai keyakinan dari perilaku konsumen, menjadi penilaian yang sangat penting agar suatu produk atau jasa yang bermerek menjadi pertimbangan untuk di akses respon atas produk/jasa. Penilaian keyakinan tersebut tentunya tidak terlepas dari empat hal:

- 1) Keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang memiliki merek tercermin dari kebenaran pemberian isi informasi yang sesuai dengan kenampakan merek yang dapat dinilai.

- 2) Adanya tindakan legalitas hukum menjadi penting untuk menumbuhkan keyakinan bahwa produk atau jasa yang bermerek menyikapi perilaku konsumen.
- 3) Muatan layanan yang berkualitas menjadi kunci untuk meyakinkan konsumen menetapkan keputusan membeli suatu produk.
- 4) Setiap produk yang memiliki merek diyakini memiliki akses jaminan yang tinggi.

Menilai respon atas keyakinan konsumen, tentu tidak mudah memerlukan adanya akses pemahaman yang tinggi di dalam menangkap secara isyarat isi informasi yang ada pada merek, kepastian legalitas hukum merek yang digunakan, bentukan layanan purna yang terwujud dan jaminan kepastian yang meyakinkan bahwa merek produk/jasa menjadi peka bagi konsumen (Aaker, 2004:99).

Uraian-uraian di atas memberikan suatu pemahaman bahwa konsep respon berdasarkan keyakinan adalah penilaian atas suatu tanggapan dari produk dan jasa yang dinilai berdasarkan isi informasi dari merek yang ditunjukkan, memiliki legalitas hukum yang kuat, mempertahankan mutu layanan dan jaminan kepastian produk/jasa.

f. Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu bentuk tindakan perilaku konsumen dalam menilai suatu produk atau jasa yang memiliki merek yang layak digunakan, dikonsumsi atau diperoleh sebagai bentuk kegiatan bahwa merek tersebut mempengaruhi tingkat kepekaan tanggap konsumen. Roger (2001:192) setiap orang dalam melakukan pengambilan keputusan senantiasa dipengaruhi oleh adanya perilaku atau tindakan yang rasional, kompleks, pertimbangan yang aman dan menguntungkan.

Memahami suatu tindakan pengambilan keputusan yang rasional dalam menentukan perilaku tindakan konsumen yaitu memilih suatu produk atau jasa yang bermerek berdasarkan pertimbangan rasional bahwa produk tersebut memiliki nilai tambah sesuai dengan tingkat kenalaran konsumen dalam memanfaatkan dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Pengambilan keputusan rasional adalah suatu perilaku yang diambil oleh konsumen untuk memutuskan pembelian produk atau jasa yang masuk akal sesuai dengan kemampuan daya beli dan berbagai penilaian yang dimiliki oleh konsumen (Decker, 2004:87).

Menilai pengambilan keputusan konsumen atas penilaian yang kompleks adalah memandang bahwa setiap keputusan atas pembelian dibeli berdasarkan multi fungsi, multi guna, multi efek dan multi praktis. Pengambilan keputusan yang kompleks memandang bahwa setiap kegiatan pembelian harus dilihat

berdasarkan kompleksitas dari suatu produk yang dibeli dapat digunakan kapan saja, di mana saja dan oleh siapa saja (Salam, 2004:94).

Pengambilan keputusan berdasarkan respon atas penggunaan produk/jasa yang bermerek, dilihat juga dari aspek tingkat keamanan dari suatu produk yang dibeli. Pengambilan keputusan suatu pembelian juga memberikan penilaian pentingnya menilai risiko merek produk atau jasa yang digunakan. Suatu keputusan yang bijaksana oleh konsumen dalam melakukan pembelian jika mengetahui penggunaan produk atau jasa berdasarkan tingkat risiko yang dimiliki (Salam, 2004:9).

Hal yang lebih penting dari perilaku konsumen tentang respon atas pembelian produk/jasa yang memiliki merek adalah mengambil suatu keputusan membeli yang menguntungkan. Penilaian aspek keuntungan dapat dilihat dari penilaian aspek kuantitas, kualitas, efisien dan efektifitas penggunaan dari produk/jasa yang dikonsumsi oleh konsumen (Radolp, 2001:147).

Salam (2004:101) bahwa perilaku konsumen yang memiliki respon yang baik dalam mengambil suatu keputusan pembelian, seyogyanya mempertimbangkan:

- 1) Pengambilan keputusan yang rasional dengan pertimbangan mengetahui berbagai hal tentang merek produk/jasa yang dibeli.

- 2) Pengambilan keputusan yang kompleks yaitu pertimbangan respon dalam memilih produk yang memiliki kegunaan kompleks sesuai nilai guna.
- 3) Pengambilan keputusan yang aman dengan mempertimbangkan bahwa produk yang diambil tidak memiliki risiko yang membahayakan.
- 4) Pengambilan keputusan yang menguntungkan yaitu pengambilan keputusan yang disesuaikan menurut nilai guna atas merek produk yang dibeli.

Uraian-uraian di atas menjadikan respon berdasarkan tindakan pengambilan keputusan pembelian sangat diperlukan di dalam memilih merek produk atau jasa yang memiliki manfaat dalam mengkonsumsinya atas pertimbangan yang rasional, kompleks, aman dan menguntungkan.

6. Konsep Merek

a. Definisi Merek

Merek saat ini telah menjadi aset perusahaan yang paling bernilai. Selain sangat membantu dalam penetrasi pasar, merek yang kuat juga menciptakan loyalitas. Perusahaan atau produk yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi konsumen (Susanto, 2008:14)

Aaker (2004:9) merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap atau kemasan), yang membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh kompetitor, serta melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tanpa identik.

Merek adalah identifikasi yang berupa nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa yang membedakannya dari produk pesaing serta mempunyai nilai bagi pembeli dan penjualnya. American Marketing Association (Kotler, 2004:460) menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Merek bukan sekedar nama, istilah, tanda atau simbol saja, lebih dari itu, merek merupakan sebuah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran, semangat dan pelayanan kepada konsumen. Pengelolaan merek membutuhkan perspektif jangka panjang dan dikelola secara aktif setiap waktu dengan merek atau jika dibutuhkan dengan revitalisasi merek.

Susanto dan Wijanarko (2004:2) menyatakan bahwa dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu strategi pemasaran.

Kotler (1997:71) menyatakan bahwa suatu perusahaan memiliki lima pilihan strategi merek yaitu perluasan lini (*line extension*), merek (*brand*), multi merek (*multi brand*), merek baru (*new brand*) dan merek bersama (*co-brand*).

Merek terjadi jika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama, biasanya dengan tampilan baru seperti rasa, bentuk, warna baru, tambahan, ukuran kemasan dan lainnya. Merek terjadi jika perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam satu kategori baru. Merek atau ekstensifikasi merek memberikan keuntungan karena merek baru tersebut umumnya lebih cepat diterima (karena sudah dikenal sebelumnya). Hal ini memudahkan perusahaan memasuki pasar dengan kategori produk baru. Merek menghemat banyak biaya iklan yang biasanya diperlukan untuk membiasakan konsumen dengan suatu merek baru (Kotler, 1997:72).

Multi merek terjadi apabila perusahaan memperkenalkan berbagai merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Tujuannya adalah untuk membuat kesan, *feature* serta daya tarik yang lain kepada konsumen, sehingga lebih banyak pilihan. Merek baru dilakukan apabila perusahaan tidak memiliki satu merek pun yang sesuai dengan produk yang akan dihasilkan atau citra dari merek tersebut tidak membantu untuk produk baru. Sedangkan merek bersama adalah kecenderungan yang terjadi saat ini yaitu dengan meningkatkan strategi *co-branding* (kerjasama merek) yang terjadi apabila dua merek terkenal digabung dalam satu penawaran dengan tujuan agar merek yang satu dapat memperkuat merek yang lain sehingga menarik minat konsumen (Kotler, 1997:73).

b. Merek (*Brand*)

Brand (merek) adalah penggunaan sebuah merek yang telah mapan pada suatu kelas produk atau jasa untuk memasuki kelas produk atau jasa lain. Merek atau ekstensifikasi merek merupakan strategi alamiah bagi perusahaan yang sedang tumbuh dan mengeksploitasi asetnya (Aaker, 2004:255).

Keller (1993:43) menyatakan bahwa merek adalah keinginan seseorang untuk menggunakan suatu merek atau tidak. Pengukuran dari

merek sangatlah berhubungan dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia.

Merek dilakukan dengan cara menggunakan aset untuk penetrasi pada kategori produk baru atau memberi lisensinya kepada produk lain atau mengakuisisi sebuah perusahaan yang mempunyai merek yang bisa dijadikan landasan bagi perusahaan (Decker, 2004:141).

Keller (2003:98) menyatakan bahwa merek secara umum dibedakan menjadi dua kategori yaitu perluasan lini (*line extension*) dan perluasan kategori (*category extension*). Perluasan lini artinya perusahaan membuat produk baru dengan menggunakan merek lama yang terdapat pada merek induk. Meskipun target pasar produk yang baru tersebut berbeda, tetapi kategori produknya sudah dilayani oleh merek induk. Sedangkan perluasan kategori artinya perusahaan tetap menggunakan merek induk yang lama untuk memasuki kategori produk yang sama sekali berbeda dari yang sedang dilayani oleh merek induk.

Penerapan suatu merek bagi suatu perusahaan memiliki keuntungan dan kerugian. Keller (2003:455) menyatakan bahwa keuntungan dari suatu merek ada dua yaitu memfasilitasi penerimaan produk dan menyediakan manfaat timbal balik pada merek asal. Memfasilitasi penerimaan produk dilakukan dengan:

- a. Mengurangi risiko yang dirasakan konsumen;

- b. Meningkatkan kemungkinan memperoleh distribusi dan trial;
- c. Meningkatkan efisiensi pengeluaran promosi;
- d. Mengurangi biaya pengenalan dan program pemasaran lanjutan;
- e. Menghindari biaya pengembangan merek baru untuk melakukan riset konsumen yang diperlukan dan mempekerjakan personal yang berketerampilan untuk mendesain nama merek yang berkualitas, logo, simbol, pengemasan, ciri dan slogan yang bisa sangat mahal dan tidak ada jaminan sukses;
- f. Efisiensi pengemasan dan pelabelan;
- g. Mengizinkan konsumen untuk mencari variasi.

Menyediakan manfaat timbal balik pada merek asal yaitu dengan memperjelas arti merek, meningkatkan citra merek, membawa pelanggan baru ke dalam *brand franchise*, mengaktifkan kembali merek dan mengizinkan merek berikutnya.

Keller (2003:456) menambahkan bahwa kerugian dari ekstensifikasi merek ada 8 (delapan) yaitu: 1) membingungkan atau menyebabkan konsumen frustrasi, 2) mengancam ketahanan retailer, 3) merusak citra merek, 4) sukses tetapi mengkanibalisasi penjualan merek asal, 5) sukses tapi mengurangi identifikasi dengan satu kategori lain, 6)

sukses tapi merusak citra merek asal, 7) merusak arti merek dan 8) membatalkan kesempatan mengembangkan merek baru.

Tahap-tahap dalam melakukan ekstensifikasi merek dilakukan dengan mengidentifikasi asosiasi-asosiasi merek, mengidentifikasi produk-produk yang berkaitan dengan asosiasi merek dan memilih calon terbaik dari daftar produk tersebut untuk menguji konsep dan pengembangan produk baru (Keller, 2003:457).

Memahami pentingnya merek sebagaimana dikemukakan di atas, maka banyak produk saat ini cenderung memenangkan persaingan dengan memberikan penilaian respon atas merek yang baik berdasarkan pengelolaan merek dan manajemen merek konvensional, seperti yang dilakukan oleh perusahaan maskapai penerbangan PT. Garuda Indonesia.

B. Kerangka Pikir

PT. Garuda Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang berupaya untuk selalu memenangkan persaingan dengan perusahaan maskapai yang beroperasi di Indonesia. Melakukan persaingan yang unggul, maka perusahaan PT. Garuda Indonesia berupaya memperhatikan dan mempertimbangkan pentingnya konsep pemasaran diterapkan sesuai perilaku konsumen.

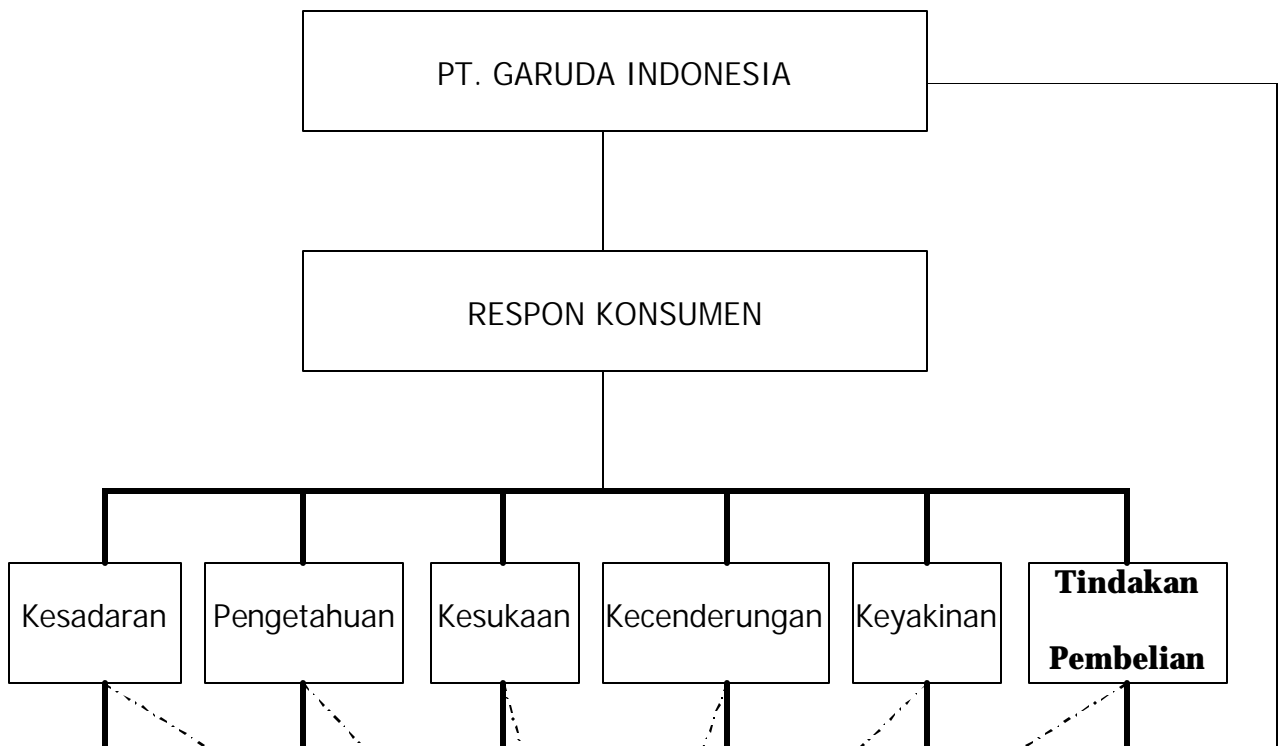
Suatu perusahaan yang mampu memahami perilaku konsumen, akan memperoleh keuntungan dengan menjadikan konsumen sebagai basis untuk

meningkatkan aktivitas perusahaan. Salah satu wujud dari perilaku konsumen yang menjadi pertimbangan dalam konsep pemasaran jasa maskapai penerbangan yang beroperasi di Indonesia adalah memahami respon konsumen.

Respon konsumen merupakan salah satu bentuk memahami tingkat perubahan dari respon atas dampak kehadiran bentuk pelayanan produk atau jasa yang ditunjukkan oleh perusahaan Garuda Indonesia agar konsumen dapat mengembangkan merek berdasarkan penilaiannya.

Respon yang menjadi fokus pengamatan pada penelitian ini adalah kesadaran, pengetahuan, kesukaan, kecenderungan, keyakinan dan tindakan pembelian, yang menjadi kepekaan bagi konsumen untuk memberikan pengaruh terhadap merek berdasarkan penilaian merek yang dinilai dari *mind share*, *market share* dan *commitment share*. Lebih jelasnya ditunjukkan kerangka pikir sebagai berikut:

Gambar 2. Kerangka Pikir



Keterangan:

= Pengaruh Simultan

= Pengaruh Parsial

C. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

1. Respon konsumen berupa kesadaran, pengetahuan, kesukaan, kecenderungan, keyakinan dan tindakan pembelian berpengaruh terhadap merek pada PT. Garuda Indonesia di Makassar.